

**MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE  
SCIENTIFIQUE**

**UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI DE TIZI-OUZOU**

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

**DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES**

## **Mémoire de fin d'études**

**En vue de l'obtention du Diplôme de Master en Sciences Commerciales**

**Option : Marketing des services**

### *Thème*

**L'insertion de l'achat en ligne dans les nouvelles  
habitudes du consommateur algérien.**

Réalisé par :

**BENMECHICHE Walid**

Encadré par :

**M<sup>me</sup>TERKMANI Meriem**

**Membres du jury :**

Président :

Rapporteur :

Examineur :

Année Universitaire: **2021/2022**

# *Remerciements*

## *Remerciements*

*Avant toute chose, je remercie Dieu le tout puissant, de  
M'avoir donné le courage, la foi et la patience pour pouvoir  
Finaliser ce mémoire.*

*Je tiens à remercier Mme Terkmani Meriem qui m'a toujours soutenu  
et poussé à donner le meilleur de moi-même en dépit de ses autres  
obligations.*

*Je remercie les membres de jury d'avoir accepté d'évaluer mon  
travail et tous les enseignants de la faculté des sciences économiques,  
de gestion et des sciences commerciales qui m'ont enseigné et  
encouragé pour réussir et exceller.*

## ***Dédicace :***

*Je dédie ce travail à mes parents : ma mère Nadjia, et mon père Hacène, ainsi que mon adorable sœur Kamélia et mes frères Ali, Hakim, Khaled et le petit Rayane. Leur soutien durant les moments de doute ou de fatigue m'ont fourni l'énergie nécessaire à la finalisation de mon mémoire.*

## *Liste des abréviations*

## Liste des abréviations

---

**24/24 et 7/7** : 24 heures sur 24 et Sept jours sur Sept.

**3G**: Troisième génération de la téléphonie mobile.

**4G** : Quatrième génération de la téléphonie mobile.

**5G** : Cinquième génération de la téléphonie mobile.

**ADSL**: Asymmetric Digital Subscriber Line.

**ANSEJ** : Agence National de Soutien a l'Emploi des Jeunes.

**B to A**: Business to Administration.

**B to B**: Business to Business.

**B to C**: Business to Customer.

**C to B**: Customer to Business.

**C to C**: Customer to Customer.

**CCP**: Compte Chèque Postal.

**CIB** : Carte Inter Bancaire.

**CNRS**: Centre National du Registre du Commerce.

**CNUCED** :Conférence des Nations Unies sur le Commerce et le Développement.

**CREAD** : Centre de Recherche en Economie Appliquée pour le développement.

**E-BOOK**: Electronic Book (LivreElectronique)

**ECC**: Etudes du comportement du consommateur.

**E-commerce** : Commerce électronique.

**E-consommateur** : Consommateur électronique.

**EDI** :Echange de Données Informatisées

**E-fournisseur** : Fournisseur électronique.

**E-GOUVERNEMENT** : Electronic Gouvernement (Gouvernement Electronique)

**E-MARCHAND**: Electronic Marchand (Cybermarchand)

**E-MARKETING**: Electronic Marketing (Marketing Electronique)

**E-PAIEMENT** : Electronic Payement (Paiement Electronique)

**FMOT**: First moment of Truth.

**FTTx**: Fiber To The x (La fibreoptique).

**GSM**: Global System for Mobile.

**HTTPS**: Hyper Text Transfer Protocol Secure.

## Liste des abréviations

---

**L'OCDE** : L'Organisation de coopération et de développement économiques.

**L'OMC** : Organisation Mondiale du Commerce.

**L'OMS** : Organisation Mondiale de la Santé.

**Mbps**: Mégabit.

**NFC**: Near Field Communication.

**NTIC** : Nouvelles Technologies d'Information et de communications

**PESTEL** : Environnement Politique, Economique, Sociale, Technologique, Ecologique et Légale.

**PME** : Petite et Moyenne Entreprise.

**SEO** : Search Engine Optimization.

**SMOT**: Second moment of Truth.

**SPA** : Société Par Action.

**TIC** : Technologie d'information et de communication

**TV** :Télévision

**UGC** : User Generated Content.

**URL**: Uniform Resource Locator.

**VTC** : Véhicule de Tourisme avec Chauffeurs.

**ZMOT**: Zero Moment Of Truth.

## *Liste des tableaux et figures*

## Listes des tableaux et figures

---

### Liste des figures :

Figures	Nom de la figure	Numéro de la page
Figure n°1	Le consommateur du 21 <sup>ème</sup> siècle.	P11
Figure n°2	Les attentes des consommateurs digitaux	p13
Figure n°3	Moments de vérité lors d'un achat	P19
Figure n°4	le consommateur et son environnement	P22

### Liste de graphes :

Graphes	Nom du graphe	Numéro de la page
Graphe n°1	Evolution du nombre d'abonnés aux réseaux de téléphonie fixe de (2010 à 2020) en millions.	38
Graphe n°2	Evolution du nombre d'abonnés de la téléphonie mobile GSM, 3G, 4G de (2010 à 2020) en millions d'abonnés.	39
Graphe n°3	: L'évolution du nombre d'abonnés de type 3G, 4G entre (2013 et 2018) en millions	40
Graphe n°4	L'évolution du marché d'internet fixe entre (2012 et 2015) en millions.	41

## Listes des tableaux et figures

---

### Liste des tableaux :

Tableau	Nom du tableau	Page du tableau
Tableau n°1	Le profil des e-consommateurs.	16
Tableau n°2	L'analyse verticale de contenu	68

# *Sommaire*

<b>Introduction général :</b> .....	<b>2</b>
-------------------------------------	----------

## **CHAPITRE I : Comportement du consommateur :**

Introduction : .....	4
Section 01 : du consommateur traditionnel au cyberconsommateur : .....	6
Section 02 : le comportement du consommateur lors de l'achat en ligne : .....	18
Conclusion : .....	35

## **Chapitre II : La vente en ligne en Algérie :**

Introduction : .....	37
Section 01 : l'état des TIC en Algérie : .....	37
Section 2 : La réalité du e-commerce en Algérie : .....	43
Section 3 : Les freins au développement du e-commerce en Algérie : .....	52
Conclusion : .....	57

## **Chapitre III : L'insertion de l'achat en ligne dans les nouvelles habitudes des consommateurs Algériens.**

Introduction : .....	59
1. Méthodologie de l'enquête .....	:60
2. Analyse du contenu : .....	65
3. discussion des résultats : .....	74
Conclusion : .....	80

<b>Conclusion général :</b> .....	<b>81</b>
-----------------------------------	-----------

# *Introduction générale*

# Introduction générale

---

## **Introduction générale :**

Les activités commerciales ont connu des transformations radicales au fur et à mesure des avancements et des innovations, effectivement, aujourd'hui les technologies d'information et de communications (TIC), ont bouleversé le commerce traditionnel tel que nous le connaissons, dès lors, l'introduction d'internet au public, a permis de comprendre comment les utiliser vu que cette technologie leur offre des avantages très particuliers, en effet, internet permet de réunir le monde entier dans une toile où celui-ci peut échanger donc peut acheter et vendre à sa guise, c'est la naissance du e-commerce grâce au digital.

Cette nouvelle ère du digital a entraîné des changements radicaux dans le comportement du consommateur des individus et de l'environnement macro-économique des pays. En effet, des changements conséquents sont nécessaires pour des pays afin d'adopter au mieux cette activité, des changements juridique, bancaires, technologiques... s'imposent.

Le terme e-commerce englobe tous les mécanismes liés à l'achat en ligne, et pas que l'acte en lui-même, d'ailleurs, l'acte de butinage ou de recherche d'informations peut être considéré comme du e-commerce.

La croissance du e-commerce continue malgré les fluctuations des marchés financiers, et le nombre d'acheteurs en ligne et les sites marchands progressent d'année en année, même si la part du e-commerce par rapport au commerce traditionnel reste faible notamment dans les pays non développés.

Mais pour l'Algérie, et à l'instar de tous les pays non développés, l'achat en ligne est toujours en phase de découverte, le pays n'est pas encore tout à fait prêt à faire le saut vers le digital et on privilégie toujours le canal traditionnel au e-commerce. De plus pour un algérien lambda, le e-commerce est un phénomène nouveau.

Nous avons opté pour ce thème parce que le digital et le commerce en ligne restent un concept récent en Algérie. C'est un thème qui nous passionne, en plus, les recherches effectuées sur ce thème dans notre pays ne sont pas suffisantes, et la plupart des recherches faites sont des recherches quantitatives et non qualitatives.

Partant de ce constat, nous avons jugé intéressant de nous pencher vers la question de l'achat en ligne en Algérie afin de comprendre au mieux comment le consommateur algérien appréhende l'achat en ligne et l'insère dans ses nouvelles habitudes.

Pour ce faire, nous avons posé la problématique suivante ;

## Introduction générale

---

### **Comment le consommateur algérien insère t-il l'achat en ligne dans ses nouvelles habitudes ?**

De cette problématique, principale découlent les questions secondaires suivantes :

**S. Questions 01** : quelle est la place des TIC ans le quotidien du consommateur algérien ?

**S. Question 02** : quel est l'avis du consommateur algérien sur le e-commerce ?

**S. Question 03** : quelles sont motivations et les freins à l'achat en ligne selon le consommateur algérien?

**S. Questions 04** : quels sont les souhaits ainsi que les recommandations afin d'améliorer l'achat en ligne ?

Afin de mener à bien notre étude, nous avons, dans un premier temps, effectué une revue de littérature à travers une recherche bibliographique sur le comportement du consommateur lors de l'achat en ligne. Nous avons, ensuite, effectué une recherche documentaire sur la vente en ligne en Algérie et enfin, nous avons mené une étude empirique de nature qualitative afin de comprendre le degré d'insertion de l'achat en ligne dans les nouvelles habitudes du consommateur algériens, où nous avons eu à effectuer des entretiens individuels semi directifs.

En ce qui est du plan de notre travail, celui-ci a été structuré en trois chapitres. Le premier chapitre traite des généralités sur le comportement du consommateur puis le comportement du consommateur en ligne. Le deuxième chapitre traite de l'état des TIC en Algérie et la réalité du e-commerce dans le pays et enfin les freins au développement du e-commerce en Algérie. Le dernier chapitre a été consacré à l'enquête que nous avons menée et à la présentation des résultats.

*Chapitre I :*  
*Comportement du*  
*consommateur*

**Introduction**

Le développement de la société moderne, la croissance de la production de biens et les prestations de services ainsi que l'accélération des avancées technologiques constituent un environnement lourdement chargé pour le consommateur. L'étude du comportement du consommateur est donc devenue une pratique indispensable dans l'analyse et la pratique du marketing. Mais la tâche n'est pas aussi simple, pour satisfaire au mieux le consommateur, la firme doit bien le connaître et comprendre son comportement d'achat, le consommateur change sans cesse et ceci est d'autant plus vrai avec la démocratisation d'internet et son évolution vers le Web 2.0( cyberconsommateur) , caractérisé par la globalisation a travers l'explosion des medias sociaux qui favorisent les interactions entre internautes et la participation par la création de contenus varies et leur diffusion simple et rapide. On assiste aujourd'hui, a la naissance d'un nouveau consommateur, bien informé qui commence souvent son parcours d'achat en ligne, et qu'on désigne par consommateur 2.0. (SERRAF, 1985, p. 15)

Depuis la sédentarisation de l'être humain grâce à la découverte des techniques agricoles, à l'époque néolithique, les individus commençaient a se rencontrait dans des lieux qu'on appelle le marché pour échanger leur biens qui étaient essentiellement des produits agricoles, bien que ça soit du troc et non du commerce comme on le connaît aujourd'hui, on assiste alors au début du commerce qui évoluera par le temps avec les divers innovations (introduction de la monnaie comme intermédiaire, la révolution industrielle, les NTIC...); jusqu'à atteindre le commerce qu'on connait aujourd'hui.

Avant d'aborder le vif du sujet, on va d'abord définir et comprendre qui est le consommateur et quelles sont ses motivations et ses freins lors de ses achats. Puis catégoriser l'aspect multidisciplinaire du consommateur ainsi que ses types de profils.

**Section 01 : du consommateur traditionnel au cyberconsommateur****1. Qui est le consommateur ?**

D'après les auteurs (JANSSENS, 1994, p. 13) un consommateur est un individu qui achète ou qui a la capacité d'acheter des biens et des services offerts en vente dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits, des désirs, à titre personnel ou pour son ménage."

« Selon (Kotler, 2013) Un consommateur est un individu qui achète ou qui a la capacité d'acheter des biens et des services offerts en vente dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits, des désirs à titre personnel ou pour son ménage ».

Le consommateur individuel est un individu qui achète des biens et services pour son propre usage, pour l'usage du ménage, pour un membre du ménage ou encore en guise de cadeau pour un ami.

De ces définitions on pourrait dire qu'un individu est un consommateur, cependant la façon de consommer diffère d'un individu à l'autre.

Le terme consommateur désigne généralement deux entités différentes qui sont les individus et les groupes:

**1.1 Les individus (personnes physiques)**

Le consommateur est caractérisé par sa faculté de choisir sur un marché concurrentiel. Par extension, il est généralement défini en microéconomie comme toute personne physique qui, en dehors du cadre de son commerce, de ses affaires ou de sa profession, passe un contrat avec un fournisseur lui-même dans l'exercice de son activité professionnelle ou commerciale.

Le consommateur à titre individuel peut être défini de différentes façons :

**1.1.1 Le consommateur individuel**

C'est un individu qui achète des biens et des services pour son propre usage, pour l'usage du ménage, pour un membre du ménage ou encore en guise de cadeau pour un ami.

Qui achète ou qui a la capacité d'acheter des biens et des services offerts en vente dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits, des désirs à titre personnel ou pour son ménage ».

Il faut donc savoir que tout individu est consommateur, toute fois la façon de consommer ainsi le degré de consommation diffère d'un individu à un autre.

Afin d'apporter plus de précision dans ce que l'on entend par l'acte d'achat et par consommation, il est nécessaire de définir trois types de consommateurs :

## ❖ **Le prescripteur**

Est un individu qui par ses habitudes de consommation et ses décisions d'achats, par ses recommandations influence le choix du type de produits et/ou le choix d'une Marque devant être fait par les individus d'un groupe.

## ❖ **L'acheteur**

On entend par acheteur, toute personne qui conclut l'acte d'achat ou qui achète habituellement des biens et services.

## ❖ **Le consommateur**

Personne qui satisfait un de ses besoins en utilisant jusqu'à son terme et détruisant un produit ou un bien.

## **1.2 Les groupes (entreprises, gouvernement)**

Les consommateurs industriels, ce sont des consommateurs qui achètent des produits pour les transformer puis pour les revendre, ces produits deviennent soit des éléments d'autres produits finis qui seront vendus, soit consommés.

Les consommateurs industriels comprennent :

- ❖ Les entreprises privées (producteur, grossiste, agent, détaillant);
- ❖ Les autorités gouvernementales à l'échelle nationale, provinciale ou communale;

La caractéristique des consommateurs industriels est leur raison d'achat. En effet ceux-ci achètent dans le but de transformer ou de revendre. L'ensemble de la théorie du comportement du consommateur est, jusqu'à présent, orientée essentiellement vers les consommateurs de produits de consommation courante et très peu vers les consommateurs de produits industriels

## **2. Les types de consommateurs**

On classifie quatre types de consommateurs à savoir :

### **2.1 Le consommateur potentiel**

Le consommateur potentiel est défini comme une personne qui aurait les moyens d'acheter un type de produit mais qu'il n'a pas encore été touché par l'information publicitaire ou promotionnelle de l'entreprise produisant ce bien.

Le marché potentiel est constitué d'un nombre important de consommateurs potentiels.

Les acheteurs potentiels sont extrêmement importants pour l'entreprise parce qu'ils représentent un moyen important d'augmenter les ventes et d'étendre le marché de l'entreprise. (DEMEURE & BERTELOOT, 2015, p. 18)

## **2.2 L'ancien consommateur**

Est une personne qui s'est détournée d'un produit ou d'une marque, après l'avoir acheté ou utilisé.

## **2.3 Le non consommateur absolu**

Est une personne qui n'a ni les moyens, ni les goûts, ni les caractéristiques culturelles, ni le degré de proximité pour entrer en contact avec une offre et y répondre.

## **2.4 Le non consommateur relatif**

Est une personne qui n'a jamais acquis et utilisé tels types de produits, mais qu'une action pourrait mobiliser en faisant varier certains composantes du marketing mix pour l'amener au statut du consommateur potentiel.

## **3. La consommation**

La consommation est un acte économique qui consiste à détruire et utiliser des biens et des services pour satisfaire les besoins individuelle ou collectif de manière immédiate ou progressive.

## **4. Caractéristiques des consommateurs**

Sur un marché donné, les consommateurs représentent la clientèle finale d'un type de produit ou d'un service. Le marketing moderne a besoin de plus en plus d'informations sur les consommateurs, particuliers ou organismes. Leur analyse, au moyen d'études diverses marché, permet aux entreprises présentes sur ce marché de les connaître avec précision afin d'adapter leur offre (stratégie, produits) à leurs besoins.

Les principaux éléments qui caractérisent les consommateurs d'un produit ou d'un service sont les suivants :

- Leur localisation géographique.
- Leur nombre.
- Leurs qualités socioculturelles.

- Leurs motivations d'achat.
- Leurs comportement d'achat (qui achète, combien, quand, ou, quoi, Pourquoi, les
- Critères, de choix, le degré d'implication...)
- Leurs habitudes de consommation (qui consomme, combien, quand, ou...)
- Le canal de distribution utilisé (point de vente, interne...).

L'Internet a eu des conséquences importantes et considérables sur l'économie. En effet, plusieurs secteurs d'activités ont été digitalisés grâce à cette technologie qui a marqué le XXème siècle de l'humanité. Parmi les secteurs qui ont été numérisés, nous citons le commerce qui est devenu ce qui est communément connu sous le nom de « Commerce Electronique » ou « E-Commerce ». Par la suite, ce type de commerce s'est développé pour mettre en relation des acheteurs et des vendeurs appartenant à des pays différents. C'est ce qui a donné naissance à une nouvelle forme de commerce électronique qui est opérée à l'échelle internationale, à savoir le « Commerce Electronique et les consommateurs en ligne ». Récemment, ce type de commerce a été perturbé par l'apparition d'une pandémie qui s'est propagée partout dans le monde, en l'occurrence le virus de COVID-19. (Martine-Jansses-Umflat & ", 1994, p. 14)

## **5. Le comportement du cyberconsommateur**

### **❖ L'évolution du consommateur à un consommateur 2.0**

Le plus déstabilisant pour la plupart des entreprises, c'est la rapidité avec laquelle les consommateurs ont adopté et compris le digital, et l'utilisent pour changer radicalement leur façon de consommer. Pour la plus grande partie des biens de consommation, on ne parle pas d'une évolution marginale, mais d'un bouleversement des hypothèses et des modes de penser qui structuraient le marketing jusqu'à présent. Après des dizaines d'années de stabilité, les consommateurs ont tout simplement changé en quelques années leur façon d'identifier, de considérer et d'acheter une marque ou un produit. Le consommateur peut rire devant une publicité, voire même la mémoriser, mais ceci n'implique en rien qu'il va passer à l'acte d'achat. Quand il s'agit de choisir et d'acheter, ce sont Google et ses amis sur Facebook qui entrent en jeu. L'Internet a réalisé un accès universel et facile à l'information sous toutes ses formes.

Donc pour les consommateurs, c'est une opportunité inouïe de mieux s'informer, de comparer, de discuter un produit ou une marque avant de choisir et d'acheter. Non seulement

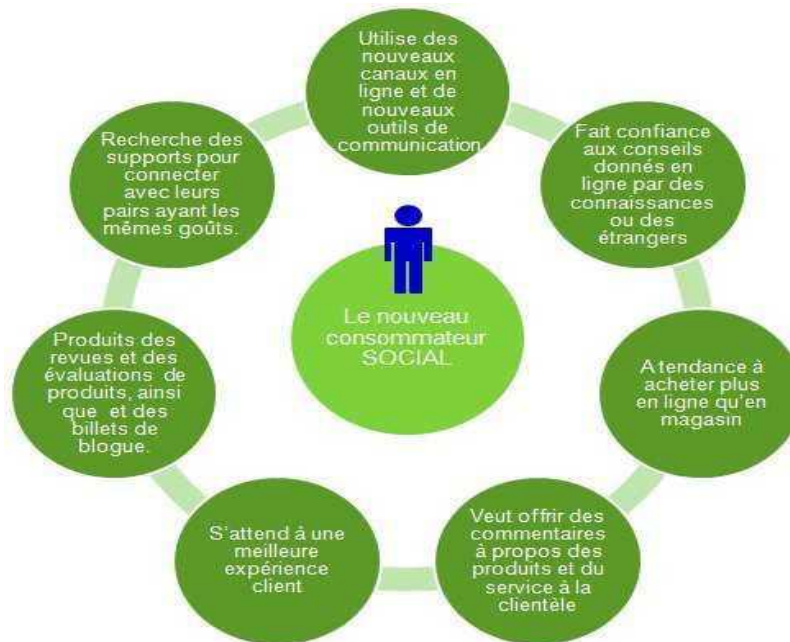
chaque consommateur est rapidement devenu aussi informé qu'un directeur des achats, mais, dans le même mouvement, la consommation elle-même s'est démocratisée, collectivisée. Tout comme Wikipédia a rendu le savoir démocratique, Google, Amazon, Facebook et YouTube sont utilisés pour rendre la consommation collective. Ils incarnent parfaitement la deuxième vague, celle qui offre à chaque consommateur de jouer non seulement un rôle de récepteur de la communication, mais aussi d'acteur. Les marques ne sont plus seules à émettre des jugements sur elles-mêmes à travers leur propre communication. Le public n'hésite pas à donner son avis, à commenter, à parodier, à conseiller... C'est donc une intelligence collective de consommation qui émerge, créant une sorte de contre-pouvoir au discours unilatéral des marques. Chaque consommateur peut accéder à un grand nombre d'informations, de comparaisons et d'avis d'amis pour se faire une opinion sur une marque ou une offre. Et il arrive aussi que des consommateurs se regroupent et initient spontanément des mouvements positifs, ou non, autour d'une marque.

#### ❖ **Le consommateur d'aujourd'hui**

Le plan marketing-communication digital, Depuis la naissance de l'Internet grand public, vers 1995, les consommateurs sont super connectés. Depuis leur ordinateur de bureau, leur Smartphones, leur tablette ou leur montre connectée, ils sont désormais plus de 3 milliards à pouvoir s'informer, acheter et se divertir 24h/24 et 7j/7. (POMMERAY, 2016, p. 12)

Avec la popularisation du Smartphone et la baisse de son prix dans les modèles d'entrée de gamme, l'accès au Web devrait continuer de s'accélérer, doublant encore ainsi le poids du digital dans les années à venir.

Ils sont aussi connectés entre eux. Grâce aux médias sociaux, ils sont tous devenus capables d'échanger quasiment gratuitement n'importe quelle information en texte, photo ou vidéo, instantanément et sans limites géographiques.

Figure N°1 : Le consommateur du 21<sup>ème</sup> siècle.

Source : [http://conso-drive.over-blog.com/pages/Le\\_consommateur\\_de\\_21\\_eme\\_siecle-4897651.html](http://conso-drive.over-blog.com/pages/Le_consommateur_de_21_eme_siecle-4897651.html) consulté le 23/01/2021 à 20h54

### ❖ Profil du consommateur 2.0

Relié et sans attaches, communautaire et électron libre, coopératif et infidèle, le consommateur 2.0 est plein de paradoxes (Dubuqoy, 2011, p. 10). Il change –ainsi que ses attentes au rythme des évolutions technologiques, et le cerner devient un vrai challenge pour les marques.

#### 5.1 La définition du cyber acheteur

Le consommateur électronique est le client connecté qui dispose de toutes les connaissances et ressources Internet, cette personne est également un consommateur capable d'utiliser le pouvoir d'Internet de trouver ce qui le veut acheter. (Paraschive, 2004, pp. 7-34)

## **5.2 Le profil du consommateur digital**

Relié et sans attaches, communautaire et électron libre, coopératif et infidèle, le consommateur digital est plein de paradoxes .Il change ainsi que ses attentes au rythme des évolutions technologique, et le cerner devient un vrai challenge pour les marques.

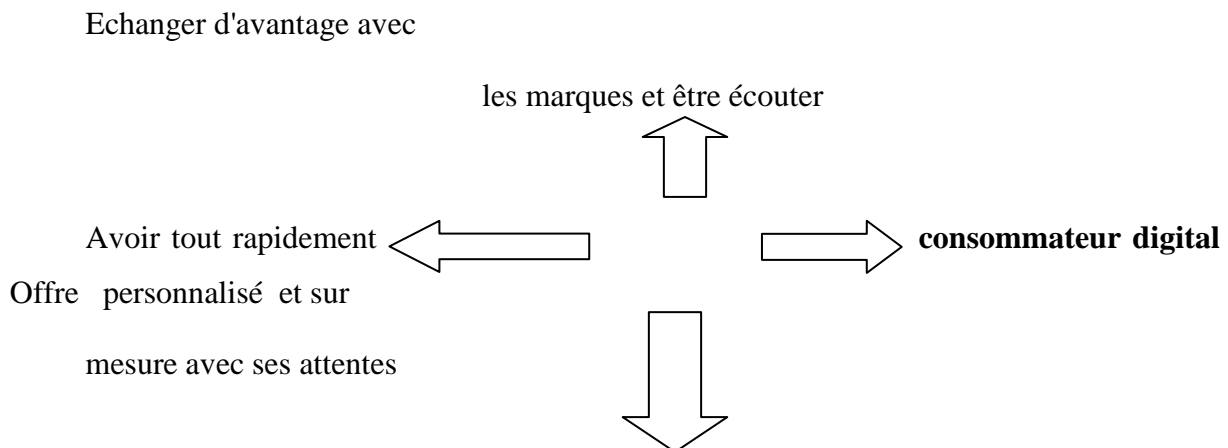
### **5.2.1 Ses nouvelles caractéristiques :**

Le consommateur ne cesse d'évoluer, les nouvelles technologies aidant, il s'appuie sur Internet pour s'informer sur les produits (description, qualité, prix, ...) et comparer les différentes offres. Il est plus sensible à la responsabilité des entreprises et aux valeurs éthiques, environnementales et sociales qu'elles défendent. Il échange facilement ses expériences avec les autres et s'intéresse à la leur via les forums et les réseaux. Ainsi, le consommateur 2.0 est principalement décrit comme étant : plus connecté et mieux informer, plus social et plus engagé.

### **5.2.2 Ses nouvelles attentes**

Mieux informer de ce qui se passe dans son environnement et disposant de divers outils pour s'exprimer, le consommateur a désormais le pouvoir de mettre les firmes en concurrence pour le satisfaire.

Il se montre alors plus exigeant, avec des attentes toujours plus poussées, que ce soit en termes d'écoute, de personnalisation de l'offre, d'instantanéité ou de transparence.

**Figure N° 2:** Les attentes des consommateurs digitaux

Accéder à des informations claires sur les entreprises et donc plus de transparence de leur part

**Source :** conception personnel

### 5.3 La typologie du cyber consommateur

On peut distinguer profils du cyberconsommateur :

#### 5.3.1 Le vigi-shopper (l'observateur)

Les vigi-shoppers ne sont pas des acheteurs vraiment connectés. Ces cyberconsommateurs s'assurent de la sincérité de marques, n'oublie pas de vérifier les informations communiquées par celles-ci, et cherchent à comprendre la fabrication des produits avant de réaliser leurs achats. (Pertrof, 1990)

De plus, ils sont attentifs aux produits qu'ils achètent que ce soit en termes de qualité sanitaire, de traçabilité ou même de labellisation. De manière à faciliter l'acte d'achat, l'entreprise doit jouer la transparence en veillant à fournir le plus rapidement possible les informations fiables, claires et pertinentes aux e-shoppers.

#### 5.3.2 Le slow-shopper

Ces e-shoppers sont très impliqués dans le choix des produits qu'ils achètent. Respectueux de l'environnement sans être militants pour autant, ces consommateurs informés sont motivés par la préservation d'économie locale. Sensible aux vertus de l'économie collaborative ils s'inscrivent dans une démarche de commerce de proximité.

#### 5.3.3 L'emo-shopper

Ils souhaitent vivre une expérience de shopping forte, intense et inoubliable. Consommer est pour eux un moment de plaisir, riche en émotions. L'entreprise doit prendre

soin de ces cyberacheteurs et ne pas les négliger car ils peuvent devenir de très bons ambassadeurs de leur marque ou boutique en ligne dans le cas où leurs expériences d'achat seront conformes à leurs attentes.

**5.3.4 L'after-shopper** appelés également " normcores" ils ne se sentent pas réellement concernés par l'univers de la consommation qui revêt pour eux une nécessité fonctionnelle. Si l'achat en ligne est très adapté à leurs attentes, ils achètent principalement leurs équipements auprès d'enseignes classiques. Ainsi, l'entreprise doit leur faciliter l'acte d'achat et leur parler uniquement des bénéfiques produits car ils ne sont pas dans l'expérience d'usage ou d'achat

### **5.3.5 Le social-shopper**

Ce sont des consommateurs ultra-connectés, ces e-shoppers se mettent régulièrement en scène sur les réseaux sociaux et sur le Net. Ils se servent des blogs, vidéo, story sur les réseaux sociaux pour mettre en avant leur expertise sur le sujet. L'entreprise doit les encourager matériellement et financièrement pour qu'ils puissent partager et échanger sur leurs différentes expériences auprès de leur communauté.

## **5.4 Les typologies du consommateur d'aujourd'hui**

Les e-consommateurs ne sont pas tous égaux face à face d'acheter en ligne. D'un point de vue sociologique, il est important de différencier les différents profils d'e-consommateurs afin d'harmoniser ses contenus et ses offres en fonction des comportements susceptibles d'être rencontrés. Donc quatre types de personnalité semblent émerger (Tinell, 2012).

### **5.4.1 Le compétitif**

C'est celui qui veut connaître tous les tenants et les aboutissements avant de prendre sa décision. Perfectionniste, il veut s'assurer d'avoir choisi le meilleur service et n'hésite pas à utiliser les comparateurs de prix.

### **5.4.2 Le spontané**

Est un être social, il est à l'affût des nouvelles tendances et se rassure par l'engouement du public pour un produit. Il est donc très sensible aux avis, aux recommandations et aux partages, d'où la place prépondérante des réseaux sociaux dans ses décisions d'achat.

### **5.4.3 L'humaniste**

Il se rapproche du spontané, l'humanité se base sur les recommandations et les avis mais garde un esprit critique. Il effectue donc des recherches minutieuses sur vos offres et services et prends ses décisions selon les grandes lignes dégagées.

### **5.4.4 Le méthodique**

Il est sensible aux détails, il visitera et décortiquera chaque page et chaque rubrique du site. Il cherche à adopter un comportement responsable.

## **5.5 Caractéristiques du consommateur d'aujourd'hui**

### **5.5.1 Un consommateur plus actif**

Le consommateur est devenu acteur de sa consommation. Il y a un avant-après la rupture digitale. À toutes les étapes précédentes de la société de consommation, il était dans une posture passive. Abreuvé de stimuli publicitaires, il finissait par choisir la marque qui avait parlé le plus fort, et dont la présence à l'esprit et la notoriété prenaient le dessus sur ses concurrents. Pour chaque besoin, le choix était limité à quelques marques.

### **5.5.2 Un consommateur volatil**

Le consommateur est volatil et multi actif sur la Toile. Il aime changer, renouveler, il est infidèle et capricieux, Il expérimente de nouveaux canaux d'achat, de nouvelles marques, de nouvelles offres. L'ère du client acquis et fidèle correspondait au monde d'avant, dont les contours étaient stables. (Hoffstetter, 2017, p. 12).

### **5.5.3 Un consommateur plus expert plus exigeant**

Sa culture de la consommation est élevée. Il connaît bien le marketing. Il sait distinguer les bonnes opportunités des promesses floues. Il devient lui-même un producteur de contenus et de conseils via des avis, des tutos, un blog ou une chaîne YouTube. Au final, bien informé.

Il est exigeant. Avec du réseau partout, il n'a plus de temps mort, et attend des réponses rapides des marques, voire des conseils en temps réel. Il attend des marques qu'elles soient des producteurs d'expériences. Il est intransigeant sur les questions de l'honnêteté et de la transparence, et ne tolère plus que les marques lui mentent ou lui cachent la vérité. Il peut accéder, en quelques clics, à des informations qu'il juge fiables et peut vérifier les faits mis en avant par les marques.

### 5.5.4 Un consommateur plus citoyen

Le consommateur digital est mieux informé. Il a une conscience plus aiguë des effets négatifs sur l'environnement de certain de ses choix en matière de consommation.

Enjeux de santé publique liés à la consommation, polémiques sur l'image de la femme ou des minorités, crises associées à des produits, mensonges d'entreprises...etc. Autant de thèmes qui ont alerté l'opinion et ne laissent plus indifférent.

**Tableau 1 : Le profil des e-consommateurs (7 catégories)**

<p><b>Les accros</b> <b>(11%)</b></p>	<p>Ce sont les plus gros utilisateurs. Pour eux, Internet est un loisir, ils l'utilisent pour tout et tout le temps. Ils visitent plus de sites et plus rapidement que les autres segments. Adeptes de nouveautés et exigeants, ils regardent les bannières publicitaires et utilisent volontiers les moteurs de recherche</p>
<p><b>Les explorateurs</b> <b>(26%)</b></p>	<p>Ils représentent le segment le plus vaste des internautes. Ils fuient la technologie. Nouveaux sur Internet, ils n'utilisent pas les moteurs de recherche, ne font pas attention aux publicités. Ils vont vers des marques connues et des noms de domaines simples à mémoriser. Facilement impressionnés mais facilement déçus, ils ont peu de confiance dans le web et s'informent via les médias traditionnels.</p>
<p><b>Les pragmatiques</b> <b>(21%)</b></p>	<p>Leur première motivation est l'efficacité. Ils utilisent internet pour se simplifier la vie. Le changement des pages doit être rapide et fiable. Ils achètent en trois clics maximums et ne sont</p>

	pas influencés par les prix.
<b>Les communicants</b>  (22%)	Ce sont des personnes qui utilisent les e-mails et souhaitent faire des rencontres avec différentes personnes.
<b>Les info-glaneurs</b>  (14%)	Ce sont des hommes murs, ils accordent une attention particulière au contenu des sites, mais ils n'achètent pas et ils conservent une certaine distance vis-à-vis d'internet. Le temps qu'ils passent sur internet est consacré à la lecture attentive de quelques pages de sites. Ils considèrent le net comme une grande bibliothèque.
<b>Les marchandeurs</b>  (3%)	Ils cultivent le plaisir de la recherche du meilleur prix. Ils visitent les sites d'enchères et des sites marchands connus.
<b>Les monomaniques</b>  (3%)	Ils cherchent à s'amuser en passant plus de temps par page que tous les autres et sont à la recherche du maximum d'information possible. Pour eux, internet permet de trouver des produits et des informations en rapport avec leur centre d'intérêt. Ils y trouvent un endroit pour partager leurs passions.

**Source :** <https://studylibfr.com/doc/3323548/principaux-mod%C3%A8les-du-comportement-du-consommateur> consulté le 23/01/21 à 14H

**Section 02 : le comportement du consommateur lors de l'achat en ligne**

Le comportement du consommateur, loin d'être un concept statique, évolue au fil des nouvelles technologies et des outils marketing. Le fait est que les compagnies s'adressent aujourd'hui à des individus plus connectés, débrouillards et impliqués que jamais. Le consommateur 2.0 ne peut être dupé, il faut le séduire!

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

Ce processus va donc plus loin que le simple fait de dépenser ou non de l'argent. Ce concept s'attarde à comprendre ce qui motive le consommateur, comment il choisit, achète et utilise un bien, des services ou des expériences afin de satisfaire ses besoins ou désirs. (De Baynast et al., 2017)

**Le consommateur et le modèle marketing classique**

Le schéma traditionnel prenait en compte 3 moments cruciaux où le marketing d'une marque entre en contact avec le consommateur, appelés aussi des moments de vérité:

- **Le stimulus:** Un message publicitaire (TV, radio, papier...) qui capte l'attention du consommateur et l'incite à passer à l'action.
- **Le premier moment de satisfaction FMOT :** Convaincu par les stimuli reçus, le consommateur va en magasin pour se procurer le produit.
- **Le deuxième moment de satisfaction SMOT:** L'expérience du produit à la maison, soit le moment où le consommateur se dit satisfait ou déçu de son achat.

Ce modèle prend pour acquise une communication unidirectionnelle et linéaire avec le consommateur. La marque n'a besoin que de lui envoyer de l'information et celui-ci deviendra client en retour. Ce modèle imaginé dans les années 80 a depuis fait face à d'importants changements dans les habitudes de consommation des biens, mais aussi d'information.

**Figure n 3** : Moments de vérité lors d'un achat :

## 1. Le comportement du consommateur

Selon **SERRAF**, le comportement du consommateur est : " l'ensemble des actes liés à l'achat ainsi que les réflexions et les influences intervenant avant, pendant et après l'acte d'achat auprès des acheteurs et des consommateurs des produits ou des services ". (SERRAF, 1985)

**SOLOMON**, lui, définit l'étude du comportement du consommateur comme "l'étude des processus qui entrent en jeu lorsque des individus ou des groupes choisissent, achètent, utilisent un produit, un service, une idée ou une expérience pour satisfaire un besoin ou un désir, ou encore lorsqu'ils se départissent de ce produit ou de ce service ou qu'ils rejettent une idée ou une expérience". (Solomon, 2013, p. 7)

C'est l'ensemble des réactions qui proviennent des individus, qui sont reliés à l'achat et l'utilisation des biens et services, et aussi la prise de décisions qui détermine ces réactions.

### 1.1 Ensemble des réactions qui proviennent des individus :

L'analyse du comportement du consommateur ne se limite pas seulement dans les achats, mais aussi un ensemble des comportements et actes qui entourent l'achat, par exemple : chercher des informations concernant les produits et ensuite les analyser et choisir le meilleur d'entre eux.

De cela on peut comprendre aussi que l'étude et l'analyse du comportement du consommateur ce fait aux niveaux du consommateur final, nous citons aussi que l'acheteur n'est pas automatiquement le consommateur final, et comme règle générale, chaque ménage

peut jouer un rôle dans la prise de décision d'achat, ce rôle peut se définir par la nature de la relation entre ces membres et aussi la nature de l'opération de ventes.

## **1.2 Achat des biens et services**

En réalité, pour comprendre le comportement du consommateur ; il faut connaître ce qui se passe avant la transaction et au moment d'achat. Le choix d'un bien ou d'un service peut aussi se baser sur le degré de satisfaction qu'il procure pour le consommateur.

## **1.3 Une prise de décision qui détermine ses réactions**

Chaque comportement est un résultat d'une décision, par exemple ; le choix d'un lieu d'achat, alors on va étudier les causes de ce choix après la consommation.

**2. Définition du comportement d'achat** Le comportement d'achat regroupe le processus d'identification et de sélection d'une offre. Il comporte de façon variable selon les biens, des actions préparatoires à l'achat et des actions entreprises sur les lieux de vente (virtuels ou réels). La nature et la complexité des comportements d'achat sont évidemment très variables selon la nature des produits achetés et selon les contextes. Les comportements d'achat en B2B sont ainsi souvent nettement plus complexes qu'en B2C. (Vracem, 1994).

## **2.1 Les différents types d'achats**

### **2.1.1 Les achats réfléchis ou prémédités**

Le consommateur se renseigne, réfléchit, compare pendant une période assez longue avant d'acheter le produit qui satisfera son besoin. Ce type d'achat concerne les produits qui ont une implication financière importante.

Par exemple, l'achat d'une voiture, d'un ordinateur.

### **2.1.2 Les achats impulsifs**

Le consommateur se laisse séduire sur le moment par un produit (coup de cœur, promotions, liquidation). Il n'y a pas de préméditation ou de réflexion préalable. La décision d'achat est prise instantanément. Ce type d'achat concerne les produits peu impliquant. Par exemple, l'achat d'un livre, d'un vêtement, d'un disque en passant devant le rayon d'une grande surface.

## **2.1.3 Les achats routiniers ou automatiques**

Le consommateur achète ce type de produits par habitude. Le premier achat a fait l'objet d'une réflexion mais maintenant, il fait partie de la vie quotidienne. Par exemple, l'achat d'une baguette de pain, du journal, allé tous les mois chez le coiffeur.

## **2.2 L'étude du comportement du consommateur**

L'étude du comportement du consommateur est un cas particulier de l'étude du comportement humain. Cette dernière étudie les comportements des individus et leurs réactions par rapport aux différentes situations données, en d'autres termes, l'étude du comportement du consommateur s'intéresse aux ; sentiments, les actions, les raisons, les motivations, les faits et les gestes des individus.

### **2.2.1 L'étude du comportement humain**

S'intéresse au processus total par lequel un individu réagit dans son environnement. Elle a donc pour objet les pensées, les sentiments, les actions, les raisons des agissements des individus.

### **2.2.2 L'étude du comportement du consommateur**

S'intéresse quant à elle aux actions spécifiques de l'homme directement liées à l'achat de biens et de services.

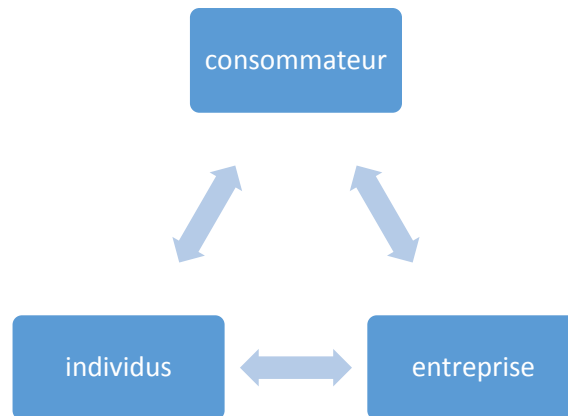
Le comportement du consommateur comprend en définitive toutes les activités physiques et mentales nécessaires pour prendre les décisions dans un marché, ainsi que leur suite. Cette étude porte donc sur la perception de l'individu, les interactions entre l'individu et son environnement et / ou avec les entreprises. Il n'est cependant pas toujours aisé de distinguer le comportement du consommateur du comportement humain puisque le comportement humain comprend toutes les activités de consommation.

Le but de l'étude du comportement n'est pas de généraliser le comportement humain mais le considérer comme une toile de fond permettant de comprendre certaines attitudes de la consommation.

Peut – on dire que l'étude du comportement du consommateur étudie les processus de décisions amenant les individus à dépenser leurs ressources. Les objets, les motivations et les procédures d'achat, ou encore, les moments ou les périodes d'achat, ainsi que les lieux, les fréquences et enfin l'usage que font les consommateurs de leurs achats et leurs appréciations après l'usage. Le comportement du consommateur comprend donc toutes les activités

physiques et mentales qui conduisent à la prise de décision d'achat, Il étudie la perception de l'individu, les interactions entre individus et son environnement et/ou avec les entreprises. Il semble toutefois aujourd'hui exister un consensus pour considérer que le comportement du consommateur, au sens large, se préoccupe des interactions existant entre individu consommateur et son environnement, comme le montre le schéma suivant (Ladwein, 1999, p. 16).

**Figure N° 04:** le consommateur et son environnement.



**Source :** (Vracem, 1994, p. 20)

### 2.3 La raison de l'étude du comportement du consommateur

L'objectif de toutes entreprises est d'améliorer la rentabilité qui se traduit par un accroissement des ventes, donc que faut-il faire pour atteindre cet objectif ? La prise en compte du comportement et des attitudes des consommateurs permet aux entreprises de s'adapter afin de proposer les produits les plus pertinents possibles au sein d'un marché. Le processus d'achat étant particulièrement complexe et dépendant de nombreux critères, il est nécessaire que le service marketing d'une entreprise ou d'une marque ait bien réussi à cerner à qui s'adressent les produits, et quelles peuvent être les actions du consommateur envers ceux-ci. Ainsi, les différentes étapes à observer en marketing pour intégrer l'étude du comportement du consommateur (ECC), sont les suivantes (Ladwein, 1999, p. 25)

- ✓ Connaître les besoins, les goûts et les habitudes du consommateur;
- ✓ Parvenir à communiquer, attirer, séduire;
- ✓ Stimuler la demande
- ✓ Vendre

## 2.4 Les principaux modèles de comportement d'achat

### 2.4.1 Le modèle de NICOSIA

C'est le modèle le plus ancien (1966), ce modèle envisage la question de traitement de l'information publicitaire par le consommateur, en se sent, il ne considère qu'un aspect particulier de son comportement. Il est composé de quatre champs (blocs):

#### **Champ 1: Traitement de message**

L'émetteur (la source) envoie un message publicitaire auquel le récepteur (le consommateur) est exposé. La réception de ce message donne lieu à la formation d'attitudes par le consommateur envers le produit considéré, cette attitude sert ensuite de donnée de base au champ 1.

#### **Champ 2: Evaluation du produit**

Ce champ correspond à la recherche d'information et à l'évaluation du produit ou service concerné par le message publicitaire. L'attitude, sortie du champ 2, est ainsi confrontée aux informations ou aux évaluations d'autres produits connus du consommateur. Le résultat de l'évaluation du produit considéré donne lieu ou non à une motivation qui constitue l'entrée du champ (Bathelot, 2021).

#### ***Champ 3: Acte d'achat***

La motivation, sortie du champ précédent, se transforme en décision d'achat, l'acte d'achat

Constitue la sortie du champ 3.

#### ***Champ 4: stockage et consommation du produit***

L'acte d'achat permet le stockage puis la consommation du produit. Les conséquences de l'achat puis de l'utilisation sont enregistrées et enrichissent l'expérience du consommateur. Elles permettent de réviser ses prédispositions à l'égard du produit et de l'entreprise, Ainsi on parlera de renforcement de l'attitude si l'expérience s'avère positive. En cas d'expérience défavorable, l'attitude à l'égard du produit deviendra négative.

### 2.4.2 Le modèle de HOWARD et SHET

Conçu en 1969 par J.Howard et J. Sheth, il enrichit fondamentalement l'analyse de la formation des attitudes en proposant trois niveaux de réponses comportementales : cognitif,

affectif, conatif. Ainsi, le processus de décision sera différent suivant la situation d'achat dans laquelle se trouvera le consommateur.

Ce modèle est le plus populaire des modèles du comportement du consommateur. Il s'intéresse à la fois aux facteurs qui influencent les consommateurs et aux réponses apportées par ces derniers.

### **Comment étudier le cyberconsommateur pour mieux le comprendre?**

On ne peut imaginer qu'une grande enseigne de la distribution implante un supermarché dans lequel plus de la moitié des visiteurs se perdent et repartent les mains vides ou qu'un restaurateur oblige ses clients à faire le tour de chacune des tables avant d'atteindre le panneau sur lequel se trouve son menu. C'est pourtant ce à quoi ressemblent bon nombre de boutiques en ligne. La raison majeure pour laquelle les services en ligne suscitent encore des réticences auprès du public est, d'après de nombreux sondages, que ces services ne répondent pas aux attentes des visiteurs. Ils sont en effet confus et les utilisateurs s'y égarent facilement. Le seul moyen de s'assurer de la conformité des sites aux attentes des cyberacheteurs consiste à effectuer divers tests s'appuyant sur diverses approches.

Premièrement, on peut recourir au laboratoire d'«utilisabilité». Il s'agit généralement d'entretiens seul à seul avec des personnes dont le profil est représentatif des utilisateurs du site. L'animateur demande au participant d'accomplir des tâches (par exemple, commander un produit ou trouver une information particulière) et note le résultat. Cette méthode permet d'observer le comportement des visiteurs du site, non seulement en relation avec leurs progrès dans l'exécution d'une tâche (le nombre de clics, le chemin parcouru sur le site, etc.), mais aussi en fonction de leurs réactions émotionnelles hors ligne (grimace de dégoût ou de dépit, énervement face à la complexité de la tâche, etc.). Grâce à un tel test, on peut découvrir que certains clients potentiels ont peur de cliquer sur le bouton «Commander», car ils pensent qu'ils sont obligés de passer une commande, que cette sélection sera irréversible ou que leur compte sera débité automatiquement (Houda Zarrad, Mohsen Debabi, Intention d'achats en ligne antécédent et effets, 2010, consultable en ligne (Zarrad, 2010))

L'achat en ligne donne souvent des résultats décevants. Ainsi, plusieurs facteurs expliquent les limites du marketing en ligne : l'absence de réactivité des sites, qui ne sont souvent que des catalogues en ligne ou des vitrines virtuelles; l'inadéquation de l'outil au besoin immédiat, de sorte que les bannières ne génèrent pas les achats ou les demandes d'informations attendus ; enfin, l'inadaptation des sites aux véritables comportements d'achat,

l'achat en ligne n'étant pas approprié pour tous les produits et services. Afin de rendre les outils en ligne réactifs et adaptés aux comportements d'achat, les spécialistes du marketing doivent mieux appréhender les comportements des internautes, en recourant à divers outils (entrevues, suivi informatique, sondages, etc.). Ils devraient également prendre les moyens suivants : s'assurer que le site Web tient compte du processus d'achat en entier, puis concevoir un système ouvert intégrant les processus d'achat en ligne et physique.

### **Mieux comprendre les cyberconsommateurs pour accroître les achats en ligne**

Une récente enquête (Benchmark Group, 2009) indique que 65 % des achats sur Internet ne sont pas menés à leur terme. Si certains internautes changent tout simplement d'avis en cours de route, d'autres s'égarer sur les sites. Une autre étude, menée en 2002, par Monster *et al.*, montre qu'une forte majorité d'internautes interrompent leur magasinage faute de trouver l'information recherchée.

Le comportement du consommateur sur un site marchand est défini comme une activité de magasinage réalisée par un consommateur au moyen d'un ordinateur qui sert d'interface, au cours de laquelle l'individu est connecté à un site commercial numérique hébergé numérique hébergé par un serveur, site avec lequel il peut interagir à travers un réseau

### **Comparaison entre comportement de magasinage sur un environnement physique et environnement en ligne**

Pour établir la comparaison entre le comportement du consommateur en environnement physique et le comportement du consommateur sur un site marchand, on procédera tout d'abord par la comparaison entre comportement dirigé vers un but et expérientiel en environnement physique et sur un site marchand.

#### **1-Comportement dirigé vers un but en environnement physique**

le comportement dirigé vers un but ou encore à la fréquentation dans un but précis se traduit par une recherche et un traitement de l'information relatif au produit désiré ou la marque désirée .Guidé par une motivation cognitive, par la satisfaction de besoins utilitaire, il est sous entendu par des processus décrits par les modèles de traitement de l'information systématique et heuristique .Ceux ci postulent que la reconnaissance d'un problème déclenche une recherche d'information afin de trouver la meilleure solution possible.

## **2-Comportement expérientiel en environnement physique : L'expérience**

« L'expérience est une manière d'éprouver d'être envahi par un état émotionnel suffisamment fort...Tout en découvrant une subjectivité personnelle. L'expérience est aussi une activité cognitive,une manière de construire le réel et surtout de le vérifier, de l'expérimenter » (Dubet, 1994) L'expérience de consommation, cas particulier d'expérience, obéit à cette logique.

Elle est à la fois individuelle et collective, subjective et objective (Dubet, 1994).L'usage du concept « d'expérience de consommation » en marketing a été initié par (Holbrook, 1982, pp. 132-140)qui insistent sur les aspects affectifs et symboliques du comportement du consommateur. Leurs travaux signent l'émergence d'une nouvelle approche dite expérientiel.

### **2-1 Définition comportement expérientiel**

le comportement expérientiel également appelé butinage, peut être défini comme l'examen de l'assortiment d'un magasin dans un but récréationnel ou éventuellement de collecte d'information mais sans intention d'achat théorisé par (Holbrook, 1982), dans le cadre de biens culturels ou de loisirs,le comportement « expérientiel » a progressivement été étudié par exemple le comportement exploratoire en magasin, ou encore le lèche vitrine.

**2-2Comportement dirigé vers un but et expérientiel sur internet** Comparons maintenant ces deux comportements en environnement en ligne.

#### **✓ Comportement dirigé vers un but sur internet**

L'intention d'achat en ligne est l'un des domaines de recherche intensifs dans la littérature existante. L'intention du consommateur d'acheter en ligne dans l'environnement du shopping en ligne permet de déterminer la force de l'intention d'un consommateur d'effectuer un comportement d'achat spécifique par l'intermédiaire d'Internet. En outre, la théorie d'action raisonnée a suggéré que le comportement du consommateur peut être prédit à partir des intentions qui correspondent directement en termes d'action, d'objectif et de contexte à ce comportement du consommateur.L'intention d'achat peut être classifiée en tant qu'une des composantes du comportement cognitif du consommateur relative à la façon dont un individu a l'intention d'acheter une marque spécifique.

Sur Internet, le comportement dirigé vers un but se traduit également par une recherche d'information sur un produit et/ou sur sa localisation, L'information disponible est plus abondante que dans un magasin. La collecte auprès de multiples sources est rendue plus aisée

et plus rapide que dans un univers physique : un clic de souris par opposition au passage d'un point de vente à un autre distant parfois de plusieurs kilomètres.

Toutefois, recherche d'information n'est pas synonyme de traitement de l'information. Autrement dit, rien ne prouve que le consommateur qui a adopté un comportement dirigé vers un but traite l'information collectée sur un site marchand de façon plus approfondie que le consommateur en magasin. Il se pourrait même que la lecture soit plus difficile sur un écran ou la surcharge d'information induisent un traitement cognitif plus superficiel. Cette question mérite une attention particulière.

#### ✓ **Comportement expérientiel sur un site marchand**

Sur internet, le comportement « expérientiel » est décrit comme le « vagabondage » à l'intérieur des sites ou d'un site à l'autre par un individu motivé par la recherche de plaisir, d'émotions, de sensations. Il est caractérisé par une immersion totale de l'individu dans l'environnement, qui se traduit par une distorsion du temps et par l'impression d'exister. Cette sensation est télé présence.

L'engagement dans un comportement « expérientiel » est intuitif et spontané. Il est guidé par l'évaluation d'alternatives de navigation et correspond à un changement continu et relativement non structuré de hiérarchie de buts. L'interactivité qui permet au consommateur jusqu'alors spectateur de devenir acteur intensifie les expériences vécues. En effet, la collaboration du consommateur est nécessaire à l'émergence d'une activité récréative. De même pour le contrôle (perçu) de la machine : affranchi des contraintes techniques, le consommateur peut accéder à des sensations.

Si les concepts de télé présence et d'« expérimentation » sont acceptables dans la perspective générale du comportement sur, il est discutable dans le cadre d'un environnement marchand pour deux raisons principales. Premièrement, le consommateur qui fréquente l'offre non commerciale d'un site de marque ou de produit, par exemple les animations, clubs, groupes de discussion ou jeux divers, est motivé par l'enrichissement et l'actualisation de ses connaissances. C'est le volet « recherche continu d'information » contenue dans la définition du butinage. Elle a été de fait négligée par les travaux précédents qui portaient sur internet en général. Deuxièmement, la perception des produits dans un environnement commercial en ligne suppose la médiation d'un écran. Elle est donc essentiellement visuelle (éventuellement sonore) par opposition à une appréhension multi sensorielle en magasin. Il est probable que

les sensations, Les émotions seront moins intenses, Pour un produit donné, notamment chez ceux dont la capacité d'imagerie mentale est plus limitée.

Cependant l'engagement dans l'un des deux comportements, c'est à dire dirigé vers un but ou expérientiel est soumis à l'influence de variables modératrices d'atmosphère, situationnelles, et individuelles.

### **Est-ce-que la peur influence sur le comportement du consommateur lors de l'achat en ligne ?**

Une des bases fondamentales de toute interaction humaine ou échange social et économique est certainement la confiance. Cette notion a suscité l'intérêt de différents chercheurs et cela dans des disciplines comme la psychologie, la sociologie et l'administration. Plusieurs définitions lui ont été proposées. Définie comme présomption, attente, croyance, ou encore comportement, le statut conceptuel et empirique de la confiance constitue toujours un champ de recherche intéressant.

En parallèle, L'arrivée de l'Internet comme nouveau mode d'échange commercial, transactionnel et communicationnel a donné un nouveau sens au concept de la confiance. Ainsi, lorsque les clients font confiance à une entreprise en ligne, ils seront plus susceptibles de partager leurs informations personnelles avec cette entreprise.

La confiance reste le facteur le plus important pour comprendre le marché sur Internet et développer la rétention des clients en ligne.

En raison du niveau de risque élevé dû à l'éventualité d'un comportement opportuniste de la part de l'entreprise et au risque inhérent illicite dans les bases sur les données des clients, le concept de confiance est encore plus présent (Nouiri & Benarab, 2017, pp. 57-60)

#### **A. Définition Confiance en ligne**

La confiance peut être définie comme une croyance de la part du client que l'entreprise peut accomplir ses obligations en ligne et réduire les incertitudes et les risques dans un environnement très volatile.

Des grandes difficultés à résoudre, pour promouvoir la croissance économique et mettre à profit les possibilités sociales et éducatives qu'offre le cyberspace, est le manque de confiance des utilisateurs dans les transactions portant sur l'information électronique.

Nous verrons donc comment se gagne la confiance, à partir de quels critères elle s'instaure et en fonction de quels intérêts elle est réellement génératrice de transactions pour le commerce électronique.

Selon un rapport de l'OCDE, la confiance est au centre de toute transaction, le développement de nouvelles sortes d'activités commerciales reliées à l'électronique repose largement sur l'assurance des consommateurs et des entreprises que l'utilisation des services du réseau est sécuritaire. De la même façon, les consommateurs veulent garder le contrôle sur la collecte des renseignements personnels et être assurés qu'ils peuvent avoir accès à des mécanismes de protection appropriés; les entreprises ont besoin d'un cadre prévisible qui fonctionne bien pour leurs transactions en général. Créer un niveau acceptable de confiance nécessite une mixture de technologies fiables, de règles fiscales adaptées, de dispositions d'autodiscipline et d'éducation du public. Les mécanismes de protection et le rôle des agences d'application de la loi doivent être clarifiés afin de s'assurer qu'une réponse appropriée à la mauvaise utilisation ou aux abus du nouveau média existe effectivement.

### **B. Pourquoi les consommateurs ont peur?**

Cette question résume à elle seule l'interrogation de plusieurs internautes. À quoi ressemble la confiance? À quoi se rapporte-elle? Et surtout comment se définit-elle? Encore une fois, le terme de « perception » semble le plus approprié pour la plupart des participants, puisque, étant assez vague, (OCDE, 2001, p. 87)

Il permet d'englober les différentes idées véhiculées sur le commerce électronique.

En fait, l'analyse des focus groupes montre que nous avons tous des réticences personnelles liées aux expériences positives ou négatives déjà vécues. Les habitudes de consommation, la personnalité, l'âge, la scolarisation et les revenus deviennent également des indicateurs du degré de confiance des internautes à prendre nécessairement en considération lors des transactions en ligne. Toutefois, ces éléments varient d'une personne à l'autre et aussi d'un moment à l'autre. Par conséquent, la confiance devient une notion « élastique ».

#### **❖ Les expériences en ligne : une réussite pour deux échecs**

La notion d'essai semble directement liée à la construction de la confiance. De nombreux participants avouent avoir commencé par des petites opérations, c'est à dire l'achat d'un livre ou d'un disque compact, d'un montant raisonnable, pour d'abord tester le site du magasin, puis le service à la clientèle. Les premières expériences se font avec des entreprises connues et reconnues, qui ne mettront pas leur réputation en jeu. La notion d'expérience est

très importante, car les participants ont émis deux avis opposés en relatant leurs premières tentatives :

- Dans la plupart des cas, la simple curiosité de tester une autre façon de faire devient un incitatif très puissant.

- Pourtant, plusieurs participants ont dit avoir été obligés de transiger en ligne, car le produit n'était pas disponible autrement.

Ces essais s'étant bien déroulés, leurs réticences ont donc diminué, comme si les craintes se dissipaient avec les bonnes expériences. En fait, certains associent la confiance à la connaissance et l'expérience, confiance semble une notion élastique, le sentiment de sécurité peut être remis en cause lors d'une mauvaise expérience. La confiance est par conséquent rarement acquise.

### **Le besoin de mieux comprendre les comportements d'achat en ligne**

Afin de rendre les outils en ligne réactifs et adaptés au comportement d'achat, les spécialistes du marketing doivent tout d'abord appréhender les comportements des internautes face à leurs produits et services. Généraliser à plusieurs catégories d'offres les résultats d'une enquête sur les comportements en ligne est une grossière erreur, mais malheureusement courante. Si personne ne conteste le fait qu'il existe une différence entre l'achat d'une voiture chez un concessionnaire et l'achat d'un tube de dentifrice dans un supermarché, personne n'opère la même distinction en ce qui concerne les achats en ligne.

Les responsables du marketing doivent également être conscients que les comportements changent selon les circonstances. Ainsi, l'internaute qui veut aujourd'hui prendre le temps de réfléchir pour s'assurer de faire le bon choix pourra souhaiter demain procéder rapidement parce qu'il manque de temps. Par ailleurs, il est essentiel de prendre en considération le caractère souvent anxiogène que revêt l'achat en ligne (peur de se tromper dans les modalités de sélection des produits, au cours du processus de paiement, etc.), notamment pour les cyberacheteurs néophytes.

Les comportements d'achat sont, de façon globale, très complexes, mais de nombreux chercheurs, qui appuient leur réflexion sur le marketing traditionnel, essaient de modéliser ces mécanismes et s'attachent à en faciliter la compréhension en différenciant chacune de leurs étapes. On peut, par exemple, distinguer les processus en se fondant sur le niveau d'implication du client dans l'acte d'achat (qui augmente proportionnellement au prix du produit) et sur le degré de différenciation des offres. Toutefois, on remarque que le niveau

d'implication du client n'est pas identique à l'intérieur d'une même catégorie de produits. Certains articles peuvent susciter un achat d'impulsion (un vêtement de sport), tandis que d'autres donneront lieu à un achat mûrement réfléchi (une tenue de soirée). De même, le degré de différenciation perçue des produits n'est pas fixe non plus : en la matière, le client est le seul juge. C'est sa perception, et non un critère objectif, qui définit ce produit comme un produit banal ou non. Cela implique que le degré d'originalité du produit évolue avec la perception du client, qui est elle-même influencée par des facteurs tels que les campagnes publicitaires... ou son humeur.

En partant de ces constats, on doit considérer que le comportement du consommateur peut varier tout au long du cycle ou processus d'achat, en raison du plus ou moins grand besoin d'informations associé à chaque étape. Si on décompose le processus en cinq étapes – intention d'achat, intérêt, préférence, achat, fidélité –, on remarque, pour un achat habituel, que l'étape de l'intérêt ne requiert que quelques informations, alors que dans le cas d'un achat complexe, elle suppose des recherches et une évaluation. La conception des sites Web doit donc intégrer cette réalité. Il faut, pour cela, approfondir la segmentation en amont des clients en fonction de leurs comportements. (Nouiri & Benarab, 2017, p. 80).

### **Le comportement du consommateur algérien face au e-commerce**

Nous pouvons considérer chaque internaute comme un e-consommateur car il a un contrat avec un fournisseur d'accès, il utilise Internet, il y acquiert de l'information et le simple fait de naviguer à travers la toile fait vivre certaines personnes grâce aux publicités. Ainsi, un e-consommateur est toute personne physique ou morale qui acquiert, à titre onéreux ou gratuit, un bien ou service par voie de consommation électronique auprès d'un e-fournisseur pour une utilisation finale. Selon une étude récente réalisée en janvier 2018 par Jumia Algérie, qui dévoile une analyse chiffrée des tendances comportementales locales : Le taux de pénétration d'internet était estimé à 50%, soit une croissance de plus de 17% depuis janvier 2017 pour une population avoisinant les 42 millions. En effet, d'après The Hootsuit, le taux de pénétration des réseaux sociaux est de 46%, avec plus de 21 millions d'utilisateurs actifs. Ainsi, les hommes étaient les premiers à adopter les nouvelles technologies et les femmes sont plus réticentes et prennent le temps de sonder leur entourage, d'ailleurs les visites sur le site Jumia sont effectuées à 55% par des hommes contre 45% pour les femmes. La plateforme reçoit plus de 1 700 000 visites par mois et ce chiffre est en constante croissance. Concernant la tranche d'âge, les 25-34 ans génèrent le plus grand nombre de visites avec 34%, suivis par les 18-24 ans avec 28%, puis en troisième position les 35-44 ans

avec 16%, les 45-54 ans occupent la quatrième place avec 13%, et en dernier les internautes de plus de 54 ans représentent 9%.

Cependant, seulement 6% de la population effectue ses achats en ligne, et même si 50% d'entre elle dispose d'un compte bancaire, seulement 6% est en possession d'une carte de crédit. 100% des consommateurs interrogés dans le cadre de cette même étude affirment utiliser Internet pour prospecter avant de procéder à l'achat, et préférer les commandes en ligne afin de gagner du temps. L'étude a également révélé que les adeptes du commerce en ligne étaient des professionnels dont le temps ne permet pas toujours les déplacements, cette catégorie déclare être prête à payer plus pour être livrée à domicile (Benkouider, 2018).

### **Comment la crise sanitaire transforme les comportements d'achat des Consommateurs ?**

La période de confinement aura été l'occasion pour de nombreux consommateurs de revoir leurs priorités : en matière de télétravail, de sport, de bien-être mais aussi de consommation. De nombreuses études le confirment, il y aura un avant et un après Covid.

Une des premières composantes de l'évolution des comportements de consommation concerne la variable prix. Selon une étude réalisée par l'institut d'études marketing C-Ways (juin 2020), 53% des Français souhaitent continuer à consommer au ralenti et "avec frugalité". 35% d'entre eux désirent que les attitudes de sous-consommation adoptées pendant le confinement s'inscrivent dans la durée, tandis que 19% déclarent avoir pris conscience du caractère "futile" de certains achats. Une affirmation à nuancer néanmoins selon l'âge. La catégorie des 18-24 ans démontre une appétence à réduire sa consommation (40% d'entre eux) plus forte que les plus de 65 ans, qui sont 72% à affirmer qu'ils n'envisagent pas de changer leurs habitudes.

Changer ses habitudes pourrait impliquer de limiter sa consommation tout en privilégiant des produits et des biens d'équipements jugés plus responsables. Le fameux "consommer moins mais mieux". Pour autant, la variable prix encore fondamentale dans les choix de consommation, pourrait conduire à un clivage comportementale symbolisé par une fracture entre le vouloir d'achat et le pouvoir d'achat, notion récemment introduite par le Professeur Philippe Moati, Co-Fondateur de l'Obsoco. Il est donc possible de considérer que pour une part importante de Français, la fin du mois reste plus concrète que la fin d'un monde.

Pour autant, il semblerait que la période de confinement ait été propice à une réflexion profonde sur la manière dont les ménages gèrent leur portefeuille, et souligne un réajustement

des budgets alloués à certains postes de dépense. Une tendance qui n'est pas décorrélée d'un attrait pour les produits d'occasion. Ainsi, 1 français sur 3 déclare être prêt à se priver de produits neufs pour les vêtements, encourageant la pratique du commerce de seconde main. Dans le secteur des nouvelles technologies également, les français se tournent davantage vers le marché de l'occasion. En effet, d'après une récente étude Opinion Way pour Rakuten (2020), 66% des Français déclarent renoncer à l'achat d'un produit technologique tendance et dernier cri au profit d'un produit d'occasion plus ancien mais moins cher. Reste à savoir désormais quelle tranche de la population est prête à renoncer durablement au bénéfice statutaire d'un produit neuf disposant des dernières innovations technologiques au profit d'un produit reconditionné fonctionnel mais peut être moins évolué.

### **C-Quel mode de consommation à l'ère du post-covid?**

Le confinement aura vu se développer des comportements d'achats soudains et inédits chez les consommateurs. Selon Nielsen, cabinet international de mesure et d'analyse de données, en France, les consommateurs ont privilégié le drive ou le click & collect selon l'appellation que nous lui donnons. En effet, si le drive était le circuit principal de 5% des ménages avant le Covid-19, il l'était pour deux fois plus de foyers pendant le confinement. Le drive, et le e-commerce en général, ont bénéficié d'un recrutement de nouveaux clients important, passant de 5 millions d'acheteurs mensuels à 7,4 millions lors du premier mois de confinement... soit une hausse de 50% (Nielsen & FEVAD, 2020).

Autre tendance forte de consommation, la commande de biens sur internet, avec un choix marqué pour les produits locaux et la livraison à domicile. Selon une étude du cabinet Columbus Consulting sur l'indice de confiance des français dans le contexte du Covid-19, 55% des français déclarent qu'ils vont désormais limiter leur venue en point de vente. Des chiffres qu'appuie le Baromètre FoxIntelligence (avril 2020) qui indique que le chiffre d'affaires des enseignes reste toujours en croissance de 50% pour le drive et la livraison à domicile.

Les marques doivent donc prendre en considération ces nouvelles habitudes de consommation pour répondre au mieux à la demande, et notamment proposer une expérience utilisateur optimisée en ligne. Privé d'une relation client physique, le consommateur qui effectue ses achats depuis le confort de son canapé a néanmoins besoin d'être accompagné sur son parcours client, sous peine de se diriger vers une marque concurrente qui saura mieux guider ses achats. Ce qui fera la différence sera la capacité des marques à dispenser des informations claires et faciles d'accès sur les produits, leur disponibilité, les canaux de

---

distribution potentiels (via le store locator notamment), voire leurs origines et leurs impacts écologiques en seulement quelques clics. La réassurance et l'hybridation entre les produits et les services pour accompagner les consommateurs dans l'usage de leurs biens risquent de prendre un poids de plus en plus fort dans la conduite stratégique des entreprises. Celles qui seront à même d'en faciliter l'accès y compris sur un parcours digital, auront de grandes chances de gagner en préférence de marque.

**Conclusion**

Après avoir expliqué le comportement du consommateur et les facteurs qui les influencent ainsi que son processus d'achat, on peut comprendre pourquoi les responsables marketing des entreprises donnent une grande importance et allouent un grand budget pour les études de marché et la conservation des éléments de différenciation.

D'autre part, le digital a entraîné de nombreux changements vis à vis du comportement de consommateur. Leur développement continu permet un rassemblement online de nombreux consommateurs dispersés géographiquement pour partager leurs expériences d'achat ou de consommation et intervenir dans la vie des marques.

Lors de ce chapitre théorique, nous avons essayé de faire le point sur tous les éléments ayant une relation avec le consommateur, et qui peuvent être utiles aux entreprises lors de l'analyse de sa clientèle et la prise de décision.

Le champ théorique nous a permis d'apporter plus d'éclaircissement et de précision sur le concept du consommateur, ainsi, nous avons pris conscience de son comportement, les facteurs influençant son achat, les étapes du processus d'achat et enfin son comportement à l'ère digitale.

## *Chapitre II :*

# *La vente en ligne en Algérie*

### **Introduction**

L'effet du e-commerce sur l'économie des pays du monde est aujourd'hui un fait indéniable. En effet, selon une étude statistique (Kiniulis, 2021), la recette mondiale du e-commerce a atteint 4.9 trillion de dollars (4900 milliard de dollars), avec plus de 26 millions de sites de vente en ligne actifs dans le monde entier. Après près de vingt années d'évolution, L'e-commerce est devenu une locomotive de croissance, de productivité et de compétitivité des entreprises et des pays.

L'Algérie, à l'instar d'autres pays dans le monde, doit opter pour l'e-commerce comme solution pour diversifier et fortifier son économie. Toutefois, l'état de préparation de notre pays au commerce électronique est loin d'être satisfaisant, l'Algérie se classant au 17<sup>ème</sup> rang des États africains et au 111<sup>ème</sup> rang mondial selon l'indice du commerce électronique entre l'entreprise et le consommateur B2C (Ministère de la Poste, 2019, p. 4).

Dans ce chapitre, nous allons présenter un bref historique du e-commerce et l'état des lieux de cette activité en Algérie.

### **Section 01 : l'état des TIC en Algérie**

#### **I. Etat des lieux**

La corrélation entre l'état des TIC, et la performance de l'e-commerce est bien évidente. Cependant, le développement d'une économie numérique repose essentiellement sur l'accès pour tout le monde aux nouvelles et dernières technologies, ainsi qu'à la vulgarisation de son utilisation par les différents acteurs économiques. (télécommunications, 2019, p. 3). Pour Nouha Benkouider, la naissance de plateformes permettant le commerce en ligne a engendré plusieurs écosystèmes dynamiques qui s'étendent en fonctions des degrés de digitalisations d'un pays (Benkouider, 2018). En somme, tous s'accordent sur le fait de l'importance des TIC dans l'e-commerce. Au vu de ces déclarations, nous voulions vérifier l'accessibilité des Algériens aux TIC, aussi bien, pour les entreprises, que pour les ménages.

#### **1. l'accès aux TIC par les ménages**

Selon les statistiques fournies par Dataportal, la population algérienne est aujourd'hui en 2022, est estimée à 44.98 million d'habitants, soit une hausse de 1.7% (450k), par rapport à 2021.

La population algérienne est composée de 49.5% de femmes et 50.5% d'hommes. Selon les estimations 74.7% des algériens vivent dans un milieu urbain, contre 23.3% qui vivent dans un milieu rural. (Datareportal, 2022).

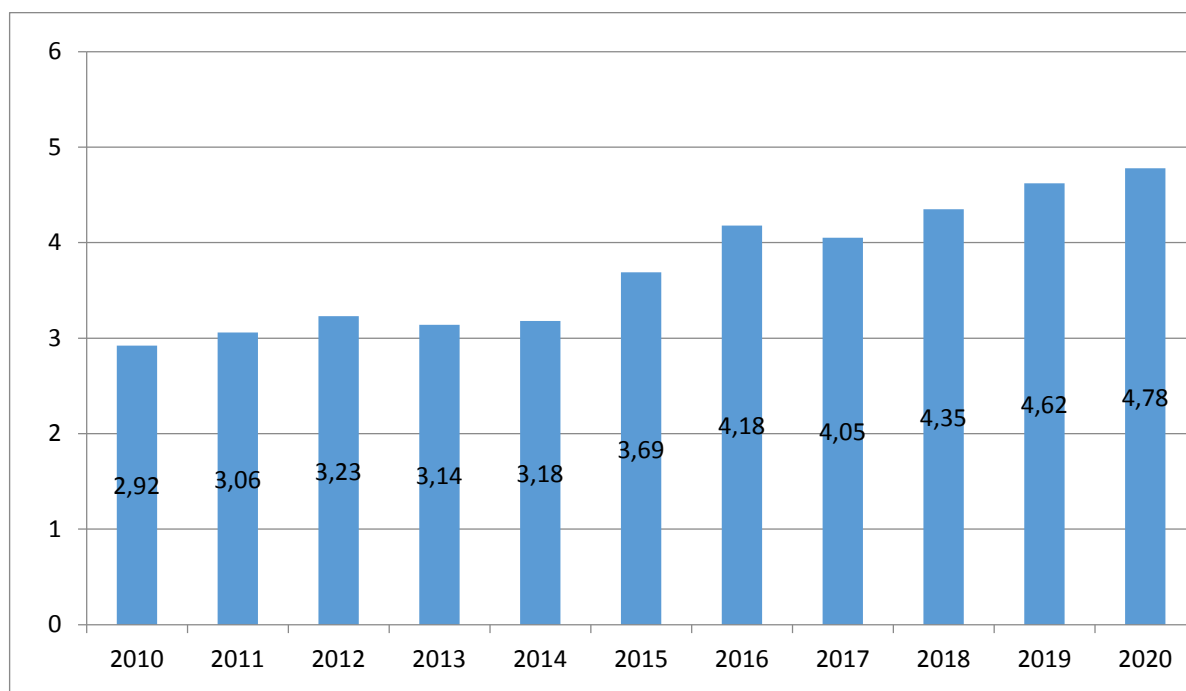
## 2. Accès des algériens à la téléphonie

Celui-ci se traduit par la téléphonie fixe et la téléphonie mobile.

### 2.1. Parc d'abonnés a la téléphonie fixe

Avec une croissance annuelle de 3.64%, le parc d'abonnés aux réseaux de téléphonie fixe s'élève à 4.78 millions d'abonnés au 31 décembre 2020 contre 4.62 millions d'abonnés en 2019, cette évolution du parc d'abonnés a porté la proportion des ménages disposants d'une ligne téléphonique fixe de 63.09% à 65.27%.

**Graphe N°1** : Evolution du nombre d'abonnés aux réseaux de téléphonie fixe de (2010 à 2020) en millions.



Source : (électroniques, 2020, p. 12)

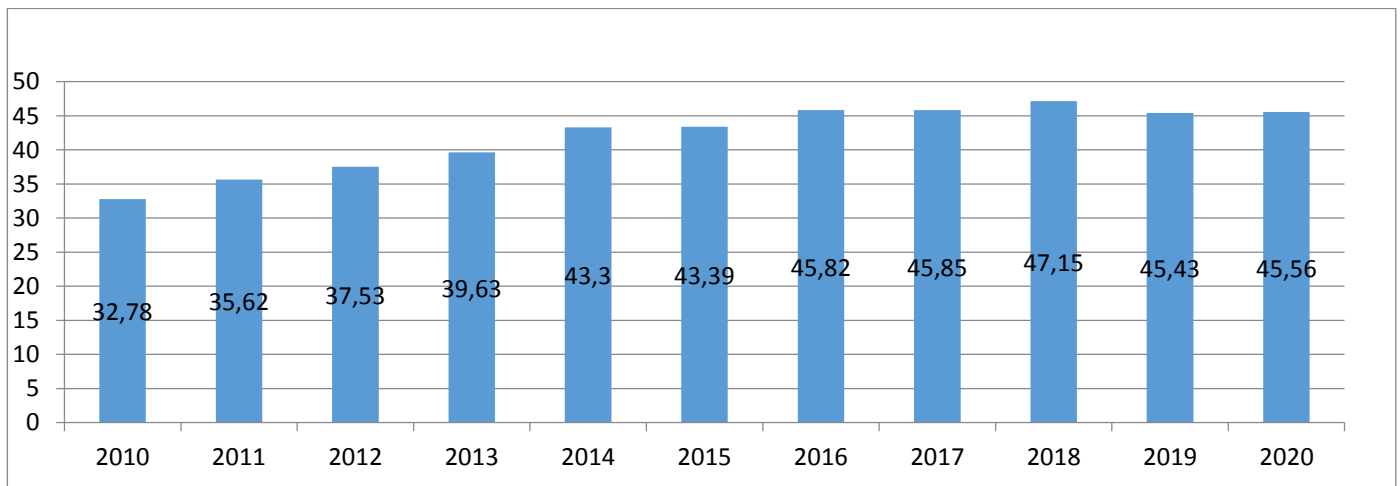
Commentaire Graphe 1 : Le graphe représente l'évolution du nombre d'abonnés aux réseaux de téléphonie fixe de 2010 à 2020 en millions. La téléphonie fixe est une technologie d'information et de communication en déclin au profit des nouvelles TIC plus récentes et performantes comme la téléphonie mobile ou la téléphonie grâce à internet mais en remarque néanmoins, une évolution lente mais croissante de 2010 à 2020 passant de 2.92 millions d'abonné à 4.78 million.

## 2.2 Parc d'abonnés à la téléphonie mobile

Au 31 décembre 2020, le parc de la téléphonie mobile, toute technologie confondue (GSM, 3G, 4G), a affiché une légère hausse de 0.29% par rapport à la même période de l'année précédente. Le parc s'est ainsi établi à 45.56 millions d'abonnés actifs portants la densité téléphonique à 103.58% contre 103% en 2019, soit une progression nette de 0.58 points.

NB : une même personne peut avoir plusieurs abonnements téléphoniques mobiles (ex : un abonnement pour le travail et l'autre pour la famille), donc les chiffres avancés peuvent dépasser les 100%.

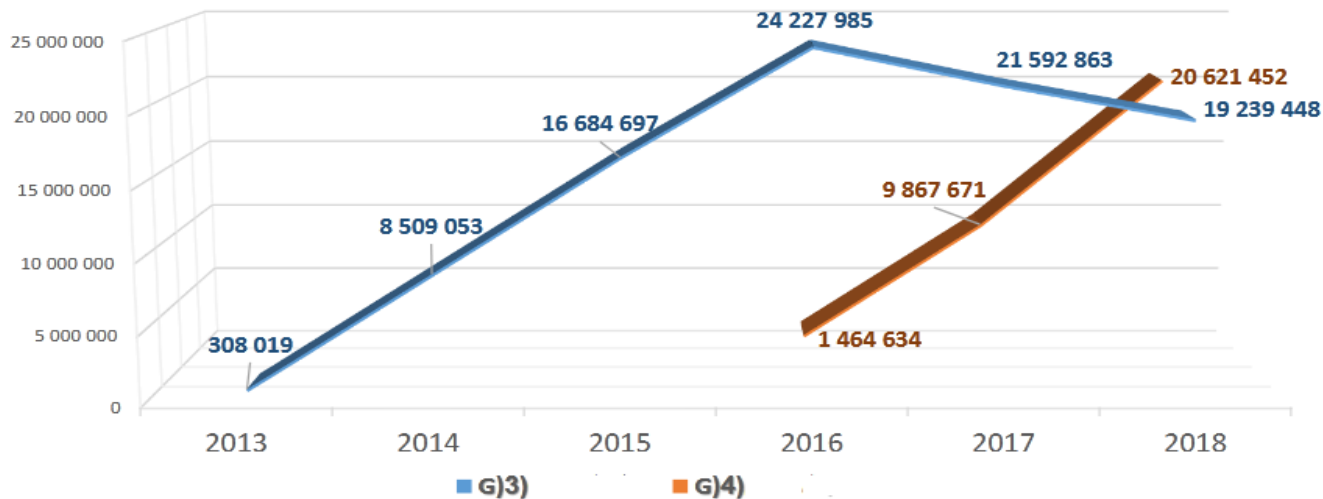
**Graphes N° 2:** Evolution du nombre d'abonnés de la téléphonie mobile GSM, 3G, 4G de (2010 à 2020) en millions d'abonnés.



Source : (électroniques, 2020, p. 13)

Le graphique n 2 représente l'évolution du nombre d'abonnés de la téléphonie mobile GSM, 3G, 4G de (2010 à 2020) en millions d'abonnés. On remarque que la téléphonie mobile a gagné beaucoup de popularité auprès des algériens vu que le parc a engendré 12.78 millions de nouveaux abonnés tout type confondu passant de 32.78 millions d'abonnés en 2010 à 45.56 millions en 2020.

**Le Graphe n 3 :** L'évolution du nombre d'abonnés de type 3G, 4G entre 2013 et 2018 en millions



Source : (ministère de la poste, 2018, p. 9)

Concernant la répartition des abonnés de la téléphonie mobile, sur les 45 millions d'abonnés aux réseaux, 6.8 millions sont des abonnés actifs du réseau GSM (14.89%). Le reste du parc d'abonnés, soit 38.78 millions sont des abonnés actifs aux réseaux 3G&4G (85.11%).

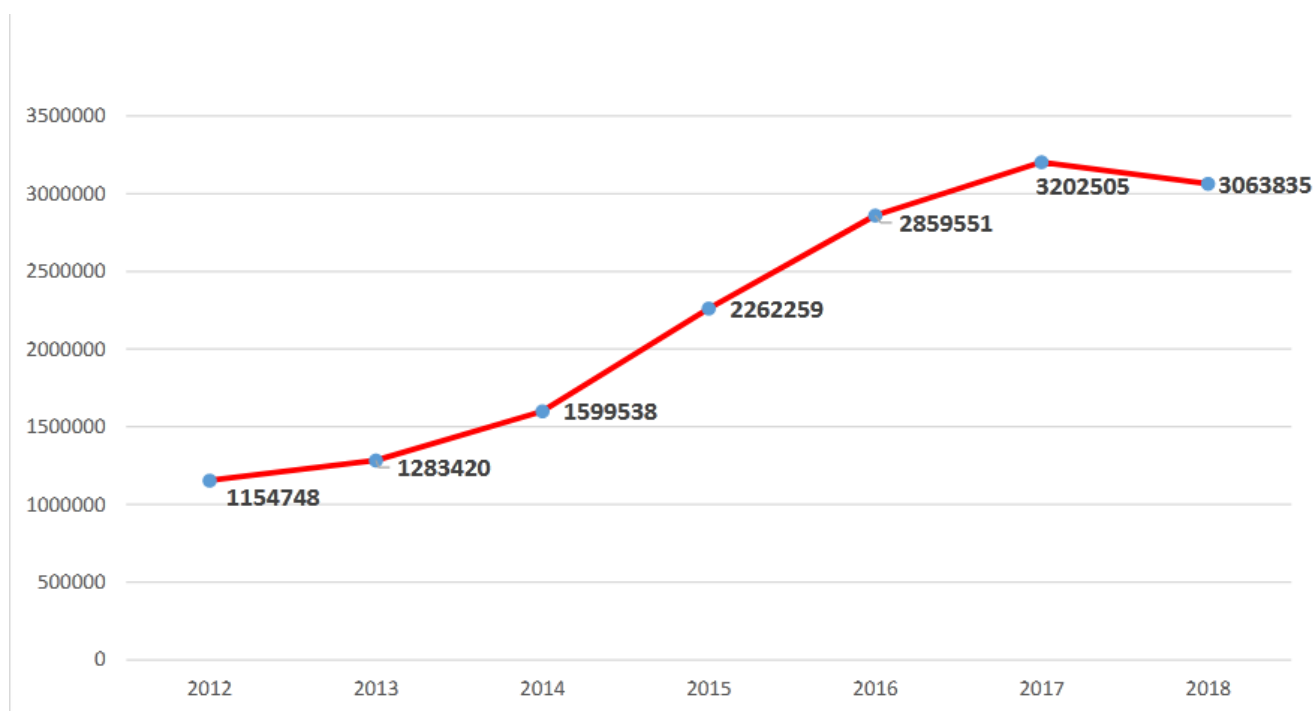
Le graphe numéro 3 représente l'évolution du nombre d'abonnés de type 3G, 4G entre (2013 et 2018) en millions. Quand une nouvelle technologie d'information et de communication née suffoque sa précédente, donc dans ce graphe on remarque qu'avec l'apparition de la 3G en 2013 la technologie GSM disparaît et que la 3G connaît une évolution exponentielle jusqu'à l'apparition de la 4G en 2016 où la 3G connaît son déclin et que la 4G connaît son essor jusqu'à aujourd'hui.

### 3. Le parc d'internet fixe :

Le marché internet fixe poursuit sa progression. Comparé à 2019, il a connu une évolution de 5.87%, en passant de 3 569 176 abonnés à 3 778 801 abonnés.

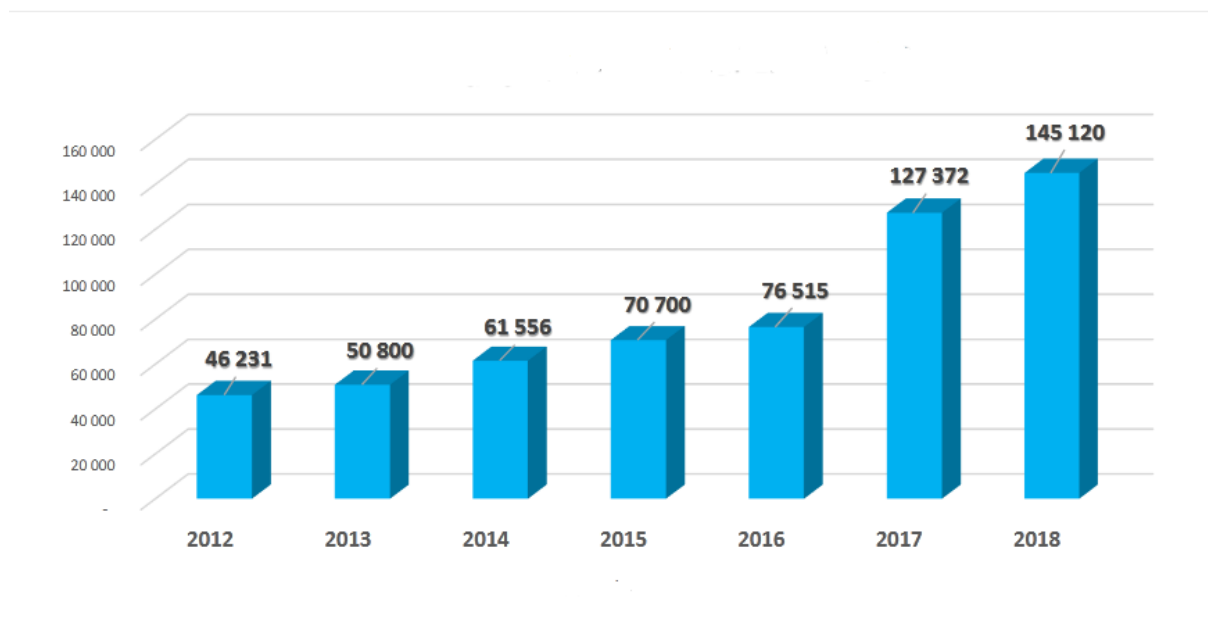
Quant au nombre de ménages qui dispose d'un accès à l'internet fixe est passé de 48.78% des ménages en 2019 à 51.55% en 2020.

**Graphe n 4:** l'évolution du marché d'internet fixe entre (2012 et 2015) en millions.



Source : (ministère de la poste, 2018, p. 8)

Le graphe numéro 4 représente l'évolution du marché d'internet fixe entre 2012 et 2015 en millions. On remarque que de 2012 à 2017 l'internet fixe a connu une forte progression passant 1 154 748 à 3 202 505 abonnés, puis elle a connu une régression de 2017 à nos jours et cela peut s'expliquer par l'apparition de nouveaux types d'abonnement internet comme la 4G apparue en 2016 et l'abonnement FTTx.

**Graph n 5:** L'état d'avancement de l'installation de la fibre optique en Algérie en Km.

Source : (ministère de la poste, 2018, p. 7)

Le graphe numéro 5 représente L'état d'avancement de l'installation de la fibre optique (FTTx) en Algérie en Km. On remarque que de 2012 à 2018 en 7 ans la fibre optique à avancer de seulement 100 000 km dans notre pays d'une cadence qui est très lente et qui est loin de couvrir tout le territoire national d'un pays aussi grand que l'Algérie.

### 3.1. Débit des connexions internet en Algérie

D'après une étude publiée par Ookla, les ménages algériens ont des débits internet comme suit en 2022 :

- Le débit moyen utilisant une connexion mobile est de 11.44 Mbps.
- Le débit moyen utilisant une connexion fixe est de 9.78 Mbps.

L'étude effectuée par Ookla, à révélé que le débit moyen d'une connexion mobile a augmenté de 3.58 Mbps (+45.5%), de 2019 à 2020.

L'étude effectuée par Ookla, à révélé que le débit moyen d'une connexion fixe a augmenté de 6.16 Mbps (+170%), de 2019 à 2020. (Datareportal, 2022)

**Commentaire**

Malgré les efforts indéniables de l'état algérien afin de démocratiser l'usage des TIC dans les ménages, on constate bel et bien des retards en matière de débit de connexion qui sont toujours parmi les dernières au monde.

Des technologies qui ne sont pas à jour, là où le monde développé a adopté la cinquième génération (5G) de la téléphonie mobile depuis 2020, nous sommes toujours à la quatrième génération (4G), de la téléphonie mobile. En ce qui concerne la fibre optique elle est effectivement en cours de réalisation depuis 2012, mais elle est loin de couvrir tout le territoire national, et l'état d'avancement des travaux a une cadence très lente.

**II. L'accès aux TIC par les entreprises algériennes**

Dans un environnement de plus en plus rude et concurrentielle, l'usage des TIC par les entreprises afin d'assurer leur pérennité sur le marché est plus que primordiale. Ceci est d'autant plus vrai pour l'économie algérienne qui se constitue à majorité de PME, qui ont besoin de visibilité, de parts de marché et de fidélisation de la clientèle. Pour cela nous allons vérifier l'usage des TIC dans les entreprises algériennes.

En 2011 une étude réalisée par Aziz Nafa, pour le (CREAD), venait de révéler que le taux d'intégration des TIC dans les PME algériennes est de 44.66% seulement.

En effet, l'étude conclue, qu'en Algérie l'usage des Technologies de l'Information et de la Communication dans les petites et moyennes entreprises se limitent à l'acquisition de l'outil informatique dont l'utilisation est jugée restreinte. L'étude présentée a révélé, par ailleurs, que plusieurs entreprises relevant du dispositif de l'ANSEJ ont un usage très limité des TIC. En effet, la majorité ne possède pas de sites internet lui permettant de préserver sa visibilité sur le web afin d'échanger les informations et de présenter ses prestations. Pour une grande partie de ces PME, l'usage des TIC se limite à l'acquisition de PC (Sayeh, 2015).

Il ressort de l'étude, qui a ciblé plus de 600 PME de la région centre du pays, que 53.1% des entrepreneurs sondés déclarent connaître les TIC mais seuls 46.33% d'entre eux les utilisent. 38.5% des sujets interrogés affirment ne rien savoir des TIC. Pour les entreprises qui possèdent un site web, celui-ci affiche un contenu basique, rarement mis à jour. (Nafa, 2011, p. 8).

**Section 2 : La réalité du e-commerce en Algérie**

Plusieurs entreprises se sont lancées dès le début des années 2010 dans le domaine du e-Commerce. En créant des sites de vente en ligne, voyant en ce nouveau créneau un marché lucratif. Le secteur s'est ainsi progressivement professionnalisé sous l'impulsion d'entrepreneurs qui ont d'emblée misé sur une croissance rapide de ce nouveau marché une fois les contraintes technologiques et législatives levées. Des sites de vente en ligne de produits de toutes sortes se sont installés dans le panorama du commerce algérien.

**I. L'historique du e-commerce en Algérie**

Selon l'OCDE, la vente ou l'achat de biens ou de services, effectués par une entreprise, un particulier, une administration ou toute autre entité publique ou privée et réalisé au moyen d'un réseau électronique.

Selon la loi Algérienne : La loi 18-05 du 10 mai 2018 définit le e-commerce, aussi appelé "commerce électronique" comme l'activité par laquelle un e-fournisseur propose ou assure, à un e-consommateur, à distance et par voie de communications électroniques la fourniture de biens et de services.

Le e-commerce algérien est toujours dans un état embryonnaire, toutefois, le site Ouedkniss est considéré comme le pionnier du e-commerce en Algérie, fondée en 2006 par un groupe d'amis, de nos jours le site connaît un succès titanesque auprès des consommateurs algériens. Néanmoins, le e-commerce a commencé à décoller en 2014 avec l'arrivée du panafricain JUMIA, qui reste le site de vente en ligne le plus populaire du pays.

En 2010, plusieurs jeunes entreprises commencent à exercer l'e-commerce dans l'informel à cause du vide juridique, d'ailleurs, le commerce en ligne en Algérie est encore à nos jours dans une phase de développement et d'encadrement juridique. Afin de combler ce vide juridique et structurelle le gouvernement algérien a mis en place la stratégie e-Algérie 2013.

**1. E-Algérie 2013**

L'Algérie, avec la mise en œuvre de la politique sectorielle des postes et des télécommunications engagée dès l'année 2000, a certes, créé un environnement juridique et institutionnel favorable à la concurrence et amélioré l'accès aux services de communication, notamment la téléphonie mobile, mais ne s'est pas dotée d'une stratégie

claire et cohérente pour qu'une véritable société de information et qu'une économie numérique puissent se matérialiser. (e-commission, 2008).

C'est pour cette raison qu'en 2008 le gouvernement a lancé le projet e-Algérie 2013.

Le programme a pour visions d'améliorer des indices indispensables afin d'améliorer son positionnement sur la scène international c'est indices sont :

- l'indice d'opportunité numérique,
- l'indice d'accès numérique,
- l'indice d'e-préparation
- l'indice de diffusion des TIC
- l'indice de la préparation en e-Gouvernement

Le programme qui s'étale sur 5 ans de (2008 à 2013), qui préconise un plan d'action cohérent et vigoureux, vise à renforcer les performances de l'économie nationale, des entreprises et de l'administration. Elle vise aussi à améliorer les capacités d'éducation, de recherche et d'innovation, à faire émerger des grappes industrielles TIC, à accroître l'attractivité du pays et à améliorer la vie des citoyens en encourageant la diffusion et l'utilisation des TIC.

Ce plan d'actions est articulé autour de treize axes majeurs. Pour chacun des axes majeurs, un état des lieux a été élaboré suivi d'une définition d'objectifs majeurs et spécifiques à atteindre au cours des cinq prochaines années ainsi qu'une liste d'actions pour leur mise en œuvre, D'après le rapport d'e-Algérie 2013, les treize axes majeurs sur lesquels repose cette stratégie sont les suivants :

- Axe majeur A : Accélération de l'usage des TIC dans l'administration publique
- Axe majeur B : Accélération de l'usage des TIC dans les entreprises
- Axe majeur C : Développement des mécanismes et des mesures incitatives Permettant l'accès des citoyens aux équipements et aux réseaux des TIC
- Axe majeur D : Impulsion du développement de l'économie numérique
- Axe majeur E : Renforcement de l'infrastructure des télécommunications à haut et très haut débit
- Axe majeur F : Développement des compétences humaines

- Axe majeur G : Renforcement de la recherche-développement et de l'innovation
- Axe majeur H : Mise à niveau du cadre juridique national
- Axe majeur I : Information et communication
- Axe majeur J : Valorisation de la coopération internationale
- Axe majeur K : Mécanismes d'évaluation et de suivi
- Axe majeur L : Mesures organisationnelles
- Axe majeur M : Moyens financiers et planification

Source : (e-commission, 2008)

## **2. l'état des lieux du e-commerce en Algérie**

Actuellement, De plus en plus de commerces en ligne émergent et se développent saisissant les opportunités résultant de la démocratisation du Smartphone et d'internet, dirigée par des entrepreneurs ambitieux qui veulent porter l'e-commerce au niveau internationales et de concurrencer, les plus grandes nations dans le domaine et cela malgré les difficultés et les freins rencontrés.

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

### **2.1. Les principaux sites de vente en ligne en Algérie**

- **Tyupkin.com** (comparili.com, 2020)

Tyupkin est une entreprise commerciale 100% algérienne qui exerce exclusivement en ligne, (Pure Player).

Créé par le jeune entrepreneur ambitieux, Hadj KaddourOuali, (27 ans), le 28 septembre 2020, l'idée lui est venue après avoir abandonné ces études supérieures. Ayant une bonne maitrise du matérielle informatique et des logicielles, il créait sa boutique en ligne, avec l'outil WooCommerce/ Wordpress.

L'entreprise Tyupkin été destinée à être une entreprise de cosmétique (parfum) initialement, mais à cause d'un souci de stockage ; en 2021 il a abandonné le projet cosmétique, pour s'orienter vers le textile pour enfin crée l'entreprise Tyupkin telle qu'elle est aujourd'hui.

Le nom de la marque Tyupkin est inspiré de l'univers du hacking, l'entrepreneur à utiliser les techniques du marketing digital pour promouvoir son projet comme le searchengineoptimization (SEO), le référencement naturel et le référencement payant (sponsoring).

La boutique Tyupkin.com est spécialiser dans la vente de vêtement de qualité en ligne avec des jeux concours très intéressants, c'est des cadeaux physiques ou monétaire, qu'offre la boutique a ces clients pour les fidéliser et les laisser a l'affut des nouveautés.

L'entreprise utilise les réseaux sociaux (Facebook ,Instagram, TikTok, Youtube) , pour communiquer, et fidéliser sa clientèle, et a ce jour l'établissement comptabilise plus de 3k abonnés sur Instagram, 1k sur Facebook, Tik Tok et Youtube.

Bien que la firme soit toujours a ces débuts, pourtant, elle a de grandes ambitions ; dire être leader du commerce du vêtement en ligne en Algérie ; Néanmoins, l'entreprise rencontre beaucoup de difficultés dans le e-commerce algériens à savoir : les moyens de paiement, la logistique, l'alphabétisme électronique des algériens, et le manque de confiance de ses derniers.

- **OUEDKNISS**

Le site Ouedkniss considéré par beaucoup comme le père fondateur du e-commerce algérien, fondée en 2006 par un groupe d'amis a Alger.

Ouedkniss est un site de petites annonces qui opère toutes les formes du e-commerce (BtoB, BtoC, CtoB, CtoC,...), mais la forme de vente la plus rependu reste le Customer to Customer.

Le site peut être considéré comme l'équivalent du « LeBonCoin », en France, ou Craigslist aux USA.

- **JUMIA/JUMIA FOOD**

Leader du e-commerce en Algérie, JUMIA qui a été créée en 2012, et qui a pénétré le marché national en 2014, et qui a contribué grandement à l'évolution du e-commerce dans notre pays.

La plateforme de JUMIA est un marché en ligne qui met en relation des vendeurs et des acheteurs, en mettant à leur disposition un service logistique, permettant l'expédition et la livraison des colis en plus d'un service de paiement.

JUMIA Algérie assure une livraison sur tout le territoire nationale dans un délai d'une semaine et assure le paiement à la livraison, ce qui accorde bien le consommateur algérien, en effet, pour l'OMC « même si les marchandises et les services sont commandés par voie électronique, le paiement n'a pas besoin d'avoir lieu en ligne ». Pratique la plus courante en Algérie et la plupart de pays sous développer.

- **GUIDDINI.COM**

Guiddini est entreprise algérienne fondée en 2009, spécialisée dans la transformation digitale des PME, elle offre des prestations orientées dans le E-commerce, le E-marketing, et l'intégration du E-paiement, ayant acquis plusieurs années d'expériences enrichissantes dans le secteur d'activité du digital, Guiddini s'est bâti un nom grâce à ses services de qualité avec des prix imbattables.

- **VENDITA**

Vendita DZ, Le site tendance made in Algeria, créée en 2017, est devenue aujourd'hui l' incontournable de la nouveauté et des bonnes affaires, grâce à une équipe d'experts jeunes et passionnés, qui veillent à vous offrir le meilleur des produits et le meilleur des services, au meilleur prix.

Une sélection raffinée et des choix variés vous attendent, repartis sur plusieurs catégories : Cuisine, ménage, électroménager, santé & beauté, Tv & audio, Informatique ...etc. ainsi que plusieurs nouveautés chaque jours, pour votre seul bonheur. Ils proposent :

- Des paiements sécurisés (A la livraison auprès de nos agents de confiance).
- Des produits innovants et rares, à prix ultra compétitifs.

- Un service client performant, qui répond à tous vos besoins.
- **BATOLIS**

Batolis.com est un site de vente en ligne, Marketplace, 100% algérien, créé en 2015 par la SPA MAMS BROS.

Ils proposent au grand public (enfants, femmes et hommes) un large éventail de produits qu'ils élargissent progressivement pour inclure les dernières nouveautés, et tout un panel de marques accessibles à tous les budgets.

- **ESHOP DZ**

[Eshop.dz](http://Eshop.dz), le site N°1 des loisirs numériques en Algérie !

Eshop est le premier site de vente en ligne en Algérie de l'équipement des loisirs numérique. Leur concept est de proposer les plus grandes marques de produits technologiques et de les livrer chez vous en 48 heures.

- **YASSIR MARKET**

Yassir Market, est l'extension de l'application Yassir de transport avec chauffeur privé, doublement agressive en marketing, yassirmarket est une nouvelle plateforme de e-commerce où e-fournisseurs et e-acheteurs sont mis en relation pour contracter des opérations de vente, d'achat et de prestation de services en ligne

- **TEMTEM ONE**

temtem One, créée en 2018 est la #1 super application panafricaine avec une base en France, regroupant différentes applications et services à la demande: mobilité, livraison, courses et shopping, santé et dépanneurs à domicile, recharge mobile, assurance santé... Une ambition : devenir un outil essentiel du quotidien, intégrant un accès direct à tous les services indispensables et créant une communauté de millions d'utilisateurs parmi locaux et diaspora africaine qui peut payer tous ces services depuis partout dans le monde. temtem One est déjà présente dans 6 pays d'Afrique et en France.

- **ALGERIE MARKET**

Algérie Market est une marketplace généraliste de l'agence digitale Webdispo. La plateforme se veut une sorte d'hypermarché en ligne pour les algériens afin de faire ses courses sur le net avec des tarifs préférentiels accompagnés souvent de remises.

Algérie Market se veut d'être le fournisseur idéal de tous les types de produits en Algérie et fait en sorte à ce que le client final soit livré dans les meilleures dispositions.

L'objectif d'Algérie Market est de proposer un maximum de produits aux plus bas prix et d'avoir une diversification permettant d'avoir tout ce qu'on veut au pas de votre porte.

- **ECHRILY**

echrily.com est un portail de vente en ligne, le site existe depuis 2012. Il permet d'effectuer des Achats domestiques (produits alimentaires) avec une durée de livraison de 24 heures après commande et paiement en espèce ou par chèque. Récemment une application mobile Echrily a été créée pour encore plus faciliter l'achat en ligne.

## **II. Les stratégies de vente e-commerce**

Une entreprise du commerce électronique se base sur des stratégies appropriées à ce type de commerce, en effet, le choix des plateformes, et la forme de présence du commerce en ligne est primordiale au succès du business en ligne et sa pérennité dans le temps, dans ce cas on peut observer plusieurs stratégies de vente électronique, savoir :

### **1. Les Pure Player**

Le terme pure player désigne un acteur proposant et vendant ses produits uniquement en ligne, c'est justement ce qui fait la particularité de cet acteur, le pure player n'exerce donc activité commerciale uniquement sur le web sans point de vente physique.

En générale, le pure player est le contraire du « Brick and Mortar », qui est seulement présent en physique sans aucune autre forme de digitalisation.

Ce statut de pure player offre beaucoup d'avantages comme se libérer des frais ou encore se concentrer seulement sur le canal digitale pour développer son activité dans une distribution omni canal.

Exemple de pure player en Algérie : [www.jumia.dz](http://www.jumia.dz)

### **2. Click and Mortar**

L'expression click and mortar est utilisée pour qualifier une entreprise qui exerce à la fois son activité de façon traditionnelle dans des bâtiments physique (mortar) et en ligne sur le Web (click). Une entreprise click and mortar se différencie ainsi des entreprises "bricks and

mortar" (qui exercent uniquement leur activité via des points de vente physiques) et des entreprises "pure player" (qui exerce leur activité exclusivement en ligne).

Les clicks and mortar, se sont des magasins qui essaient de fusionner les deux mondes du « online » et « offline » et d'en tirer profit des deux.

Exemple de Click and Mortar en Algérie : Le super marcher Hyperbaqui est situé àTiziOuzou, et qui a une présence en ligne : le site de vente : [www.hyperba.com](http://www.hyperba.com)

### 3. La vitrine virtuelle commerciale

Il s'agit d'un site présentant les différents produits de l'entreprise (ordinateur, livres, etc.). Dans ce type de sites qui tend à disparaître, on ne peut pas acheter en ligne, c'est juste une sorte de catalogue électronique pour consulter les prix, les fiches techniques des produits, et la disponibilité des produits. Pour en acheter, le consommateur doit se déplacer jusqu'au point de vente de l'entreprise.

Exemple des vitrines virtuelles commerciales en Algérie :

- [www.webstar-electro.com](http://www.webstar-electro.com) site de catalogues en ligne du matérielle informatique
- [www.autobip.com](http://www.autobip.com) site d'actualité concernant le domaine de l'automobile en Algérie

### 4. LaMarketplace

La marketplace est aujourd'hui définie comme un site internet sur lequel des vendeurs indépendants, professionnels ou particuliers, ont la possibilité de vendre leurs produits ou services en ligne moyennant, pour les cas les plus connus, une commission prélevée par le site sur chaque vente.

La marketplace présente de nombreux avantages pour les deux parties. Du côté des acheteurs, elle permet de bénéficier d'un choix de produits important. Pour les professionnels, elle offre l'accès à des millions de clients potentiels et des garanties de paiement.

Exemple de marketplace les plus utilisé en Algérie :

- [www.ouedkniss.com](http://www.ouedkniss.com)
- [www.facebook.com/marketplace](https://www.facebook.com/marketplace)

### 5. La boutique en ligne

C'est un site commercial privé ayant pour objectif la vente des biens et services en ligne, permettant ainsi aux clients d'effectuer plus facilement leurs achats.

Ce type de sites est le plus compliqué par rapport aux autres sites car il doit comporter un minimum d'éléments notamment:

- Un catalogue électronique présentant l'ensemble des produits mis à la vente, leurs prix, leurs caractéristiques, etc.
- Un moteur de recherche pour faciliter au consommateur de trouver un produit à l'aide des critères de recherche, exemple : la marque

Exemple de boutique en ligne en Algérie : [www.tyupkin.com](http://www.tyupkin.com) boutique en ligne de vente de vêtements.

### **III. L'impact du Covid-19 sur le e-commerce Algérien**

Le 9 janvier 2020, la découverte d'un nouveau coronavirus a été annoncée officiellement par les autorités sanitaires chinoises et l'Organisation mondiale de la santé (OMS) dans la préfecture de Wuhan, dans le centre du pays.

En Algérie, le premier cas du Covid confirmé a été recensé, le 25 février 2019, lorsqu'un ressortissant Italien a atterri à l'aéroport international Houari Boumediène, dès lors du dépistage, des mesures sanitaires strictes ont été dictées par le ministère de la santé algérienne, mais la situation a évolué jusqu'à ce que éventuellement un confinement sanitaire total et la fermeture de la majorité des commerces physiques aient été imposés à la population algérienne. En ce contexte particulier nous voulons vérifier l'impact du Covid sur le e-commerce algérien.

Pendant le confinement obligatoire, le consommateur algérien s'est vu obligé de changer de comportement de consommation et de trouver de nouvelles techniques d'achat, vu que la méthode d'acquisition de biens de manière traditionnelle dans un magasin physique n'est plus d'actualité vu les restrictions imposées. La solution toute trouvée est l'achat en ligne puisque que cette nouvelle méthode permet au consommateur d'effectuer des achats sans avoir à se déplacer et sans courir le risque d'être contaminé. Ainsi, on remarque l'apparition d'un certain emballement pour les achats en ligne pendant la crise sanitaire. En effet, le commerce en ligne devient progressivement une alternative choisie et subie au même temps par un nombre important d'acheteurs algériens compte tenu des grands avantages qu'il offre quant à la fluidité des transactions financières et ses échanges commerciaux.

Monsieur Hadj Taher Boulenaour, président de l'association nationale des commerçants et artisans, a déclaré que les achats en ligne ont augmenté au cours des derniers mois de

l'année 2020, surtout après l'instauration des nouvelles dispositions pour lutter contre l'épidémie du virus Corona. Dans une interview avec Dzaier, il a déclaré que les commerçants, particulièrement ceux auxquels il n'était pas permis d'opérer durant la pandémie, ont profité de la période du confinement pour écouler leur marchandise à travers des réseaux sociaux afin de limiter leurs pertes.

Dans une étude menée par le journal Maghreb (Wali, 2020), 80% des commerçants affirment avoir eu recours à internet pour écouler leurs stock pendant la période d'Aid el Fitr, en outre les transactions par cartes CIB et Eddahabia ont connu une croissance fulgurante dans la même période, considérant que les gens préfèrent désormais payer leurs facture à distance, selon les dire de Mr Majid Masoudan, directeur de l'Automated Cash Pool, Il est utile de signaler que 441 531 transactions commerciales électroniques ont été inscrites entre le 1er janvier et le 30 mars de l'année en cours, via les cartes CIB et Eddahabia. Ceci représente 50% du nombre total des actions e-paiement (873 679) enregistrées en 2019, a déclaré ce même interlocuteur.

Autre indice du développement du e-commerce en cette période est l'augmentation du nombre de sites algériens proposant des services de paiement en ligne, qui est passé de 31 à 45 sites pendant le premier trimestre de l'année 2020, cette période de crise, a été un vecteur de taille dans l'augmentation des paiements électroniques. (Derraz, 2021, p. 9).

Aussi, selon une étude faite sur l'impact du Covid-19 sur le leader du e-commerce en Algérie JUMIA, dans le cadre d'un mémoire master on a trouvé que tous les indices de performances ont augmenté pendant la période de la pandémie :

- Nombre de visites que reçoit le site JUMIA : les nombres de visites en millions sont passés de 1.5 millions de visites à 6.4 million de visites au 3ème trimestre de 2019.
- L'évolution du chiffre d'affaire (CA) : de 2018 à 2019 le CA de JUMIA a augmenté de 19 millions d'euro.
- Le nombre de commande sur le site : Etre 2017 et 2018 le nombre de commande effectué sur le site été de 180 000 commandes annuellement.

Ce chiffre est passé à 500 000 commandes entre 2019 et 2020, soit une augmentation de 320 000 commandes.

**Source :** (Bechroune, 2020)

**Section 3 : Les freins au développement du e-commerce en Algérie**

Le e-commerce algérien n'arrive toujours pas à se développer aux mêmes proportions comme sous d'autres cieux, de fait, l'environnement Macro et PESTEL n'est malheureusement pas très attrayant pour les investisseurs et entrepreneurs qui veulent se lancer dans l'aventure de la vente en ligne, nous allons essayer d'énumérer quelques entraves au développement du commerce électronique dans notre pays :

**1. La domination de l'informel**

Le commerce électronique en Algérie ne se résume pas qu'aux pure players du fait qu'il existe des centaines de sites proposant la vente de produits en ligne pullulent actuellement sur les réseaux sociaux comme Facebook et Instagram.

Des simples citoyens qui n'ont aucune compétence techniques ni en informatique ni en marketing et ni en la vente en ligne se voient lancer dans la vente en ligne via Facebook en proposant divers produits concurrençant ainsi les sites activant légalement dans le pays.

Les produits vendus sur ces pages sont sans garantis et sans aucune sécurité, contrairement aux sites marchands professionnels qui travaillent dans le cadre de la loi algérienne. Pour Mr Ould Moussa, « on ne peut pas exercer le commerce électronique sur un marché informel, envahi par l'anarchie et en l'absence de transparence » (Ould Moussa, 2019), donc il est primordial de régulariser la situation de ceux qui exerce dans l'informel et le transformer à une activité formelle.

**2. Un système bancaire peu développé**

En Algérie, la majorité des établissements financiers reste rigides et inefficaces et les banques publiques gèrent la quasi majorité des avoirs et prêts bancaires. Donc le fonctionnement des établissements financiers algériens se fait d'une manière tout à fait traditionnelle. Aussi, le système bancaire algérien est l'un des secteurs les plus menacés par l'informel. Force est de constater, quand une économie n'est pas bancarisée, le paiement électronique reste une tâche très difficile.

### **3. L'abandon du projet e-Algérie 2013**

La première fois que le gouvernement algérien a voulu établir une véritable politique nationale pour l'économie numérique en 2008. Le ministère chargé des TIC a pris l'initiative d'organiser plusieurs rencontres avec les différents acteurs concernés en 2008 pour l'élaboration de ce programme intitulé «e-Algérie 2013».

Deux ans après la date initialement prévue pour la mise en œuvre totale de toutes les actions du programme, aucun bilan officiel n'est publié. En effet le projet a connu un grand échec, les experts qui ont participé à son élaboration parlent d'un taux de réalisation qui ne dépassait pas les 30%.

### **4. Les habitudes de consommation et l'alphabétisme numérique**

L'e-commerce trouve encore des difficultés à convaincre le consommateur algérien et à changer ses habitudes de consommation. En effet, les algériens restent méfiants à l'égard des transactions en ligne, ils redoutent les arnaques et craignent de communiquer des informations personnelles via internet.

### **5. Une infrastructure encore faible**

Comme nous l'avons vu dans la section 1 : états des TIC en Algérie, nous avons constaté beaucoup de retard par rapports aux pays développés.

Faiblesse des infrastructures numériques de base en Algérie. Toutefois, la mise en service la fin 2016, du nouveau câble sous-marin en fibre optique, assurant la liaison entre Oran en Algérie et Valence en Espagne, va permettre de lever la pression sur le Câble (Marseille-Annaba) et d'améliorer la connexion internet

### **6. Environnement menacé par l'informel**

Le système bancaire algérien est l'un des secteurs les plus menacés par l'informel. Ainsi que le fonctionnement des établissements financiers algériens se fait d'une manière tout à fait traditionnelle. Mais la majorité des établissements financiers reste rigides et inefficaces et les banques publiques gèrent la quasi majorité des avoirs et prêts bancaires en Algérie. En plus, quand une économie n'est pas bancarisée, le paiement électronique reste une tâche très difficile.

**7. La non adhésion de l'Algérie a l'OMC**

L'OMC est une organisation qui encourage le libre-échange et le commerce électronique est une forme le libre échange du fait qu'on peut acheter et vendre partout dans le monde et presque tous les pays membre de l'OMC activent en e-Commerce à l'exemple des pays voisins et européens.

**8. Insuffisance juridique du numérique dans la législation**

En effet, l'Algérie connaît un grand vide juridique dans le domaine des TIC, la législation Algérienne n'a pas encore mis à jour ses lois pour réglementer les nouvelles activités liées au numérique. La notion du commerce électronique n'a pas encore été prise en compte dans la législation Algérienne.

### **Conclusion**

Le e-commerce en Algérie est encore au stade de l'imagination et il ne représente rien en terme d'activité réelle (Ould Moussa, 2019), malgré un potentiel indéniable le pays est desservi par une bureaucratie lourde, un marché parallèle qui contrôle une grande partie de la sphère marchande, l'absence de la stabilité des lois sur une longue durée et des changements juridiques qui en découlent, sont des obstacles pour les investisseuses. La structure de l'économie officielle reste dominée par les entreprises étatique peu performantes, et très peu modernisées, alors que le développement des PME et des startups dans le domaine de l'électronique ne se concrétise que lentement.

## ***Chapitre III :***

*L'insertion de l'achat en ligne  
dans les nouvelles habitudes  
du consommateur algérien.*

## Chapitre III : L'insertion de l'achat en ligne dans les nouvelles habitudes du consommateur algérien

---

### **Introduction :**

Il est bien évident que de nos jours l'achat en ligne est devenu, de plus en plus, une activité ancrée dans le quotidien des Algériens. Il s'agit d'un phénomène assez récent ce qui nous a mené particulièrement à nous intéresser à cette nouvelle habitude d'achat du consommateur algérien et comprendre son comportement face à ce nouveau phénomène. Nous avons de ce fait consacré ce chapitre à présenter notre méthodologie de recherche qualitative ainsi que les résultats de notre étude à travers les entretiens menés auprès d'un échantillon restreint de consommateur. Pour l'analyse des données, nous avons procédé à une analyse du contenu à travers une analyse horizontale selon les thématiques abordées et une analyse verticale selon les profils étudiés.

## Chapitre III : L'insertion de l'achat en ligne dans les nouvelles habitudes du consommateur algérien

---

### **Section 01 : Méthodologie de l'enquête**

L'enquête est une recherche méthodique de collecte d'informations portant ou non sur l'ensemble de la population étudiée. L'obtention de ces informations peut prendre la forme d'un entretien face à face (personal interview), d'une enquête par voie postale (mail survey), d'une enquête par télécopie (fax interview), par voie téléphonique ou télématique (téléphone interview), par courrier électronique (email interview) ou par dépôt d'un questionnaire sur un site Web (Web interview).

#### **1.1 L'objet de notre recherche**

L'objectif principal de notre recherche est d'essayer de comprendre comment les consommateurs algériens intègrent dans leur comportement le nouveau phénomène de l'achat en ligne. A cet effet, nous avons privilégié l'enquête comme mode de collecte d'informations afin de mieux comprendre les comportements des e-consommateurs, les opportunités offertes dans le domaine du e-commerce en Algérie ainsi que les problèmes et contraintes rencontrés par les acheteurs en ligne (motivations et freins).

Les axes que nous allons essayer de comprendre à travers notre enquête sont :

- **L'avis des algériens sur les TIC dans leurs pays et leurs utilisations**
- **L'avis des Algériens sur le e-commerce.**
- **Les Motivations et les freins à l'achat en ligne.**
- **Souhaits et recommandations afin d'améliorer l'achat en ligne.**

#### **1.2 Le choix de la méthodologie de recherche**

Pour mener à bien notre enquête nous avons opté pour une étude qualitative et plus particulièrement les entretiens individuels, pour collecter nos informations parce que c'est la méthode privilégiée quand il s'agit de comprendre en profondeur, dans notre cas comprendre la place qu'occupe l'achat en ligne dans les habitudes du consommateur algérien.

Il s'agit d'une méthode de recherche la plus descriptive et qui se concentre sur des interprétations, des expériences et leur signification.

Nous avons opté pour les entretiens individuels à savoir les entretiens semi directifs car nous estimons qu'ils répondent parfaitement aux besoins de notre étude.

## Chapitre III : L'insertion de l'achat en ligne dans les nouvelles habitudes du consommateur algérien

---

### 1.2.1 Définition de la recherche qualitative

« Le but de la recherche qualitative est de développer des concepts qui nous aident à comprendre les phénomènes sociaux dans des contextes naturels (plutôt qu'expérimentaux), en mettant l'accent sur les significations, les expériences et les points de vue de tous les participants. » (Pope, 1995, p. 43)

À la différence de l'étude quantitative, l'étude qualitative est une méthode qui permet d'analyser et comprendre des phénomènes, des comportements de groupe, des faits ou des sujets. L'objectif n'est pas d'obtenir une quantité importante de données, mais d'obtenir des données de fond de qualité.

Cette méthode de recherche descriptive se concentre sur des interprétations, des expériences et leur signification. Son approche compréhensive peut être utilisée dans beaucoup de domaines comme dans les sciences sociales, l'histoire ou les études de marché (notamment en marketing).

### 1.3 Les techniques de l'étude qualitative

L'étude qualitative s'appuie sur une collecte de données qualitatives qui sont obtenues grâce à trois méthodes principales : l'observation, l'entretien, et les focus groupe.

Nous avons choisi la technique de l'entretien individuel.

#### 1.3.1 L'entretien

Cette technique nous permet des données verbales, qui sont récolté grâce a des questions préparer ou des fois non.

Cette technique de l'étude qualitative permet de comprendre le sujet à partir d'interprétations des données récoltées lors des témoignages elle se devise en trois méthodes :

- L'entretien directif
- L'entretien semi-directif
- L'entretien non directif

Nous avons choisi la méthode de l'entretien semi directif :

## Chapitre III : L'insertion de l'achat en ligne dans les nouvelles habitudes du consommateur algérien

---

### 1.3.1.1 l'entretien semi-directif

« L'entretien semi-directif est une technique de collecte de données qui contribue au développement de connaissances favorisant des approches qualitatives et interprétatives relevant en particulier des paradigmes constructiviste. » (Imbert, 2010, p. 23).

L'entretien semi-directif, aussi appelé entretien qualitatif ou approfondi, est une méthode d'étude qualitative. Son but est de récolter des informations qui apportent des explications ou des éléments de preuve à un travail de recherche.

### 1.3.2 Collecte des données de notre étude

Pour collecter nos données qualitatives, nous avons élaboré un guide d'entretien, celui-ci est un document qui regroupe l'ensemble des questions à poser ou thèmes à aborder lors d'une entrevue. Il est structuré selon le type d'entretien que nous souhaitons mener (entretien directif, semi-directif ou non directif).

Pour notre guide d'entretien (voir annexe), nous avons choisi dix thématiques pour essayer de comprendre au mieux nos axes prédéfinis. Et ils se présentent comme suit :

- **Thématique 1** : Les TIC en Algérie.
- **Thématique 2** : La place occupée par internet dans le quotidien du consommateur algérien.
- **Thématique 3** : L'avis du consommateur algérien sur l'achat en ligne.
- **Thématique 4** : le processus d'achat par internet
- **Thématique 5** : Les avantages de l'achat en ligne par rapport à l'achat au magasin.
- **Thématique 6** : Les critères les plus importants lors d'un achat en ligne.
- **Thématique 7** : Les limites de l'achat en ligne selon le consommateur algérien.
- **Thématique 8** : L'appréciation des sites d'achat en ligne en Algérie.
- **Thématique 9** : Les perspectives future du e-commerce en Algérie.
- **Thématique 10** : Souhaits et recommandations pour améliorer l'expérience d'achat en ligne en Algérie.

## Chapitre III : L'insertion de l'achat en ligne dans les nouvelles habitudes du consommateur algérien

---

### 1.4 L'échantillonnage

Vu qu'on a choisi une méthode de collecte d'information qualitative, nous avons donc constitué un échantillon non représentatif de 25 personnes avec qui nous avons effectué nos entretiens. L'échantillon se compose de 9 femmes et de 16 hommes, leur âge varie de 17 ans jusqu'à 64 ans, les catégories sociales dominantes sont les étudiants avec 9 représentations et les fonctionnaires avec 8 représentations puis les sans-emploi avec 5 interviewés puis enfin les entrepreneurs et les fonctions libérales avec 3 représentations seulement. Les interviewés sont issus principalement de TiziOuzou et les wilayas environnant : Boumerdes, Alger, Béjaïa. La durée moyenne d'une interview est d'une heure.

- **Exemple de réponse sur notre entretien :**

**Entretien n°1 :**

Je m'appelle B. I, j'ai 28 ans et j'exerce une fonction libérale.

**Thématique 1 :** Je pense qu'en terme de TIC en Algérie il y'a un manque par rapport à ce qui se fait à l'étranger mais ce n'est pas catastrophique le plus important c'est qu'on est sur la bonne voie, et la preuve à cela est l'arrivée de la fibre optique aux foyers algériens. La plupart des algériens ont accès à internet à la maison mais je pense qu'il faut ouvrir la porte aux privés pour éliminer le monopole de l'internet fixe en Algérie (concurrence =meilleure qualités et meilleure prix).

Les dernières technologies d'information et de communication sont malheureusement surtaxées par le gouvernement algérien donc la technologie revient plus chère à l'arrivée pour le client.

**Thématique 2 :** internet occupe une place très importante dans ma vie, tous les services que j'utilise nécessitent internet comme les services d'Algérie Poste (virement, consultation du compte courant...), paiement des factures, réservations dans des hôtels et restaurants.... de plus j'utilise internet dans mon travail quotidien : des recherches, des correspondances email, Visioconférences. Internet m'offre un moyen de divertissement et un accès à l'information locale et mondiale en temps réel.

**Thématique 3 :** l'achat en ligne pour moi est inévitablement une bonne chose j'achète à hauteur de deux à trois produits en ligne par mois c'est généralement des habits, des produits d'hygiène, des services en ligne de divertissement comme Netflix et Spotify ...etc.

### Chapitre III : L'insertion de l'achat en ligne dans les nouvelles habitudes du consommateur algérien

---

**Thématique 4** : avant l'achat je cherche toujours mon article dans une boutique en ligne et je privilégie toujours les sites e-commerce les plus connus avec le plus crédibilité, pendant l'achat en ligne je consulte plusieurs sites pour comparer les différents prix et leur disponibilités et je me réfère toujours aux avis utilisateurs et aux évaluations, je vérifie les frais de livraison et les politiques de retours et de remboursement, post achat je vérifie l'authenticité du produit acheter par rapport à la pub du site et je m'assure de laisser un commentaire et une évaluation pour les futurs usagé.

**Thématique 5** : les avantages du e-commerce par rapport à l'achat en magasin selon moi est principalement le gain du temps et de l'effort. Je gagne du temps parce que la recherche du produit est plus facile sur internet et de l'effort vu que le produit me parviens au lieu de ma résidence sans me déplacer dans un magasin pour le récupérer, et des retours d'expérience qui m'évite toute déceptions futures.

**Thématique 6** : Les critères les plus importants lors d'un achat en ligne pour moi sont le prix du produit et la qualité, il faut qu'ils présentent un avantage par rapport aux produits disponibles dans les magasins. Un autre critère important est la disponibilité du produit, il existe des produits qui se trouvent uniquement dans les plateformes en ligne.

**Thématique 7** : Pour moi les limites du e-commerce en Algérie sont principalement les tarifs de livraison que je trouve excessifs surtout pour les habitants des wilayas lointaines par rapport au lieu du point départ du produit. Aussi je constate un manque de sérieux de la part des vendeurs en ligne (annulation de la commande, arnaque notamment si l'achat se fait via ccp, lenteur de réponse et de prise en charge des commandes, délais de livraison longs...). Un autre point important est aussi la publicité mensongère : des produits qui ne correspondent pas à la description et aux caractéristiques présentées.

**Thématique 8** : Je pense que les sites du e-commerce en Algérie se développent à un rythme accéléré et offrent un large choix de produits et services dans toutes les catégories, avec des prix concurrentiels entre les différents sites et par rapport aux magasins.

**Thématique 9** : je pense que le e-commerce en Algérie est en phase d'accentuation du fait que : d'une part de plus en plus de plateformes sont créés et offrent presque tous les produits et services que le consommateur algérien cherche. D'autre part les citoyens algériens s'orientent progressivement vers l'achat en ligne notamment la population jeune.

**Thématique 10** : mes souhaits et recommandations pour le e-commerce sont :

### Chapitre III : L'insertion de l'achat en ligne dans les nouvelles habitudes du consommateur algérien

---

- l'encouragement de création des startups de livraison afin de pouvoir avoir plus de compétitivité et revoir les prix de livraison à la baisse ;
- instaurer une politique de retour et de remboursement dans le cas d'insatisfaction du client ;
- Réduction des délais de livraison pour certaines plateformes ;
- offrir plus de diversité de moyens de paiement et garantir une traçabilité des opérations pour mieux protéger les consommateurs contre les arnaques.

# Chapitre III : L'insertion de l'achat en ligne dans les nouvelles habitudes du consommateur algérien

---

## **Section 02 : L'analyse qualitative des données:**

Le type d'analyse adopté dans notre étude est l'analyse de contenu verticale et horizontale :

### **2.1 L'analyse horizontale:**

#### **\* Thématique 1 : Les TIC en Algérie .**

Les interviewés s'accordent plus ou moins sur le fait que les TIC sont disponibles et utilisées en Algérie, mais en réalité, celles-ci sont très chères par rapport au pouvoir d'achat des algériens, souvent les TIC utilisées sont celles qui offrent un meilleur qualité/prix comme les produit chinois.

Pour ce qui est d'internet comme TIC les interviewés sont assez satisfaits d'internet fixe en Algérie, mais par contre l'internet mobile reste cher avec une mauvaise couverture.

Les répondants proposent que les opérateurs augmentent les débits internet et baissent les prix.

- **Thématique 2 : la place occupée par internet dans le quotidien du consommateur algérien.**

Pour cette thématique presque tous les interviewés affirment qu'internet occupent une place importante dans leurs vie, ils l'utilisent quotidiennement pour se divertir, s'informer, communiquer, et même travailler avec. Ils vont même jusqu'à avouer ne pas pouvoir s'en passer d'internet de nos jours.

- **Thématique 3 : l'avis du consommateur algérien sur l'achat en ligne.**

Sur ce point les gens ont une vision plutôt positive du e-commerce, l'achat en ligne peut apporter des solutions aux limites liées à l'achat au magasin, même si la plupart des répondants n'ont, en fait ; jamais acheté en ligne, mais ceux qui ont fait des achats, ceux ci sont occasionnels et très espacés entre eux en général, la plupart des produits achetés étaient des biens plutôt que des services en ligne. Les hommes optent généralement pour des appareils électroniques, et des produits de beauté et des vêtements pour les femmes.

- **Thématique 4 : Comment vous-vous en prenez avant, pendant et après l'achat sur internet ?**

## Chapitre III : L'insertion de l'achat en ligne dans les nouvelles habitudes du consommateur algérien

---

En fait, pour cette question, il a eu une grande divergence de réponse, tout d'abord, ceux qui achètent sur internet le processus pour eux est de consulter les meilleurs sites e-commerce quand ils ressentent un besoin ils lancent une recherche sur le moteur du site, puis sélectionnent l'article selon les commentaires et la notation sur le produit, ils passent commander, puis attendent la livraison pour payer cache à l'arrivée du colis, souvent ils reviennent au site pour laisser un commentaire.

Deuxièmement, il y'a ceux qui utilisent internet et les sites d'e-commerce pour récolter un maximum d'information sur les produits comme : les prix, les avis, points de vente, mais à la fin achètent leur produits dans un magasin physique.

Enfin il y'a ceux qui utilisent le circuit traditionnel et n'utilisent aucun support informatique pour leur achats, ils se fient a l'avis du vendeur du bouche à oreille et achètent dans des magasins physiques.

- **Thématique 5 : les avantage de l'achat en ligne par rapport à l'achat au magasin.**

Pour cette thématique les interviewés ont cité la commodité de l'achat en ligne, pouvoir tout faire de chez soi avec quelques clics et d'avoir des milliers de résultats et le fait de se faire livrer chez soi. Gains de temps et disponibilité des sites 24/24 et 7/7.

- **Thématique 6 : Les critères les plus importants lors d'un achat en ligne.**

Les critères les plus importants lors de leurs achats en ligne ou hors ligne sont généralement les prix la qualité, la garantie et la politique de retour, la crédibilité du vendeur/site, authenticité des produits livrés.

- **Thématique 7 : Les limites de l'achat en ligne selon le consommateur algérien.**

D'après les réponses collectées, elles sont plutôt d'accord sur le fait qu'il y' a beaucoup d'arnaque dans l'environnement commercial algérien, et que la loi n'est pas sévère envers les arnaqueurs. De plus l'absence du paiement en ligne est un vrai frein pour le développement du e-commerce.

## Chapitre III : L'insertion de l'achat en ligne dans les nouvelles habitudes du consommateur algérien

---

L'impossibilité de tester un produit avant achat et délai de livraisons sont aussi des préoccupations majeures pour le consommateur.

- **Thématique 8 : Appréciation des sites d'achat en ligne en Algérie.**

Pour les interviewés les sites e-commerce les plus reconnaissables pour eux sont de loin JUMIA et Ouedkniss, donc c'est à ces deux sites que les algériens accordent plus leur confiance, ce que explique leur position sur leur marché.

Pour ce qui est de la compétitivité et de diversité les répondants ressentent un manque de compétitivité prix et de promotions et qui il n'y'a pas assez de sites e-commerce dans l'environnement commercial.

- **Thématique 9 : Les perspectives futures du e-commerce Algériens.**

Pour les interviewés, l'accentuation du e-commerce est quelque chose d'inévitable à la condition d'améliorer ce dernier en s'alignant avec le même niveau de performance avec les sites étrangers, vu que les exigences des consommateurs sont très grandes.

- **Thématique 10 : Souhaits et recommandations pour améliorer l'expérience d'achat en ligne en Algérie.**

Afin d'améliorer l'expérience e-shopping en Algérie les interviewés suggèrent une implication forte de l'état algérien afin de diminuer les sites frauduleux.

Implémenter au plus vite le paiement électronique et les cartes bancaires.

Ouvrir le marché aux sites e-commerce étrangers pour concurrencer les sites domestiques. Réduire les délais de livraison.

## Chapitre III : L'insertion de l'achat en ligne dans les nouvelles habitudes du consommateur algérien

### 2.2 L'analyse verticale :

	Etudiants	Fonctionnaires	Entrepreneurs	Chômeurs
1 Thématique	<p>Les TIC pour les étudiants de notre échantillon, sont assez bonnes et assez adaptées à leur besoins, mais leurs couts restent très élevés à ce que puisse un étudiant se permettre.</p> <p>Concernant internet comme TIC, les étudiants sont satisfaits de la connexion fixe et un peu moins de la connexion mobile.</p>	<p>On constate une forte pénétration de TIC chez les fonctionnaires de notre échantillon, mais ils pointent quelques insuffisances au niveau des TIC comme par exemple l'internet filaire ou mobile ou il y'a quand même des coupures récurrentes et non justifiées ou remboursables.</p>	<p>Pour les entrepreneurs les TIC au niveau continentale sont bonnes mais sur le niveau mondial un peu moins il faut les développer pour améliorer notre positionnement, notamment en ouvrant le marché à la concurrence dans le domaine TIC en effet le monopole de l'internet fixe en Algérie n'aide personne, les TIC en Algérie sont souvent malheureusement surtaxées par le gouvernement.</p>	<p>Pour cette thématique les répondants affirment que les TIC en Algérie ne sont ni bonnes ni mauvaises, et qu'elles ne sont pas abordables pour tout le monde vu leurs prix.</p> <p>Pour l'internet fixe elle est assez acceptable mais pour l'internet mobile est médiocre et loin de couvrir tout le territoire nationale.</p>
2 Thématique	<p>Internet occupe une place importante pour les étudiants ils l'utilisent essentiellement</p>	<p>Pour nos fonctionnaires Internet est devenue un outil indispensable pour leur travail</p>	<p>Les entrepreneurs utilisent beaucoup internet pour leur travail pour eux c'est l'essence</p>	<p>Internet représente un outil primordial de nos jours pour les répondants, afin de chercher</p>

### Chapitre III : L'insertion de l'achat en ligne dans les nouvelles habitudes du consommateur algérien

	pour leurs études et s'informer, et aussi se divertir ils avouent ne pas pouvoir s'en passer.	malgré la divergence de leur domaine respectif ils affirment tous avoir désormais besoin d'internet afin d'effectuer leur travail, en plus ils l'utilisent aussi comme tout le monde à des fins de divertissement d'informations et de communication.	même pour réussir son projet de nos jours, en plus du travail ils l'utilisent pour la communication et l'organisation.	un emploi via des sites spécialisés, acquérir des nouvelles compétences exemple l'linguistique ou informatique, puis bien sûr le divertissement et la communication comme tous les autres.
3	Thématique La plupart des étudiants qui ont participé aux entretiens ce sont essayé à l'achat en ligne et leurs avis ont été plutôt négatifs leur raison varie selon leur expérience propre.	Pour cette questions il n'ya pas eu consensus, mais on peut dire que les plus jeunes fonctionnaires se sont essayés à l'e-commerce et ont une vision plutôt positive de ce dernier, mais que les fonctionnaires les plus âgés n'ont pas essayé le e-commerce et ont une vision plutôt négative à l'égard de l'achat	L'achat en ligne est inévitablement quelque chose de bien, ils achètent deux a trois articles par mois, c'est souvent des habits, et des services comme Netflix, Yassir, et Jumia Food.	Les répondants ont une vision positive sur l'achat en ligne et ils ont tous une expérience avec l'e-commerce, les produits achetés sont des vêtements, accessoires, des livres, produit de beauté et de bien-être.  Pour la fréquence c'est à peu près deux achats par année.

### Chapitre III : L'insertion de l'achat en ligne dans les nouvelles habitudes du consommateur algérien

		en ligne.		
4	<p>Thématique</p> <p>Pour acheter leurs produits les étudiants utilisent les sites e-commerce les plus fiables à leurs yeux ils font des recherches dans le moteur du site, passent commande, attendent la livraison, puis attendent le colis, et ils ne reviennent pas spécialement mettre un commentaire dans le site.</p> <p>Même ceux qui n'achètent pas leurs produits en ligne utilisent toutefois les sites internet pour s'informer des produits et s'y inspirent pour leurs futurs achats.</p>	<p>Afin d'acheter en ligne les répondants utilisent les sites avec le plus de crédibilité ils sélectionnent leurs produits, restent en contact avec le vendeur pour poser les questions nécessaires, puis ils se font livrer, payent la commande cash, souvent ils laissent des feedback sur le site.</p> <p>Ceux qui n'achètent pas en ligne l'utilisent néanmoins pour s'informer sur les produits à acheter, en effet l'achat traditionnel n'est pas négligeable pour eux.</p>	<p>Pour acheter un article en ligne il faut consulter les sites les plus connus, chercher les articles selon leurs prix, disponibilité, et les avis, et les frais de livraison, lors de l'arrivée du colis il faut vérifier l'authenticité du produit, puis payer et ensuite laisser un commentaire sur le site.</p>	<p>Pour le processus d'achat il y'a ceux qui utilisent les sites e-commerce comme jumia et ouedkniss, et il y'a ceux qui utilisent l'achat sur les réseaux sociaux alors ils passent commande directement sur une discussion privée ou avec un appel téléphonique puis reçoivent le colis dans un point de relais Yalidine Express dans un délai de 3 jours à peu près.</p>

### Chapitre III : L'insertion de l'achat en ligne dans les nouvelles habitudes du consommateur algérien

<p>5</p> <p>Thématique</p>	<p>Pour les étudiants les avantages que peuvent représenter le e-commerce sont le gain de temps recherche et la commodité de faire les choses chez soi et de ne pas se déplacer compte tenu de leurs emploi du temps de plus de la multitude de choix que propose internet.</p>	<p>Pour les fonctionnaires l'avantage du e-commerce est le gain du temps, préservations des efforts, facilités des recherches et large choix des produits par rapport à l'achat aux magasins.</p>	<p>Les avantages du e-commerce sont les nombreux choix de produits, les avantages prix, les avis utilisateurs qui aident beaucoup sur la décision d'achat, la commodité de ne pas se déplacer.</p>	<p>Technique pour économiser le temps et de l'argent, plus pratique que l'achat en magasin en ce sens parce que cela permet de tout faire de chez soi sans se déplacer et se soucier des horaires d'ouvertures et fermeture.</p>
<p>6</p> <p>Thématique</p>	<p>les critères les plus importants sont le prix et la qualité du produit les délais de livraison et politique retour du produit.</p>	<p>Les critères les plus importants sont bien sûr la qualité et les prix des produits, le sérieux des vendeurs, les délais et coûts de livraison.</p>	<p>Il faut que ça soit une plateforme crédible, avec beaucoup de retour d'expérience, les prix et qualité, une politique de remboursement souple.</p>	<p>Les critères les plus importants lors d'un achat en ligne sont : trouver l'article voulu, la crédibilité du vendeur, prix et qualité et la durée de livraison.</p>

### Chapitre III : L'insertion de l'achat en ligne dans les nouvelles habitudes du consommateur algérien

<p>7</p> <p>Thématique</p>	<p>Pour les étudiants les limites majeurs du e-commerce en Algérie sont la peur de l'arnaque, l'inexistence des moyens de paiement en ligne, ne pas pouvoir essayer un article avant d'acheter, les délais et coûts de livraisons.</p>	<p>Les limites du e-commerce en Algérie, sont le non professionnalisme des vendeurs surtout ceux des réseaux sociaux, les arnaques, la non possibilité d'essayer les produits, frais de livraisons et leur lenteur surtout pour les wilayas éloigner.</p> <p>L'absence de contact physique avec le vendeur représente une vraie pente pour certains.</p>	<p>Pour les limites ; l'absence du paiement en ligne, la peur des arnaques, la peur de partage des informations avec des gens malhonnêtes.</p>	<p>Les limites du e-commerce pour ce groupe est l'exigence du paiement à l'avance de certaines boutiques, les arnaques, le fait de ne pas pouvoir essayer un produit, pas de service après-vente ou de garantis, les durée de livraisons qui sont trop longues.</p>
<p>8</p> <p>Thématique</p>	<p>Les étudiants pensent que les sites algériens en règle générale ne sont pas à la hauteur des performances de ce qui se fait à l'étranger, les prix ne sont pas très compétitif et il y a très peu de</p>	<p>Pour cette thématique il y'a des avis mixtes, il y'a ceux qui pensent que le e-commerce algérien est performant et compétitif et il y'a ceux qui pensent le</p>	<p>Le e-commerce est un domaine nouveau en Algérie et il y'a beaucoup de choses à améliorer, mais on sait que des sites comme Ouedkniss et JUMIA sont performants, donc</p>	<p>Les sites e-commerce sont performants avec une variété de choix acceptable, et la compétitivité entre eux est grande et la preuve est la fluctuation de prix de site en site.</p>

### Chapitre III : L'insertion de l'achat en ligne dans les nouvelles habitudes du consommateur algérien

	promotions.	contraire.	il doit y avoir beaucoup plus de diversité et de compétitivité pour améliorer l'achat en ligne.	
9	Thématique Pour les répondants l'ascension du e-commerce est quelque chose d'indéniable.	La population algérienne est une population jeune ça veut dire que c'est eux qui seront aptes à adopter facilement les nouveaux comportements d'achat, donc l'acensions de l'e-commerce en Algérie est une question de temps. Mais pour une minorité le e-commerce algériens pourraient se diriger vers un déclin futurs a cause de la non implication de l'état a cause des mesures sévères comme les taxes et impôts élevés	C'est un domaine en plein expansion, on pense que ça s'accroîtra dans le futur il faut juste éliminer les freins au développement et en pourra atteindre le même niveau de développement que les pays occidentaux.	Le groupe pense que le e-commerce va conquérir les habitudes d'achat des algériens, et que l'achat en magasin va être considéré quelque chose qui appartient au passé que seul des groupes de nostalgique vont encore exercer.

## Chapitre III : L'insertion de l'achat en ligne dans les nouvelles habitudes du consommateur algérien

		que subit le e-commerce.		
Thématique	Pour	Pour	Afin	Afin
10	<p>améliorer l'e-commerce en Algérie les étudiants proposent d'implémenter le paiement électronique au plus vite, durcir la loi sur les arnaqueurs, puis laisser l'opportunité aux algériens d'acheter des produits des sites étrangers.</p>	<p>améliorer l'e-commerce les fonctionnaires proposent : l'encouragement de création de start-up, voter des loi visant le cyber protection du consommateur, diversifier les moyens de paiement, former les vendeurs sur le e-commerce, améliorer les prix.</p>	<p>d'améliorer l'e-commerce en Algérie nos suggestions sont introduire le e-paiement comme les cartes CIB et mêmes les cartes étrangères comme les cartes Visa et MasterCard.</p> <p>Ouvrir le marché pour les entreprises étrangères pour offrir la diversité et la compétitivité aux clients</p> <p>exemple : Aliexpress, Amazone...</p>	<p>d'améliorer l'expérience e-commerce en Algérie les répondants suggèrent que les algériens change leurs mentalité à l'égard du e-commerce comme par exemple : les fausses commandes, réduire les délais de livraisons trop longues, ajouter des sites spécialisés comme les sites spécialiser dans la vente de livres et des e-book.</p>

### 2.3 Résultats obtenus :

Nous avons érigé ces entretiens afin de comprendre trois axes majeurs. Premièrement, l'avis des sur les technologies d'information et de communications, deuxièmement, l'avis des algériens sur le e-commerce, leurs motivations et leurs freins. Troisièmement, les souhaits et changement voulue des algériens vis-à-vis de l'achat en ligne. Afin d'atteindre ce but nous avons réalisé un guide d'entretien qui comporte dix thématiques afin d'essayer de répondre au mieux axes prédéfinis.

### Chapitre III : L'insertion de l'achat en ligne dans les nouvelles habitudes du consommateur algérien

---

La première thématique qui porte sur l'avis des algériens sur les TIC en Algérie, les interviewés s'accordent que les dernières TIC sont bel et bien présentes et que le positionnement algériens au niveau continentale est bien située mais comparée au monde entiers, nous sommes loin du podium. Le problème pointé du doigt, est le prix excessif des nouvelles technologies d'information et de communication, et cela est dû la surtaxe des produits d'origine étrangère mais aussi l'inflation qu'a connue le pays ces dernières années avec la diminution du pouvoir d'achat. Il y'a toujours l'option des entreprises locales qui fabriquent les TIC comme Iris et Condor, mais ceux-là ne semblent pas intéresser les algériens qui préfèrent toujours les produits étrangers pensant qu'ils sont de meilleure qualité. À la fin les algériens se tournent souvent vers le marché d'occasion ou du rénové pour se procurer les meilleurs TIC. Sinon ils achètent les produits de marques chinoises qui offrent un excellent rapport qualité prix.

Pour ce qui d'internet comme TIC, tous affirment utiliser internet. Les personnes interviewées pensent que les entreprises algériennes délivrent de mauvaises prestations comme des coupures récurrentes d'internet et une mauvaise couverture. La raison à cela, d'après eux, c'est l'état de monopole qui subit le marché algérien du fixe. En effet Algérie Télécom est la seule entreprise qui peut offrir l'internet fixe en Algérie, de même pour l'internet mobile ou le marché est en état d'oligopole, effectivement détenu par trois entreprises seulement Djezzy, Ooredoo, et Mobilis. Pour remédier à cela, les sujets interviewés ont proposé d'ouvrir le marché pour les entreprises privé ou étrangères. En effet, une entreprise étrangère comme la compagnie américaine Starlink qui propose une solution internet grâce au satellite, pour un pays aussi grand que l'Algérie je pense que c'est une bonne solution.

Pour la deuxième thématique les interviewés affirment qu'ils utilisent tous internet en dépit de leur âge, sexe et catégorie sociaux-professionnelle. Ils l'utilisent pour leur travail, études, recherche d'information, divertissement et de recherche de travail...etc. La pandémie Covid-19 a accentué l'utilisation d'internet pour le travail et les études. De plus, le divertissement, l'information et la communication sont devenues très en vogue sur internet. Ceci est d'autant plus vrai au vu de la disponibilité, la gratuité et la diversité que propose internet. Ainsi, pour le divertissement une panoplie d'applications gratuites s'offre pour l'utilisateur à l'image de Youtube ou de TikTok. Donc, voir un film ou écouter de la musique n'est plus un problème. Quant à la communication, une multitude d'applications de réseau social se présente pour les utilisateurs pour les aider à communiquer et à rester en contact

## Chapitre III : L'insertion de l'achat en ligne dans les nouvelles habitudes du consommateur algérien

---

avec leurs proches. S'informer de nos jours est devenu très simple. Tous les journaux sont présents de manière électronique, et pour trouver un travail il faut consulter les sites spécialisés comme LinkedIn.

La troisième thématique porte sur l'avis des algériens sur le e-commerce. Malgré que la plupart des personnes interrogées n'aient jamais acheté en ligne, ils ont une vision plutôt positive du e-commerce. Ceci dit, on sait que le premier achat sur internet est primordial dans la mesure où il détermine l'opinion générale du client envers le e-commerce, et conditionne ainsi ses futurs achats. Si le premier contact avec l'e-commerce est bon, le client achètera à nouveau. Par contre, si son expérience est mauvaise, il ne rachètera plus. Donc les vendeurs des sites doivent s'assurer de servir au mieux les nouveaux clients lors du premier contact. Il semblerait que le premier achat en ligne s'est révélé décevant pour la plupart car la majorité de nos interviewés qui ont déclaré n'avoir acheté qu'une seule fois et n'ont jamais racheté de ces sites.

On sait que les achats effectués sur les sites ou les boutiques marketplace, sont des achats réfléchis. Ils ne sont ni des achats journaliers ni des achats impulsifs. Ce sont des achats conséquents comme de l'électroménager, les appareils électroniques, vêtements...

On remarque aussi que les algériens achètent des biens et non pas des services à l'exception des services de livraison de nourriture ou de VTC à l'image de Yassir ou de Jumia Food. Cela peut s'expliquer par l'intangibilité des services donc on ne peut pas payer à la réception de ce dernier comme avec les biens tangibles.

Concernant le processus d'achat des algériens, on remarque que l'achat en ligne n'est pas la première chose à laquelle un individu pense lorsqu'il veut couvrir un besoin. L'achat en ligne vient toujours comme deuxième option après l'achat en magasin. Par conséquent, le e-commerce n'est pas top of mind quand il s'agit de consommer. De nos jours, même ceux qui n'achètent pas en ligne utilisent internet pour s'informer c'est ce qu'on appelle le zéro moment of truth en marketing (ZMOT). Le zéro moment of truth est un concept inventé par Google, qui propose une évolution du modèle classique FMOT/SMOT.

ZMOT signifie Zero Moment of Truth et caractérisé par le fait qu'entre un premier stimulus publicitaire et son premier contact avec le produit en point de vente (FMOT), le consommateur va souvent se livrer à une action de recherche d'informations liée au produit pouvant fortement influencer sa décision d'achat. Donc pour une entreprise e-commerce il est

## Chapitre III : L'insertion de l'achat en ligne dans les nouvelles habitudes du consommateur algérien

---

primordial d'améliorer son ZMOT, du fait que quand un client fait une recherche sur un produit ou un service, les informations résultant de la recherche doivent être positives.

L'un des moyens que peuvent utiliser les sites e-commerce, sont les User Generated Content ou UGC, se traduit en français par « contenu généré par les utilisateurs ». Comme son nom l'indique, cela signifie que le contenu est directement influencé par les utilisateurs ou même créé par eux dans certains cas. Cette méthode fait partie de ce qu'on appelle l'Inbound Marketing, c'est-à-dire d'attirer l'utilisateur, le client ou le prospect vers soit. Cela dit, l'UGC va même au-delà, puisque celui-ci place l'utilisateur au cœur de la stratégie. Cette stratégie peut se concrétiser à pousser les usagers à partager leurs avis et expérience et de noter le bien ou service. Ceci se fait en invitant les influenceurs à essayer les produits et donner leurs avis sur les réseaux sociaux par exemple. Un autre procédé consiste à inviter les sites spécialisés (vitrines commerciales) à faire des revues positives sur les produits et services proposés.

Comme partout ailleurs, les avantages du e-commerce pour les algériens ne semblent pas différer des autres consommateurs dans le monde. En effet, les avantages essentiels recensés, sont : pouvoir tout faire à partir du confort de chez soi avec quelques clics et d'avoir des milliers de résultats ainsi que le fait de se faire livrer chez soi. Le e-commerce permet des gains de temps et une disponibilité des sites 24/24 et 7/7. De plus avoir accès à des produits et services non disponibles dans le circuit traditionnel.

Pour la thématique numéro 6, les critères les plus importants lors de l'achat en ligne aux yeux des algériens sont les prix, la qualité, la garantie et la politique de retour. La crédibilité du vendeur/site, authenticité des produits livrés. On remarque néanmoins que la sécurité des informations personnelles et la vie privée des algériens n'est pas un souci majeur pour eux pour l'instant. Il n'y a que deux femmes de notre échantillon qui ont avoué ne pas être à l'aise de donner leur adresse et leur numéro personnel aux livreurs inconnus. Malgré ces résistances, je pense que la situation va changer lors de l'introduction des solutions de paiement électronique comme les cartes bancaires. Avec des informations aussi importantes en jeu comme les informations bancaires les cyberacheteurs vont être plus prudents avec leur partage d'informations. Pour l'instant on peut dire que les algériens ne sont pas très au courant des dangers liés aux cyberattaques et à l'utilisation non consentie des informations et au piratage.

Pour ce qui est du contact avec le vendeur, la nouvelle génération ne trouve aucun inconvénient à ne pas avoir une personne physique en face. Ils sont tout à fait satisfaits de

### Chapitre III : L'insertion de l'achat en ligne dans les nouvelles habitudes du consommateur algérien

---

faire face à une interface ergonomique plutôt qu'un humain. Mais on ne peut pas dire autant des plus âgés de notre échantillon qui privilégient toujours le contact humain qu'aux machines.

Les freins à l'exercice du e-commerce en Algérie selon les algériens sont tout d'abord l'absence des moyens de paiement électronique en Algérie, et le fait que tout se fait par cash. En vérité les moyens de paiement sont diversifié dans notre pays a l'exemple de la solution e-paydz , le paiement par carte CIB, par CCP, par chèque bancaire. Mais la vérité c'est que le publique ne fait confiance qu'à la liquidité, et c'est ce qui confirme la théorie de l'alphabétisme numérique des algériens. C'est vrai que les pays occidentaux utilisent le Contactless Payment et le NFC Payment. Ce sont des techniques de paiement qui se font avec des appareils qui disposent d'NFC, donc toute objet connecté peut être un moyen de paiement exemple : le paiement avec Smartphone, Smartwatch, tablette...etc.

La peur d'arnaque est tout à fait légitime vu l'absence des lois et de réglementation concernant la cybercriminalité. Il est vrai que la protection du consommateur dans un environnement numérique est très difficile mais nécessaire. D'ailleurs il faut créer des cellules spécialisées dans la cyber sécurité, mais pour la prévention il vaut mieux que les clients achètent sur des sites connus avec de la crédibilité, vérifier la sécurité du site s'il est sécurisé avec l'URL :HTTPS. Par exemple, vérifier si le site appartient au nom de domaine algérien (.dz), vérifier si le site est enregistré au centre national du registre du commerce (CNRS). A noter qu'il est plus facile de se faire arnaquer sur les Marketplace des réseaux sociaux. Pour remédier au problème de l'impossibilité d'essayer les produits avant de les acheter, il faut juste assouplir les politiques de retours et de remboursements.

En analysant les résultats de la huitième thématique, on se rend compte que les algériens ne savent pas grand-chose sur le e-commerce algériens. Dans les faits, ils ne peuvent dénombrer que deux ou trois sites de vente en ligne et souvent leurs réponses sont : Ouedkniss et Jumia qui sont les leaders du marché, malgré qu'en 2021 on dénombre les sites exerçant le e-commerce en Algérie à plus de 115 sites actifs. Par conséquent la diversité des sites est bel et bien présente. Les sites spécialisés sont présents, mais il est vrai que pour la compétitivité les prix proposés en e-commerce ne sont pas très avantageux par rapport à ceux du magasin et même entre les sites eux-mêmes. C'est encore pire si on ajoute les frais de livraisons. Il n'y a presque pas de promotions ou de gros événement comme le black Friday, comme stratégie pour ces entreprises.

### Chapitre III : L'insertion de l'achat en ligne dans les nouvelles habitudes du consommateur algérien

---

Pour les interviewés sur la neuvième thématique, l'accentuation du e-commerce est quelque chose d'inévitable. L'achat en ligne deviendra le top of mind quand il s'agira d'acheter.

Vu la structure sociale algérienne qui est dominée principalement par les jeunes, on peut dire que ça ne sera pas difficile pour eux d'adopter l'e-commerce dans leurs habitudes.

Les suggestions et recommandations des interviewés pour améliorer l'expérience d'achat en ligne principalement sont l'ouverture du marché aux sites e-commerce étrangers pour concurrencer les sites domestiques ou permettre aux algériens de faire du shopping sur les sites e-commerce mondiales comme Amazone ou Alibaba..., chose inadmissible pour le gouvernement algérien, qui tient à protéger les entreprises domestiques, mais en vérité il y'a contradiction à cela vu que le leader algérien du e-commerce n'est même pas algérien (Jumia qui est une entreprise Nigérienne).

Afin d'améliorer les délais de livraison, il faut encourager les start-up et les entreprises qui exercent dans le domaine de la logistique et du transport. Mais encore il faut éliminer la bureaucratie lourde, encadrer l'activité, développer les infrastructures TIC et moderniser le système bancaire.

## Chapitre III : L'insertion de l'achat en ligne dans les nouvelles habitudes du consommateur algérien

---

### **Conclusion :**

Pour pratiquer le commerce électronique et pour le développer, il faut respecter plusieurs paramètres qui ont des interactions entre eux. Les entreprises cybermarchandes doivent être tout près du cyberconsommateur afin de répondre avec exactitude à ses attentes.

De l'autre côté, l'Etat aussi est responsable dans le retard qu'affiche le commerce électronique puisqu'il n'assure pas une infrastructure solide, à la fois pour les entreprises et pour les consommateurs.

L'ignorance du consommateur algérien vis-à-vis du commerce électronique constitue un des problèmes majeurs qui freinent le développement et la promotion du domaine du e-commerce.

# *Conclusion générale*

## Conclusion générale

---

Le commerce en ligne s'est imposé rapidement comme un nouveau phénomène économique dans le monde. En Algérie, le commerce en ligne semble être à la traîne par rapport à son développement dans le monde. En effet, le manque de confiance, l'hésitation, le très faible budget alloué et la faible fréquence d'achat et la complexité des procédures d'achat en ligne des consommateurs ralentissent le développement du e-commerce en Algérie. Mais pas seulement, le manque de professionnalisme en matière de marketing digital d'une part et la résistance avérée du e-consommateur algérien à l'égard du e-commerce d'autre part constitue le problème majeur qui freine le développement et la promotion du e-commerce dans le pays.

L'objectif de notre recherche est de comprendre le degré d'insertion de l'achat en ligne dans les nouvelles habitudes du consommateur algérien. Les résultats que nous avons obtenus à travers les entretiens que nous avons menés nous permettent de répondre aux questionnements de départ :

- Aujourd'hui les TIC ont une place indétrônable aux yeux des algériens en matière de travail, divertissement, informations, études, communication...il est présent dans chaque aspect du quotidien d'un algérien, néanmoins on déplore des limites et des inconvénients à leurs utilisations par exemple on constate des coupures et lenteur des débits non justifiée pour la connexion fixe et la mauvaise couverture 4G de la téléphonie mobile. De plus, les prix pratiqué en matière de TIC sont exorbitants, beaucoup d'algériens ne peuvent pas se les procurer.

Des solutions s'offrent néanmoins pour les utilisateurs comme les produits TIC domestiques, qui sont plus abordables.

Pour les vitesses de connexions, on prévoit leurs améliorations avec l'arrivée de la fibre optique aux foyers et la cinquième génération de la téléphonie mobile.

- Le e-commerce est bien perçu par les algériens, même ceux qui n'ont jamais eu d'expérience avec le e-commerce pensent que le e-commerce peut régler beaucoup de problème liés à l'achat au magasin comme le gain de temps et d'efforts. Ceci dit pour ceux qui ont fait l'expérience d'achat en ligne ; leurs avis dépendent fortement du premier achat effectué en ligne.

## Conclusion générale

---

- Les motivations d'achat recensées sont possibilité de pouvoir tout faire chez soi avec quelques clics qui vont épargner les déplacements et la perte de temps, de plus l'e-commerce offre une panoplie de produits non existants dans le circuit traditionnel.

Pour la réticence à l'achat en ligne, les algériens constatent l'absence des moyens de paiement électronique en Algérie, et le fait que tout se fait en liquidité ; la peur des arnaque et des sites frauduleux ; les prix qui ne sont pas avantageux par rapport aux magasins et puis l'alphabétisation numérique des algériens.

- Les changements souhaités sont : la réduction des délais de livraison, la volonté que l'e-commerce algérien atteigne un niveau de performance quasi similaire de celui des pays développés ;

Améliorations de prix avec des promotions à longueur d'année.

Ce travail n'est ne représente qu'un début de compréhension, il sert juste à nous donner un début de réponses a nos questions. En effet, d'autres recherches quantitatives sont nécessaires afin de pister des changements et des nouveautés dans les habitudes des algériens.

# *Bibliographie*

# Bibliographie

---

## Bibliographie :

### Ouvrage :

Bathelot, B. (2021). *Définitions Marketing*. Consulté le 8 12, 2022, sur (<https://www.definitions-marketing.com/definition/comportement-d-achat/>)

Benkouider, N. (2018). *Le comportement du consommateur algérien face au e-commerce* . Récupéré sur Le soire : <https://www.lesoirdalgerie.com/supplement-tic/le-comportement-du-consommateur-algerien-face-a-l-e-commerce-2257>

*comparili.com*. (2020). Consulté le juillet 2022, 15, sur <https://comparili.net/hub/top-ecommerce-algerie-classement-sites-vente/>

Datareportal. (2022). Consulté le 06 30, 2022, sur <https://datareportal.com/reports/digital-2022-algeria>

*De Baynast et al., 2017.*

*DEMEURE (C) et BERTELOOT (S) : Op. cit, p.18.*

Derraz, I. T. (2021, 12 31). *Covid-19: l'explosion du e-commerce*. Récupéré sur ASJP: <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/174/17/4/174426>

Dubet. (1994). *Sociologie de l'expérience*. Paris : Editions de seuil.

Dubuqoy, A. (2011). Les paradox du consommateur 2.0. (143) , 10-17 .

e-commission. (2008, décembre). Récupéré sur <http://www.algerianembassy.ru/pdf/e-algerie2013.pdf>

électroniques, A. d. (2020). *rapport anuelle 2020*. Récupéré sur <https://www.arpce.dz/fr/file/g2d215>

Hoffstetter, P. (2017). Le consommateur digital: les nouvelles approches pour les séduire. *Eyrolls* , 161-169.

Holbrook, M. (1982). *The experiential aspects of consumption: consume fantasies, feelings and fun* . Journal of Consumer Research.

Ibid. (2013). *le comportement du consommateur*. canada.

Imbert, G. (2010). *L'entretien semi-directif : à la frontière de la santé publique et de l'anthropologie*.

JANSSENS, V. e. (1994). *Comportement du consommateur : facteurs d'influence externes*. Bruxelles.

Kiniulis, M. (2021). *markinblog* . Consulté le 06 30, 2022, sur <https://www.markinblog.com/>

Ladwein, R. (1999). Le comportement du consommateur et de l'acheteur. *Economica* . Paris.

Martine-Jansses-Umflat, 3.-V.-V. e., & ", «. d. (1994). *«comportement du consommateur : facteurs d'influence externes*. bruxelle.

## Bibliographie

---

- Mémoire Bechrone, T. (2020). *L'impacte du Covid-19 sur le e-commerce algérien: cas Jumia*. Récupéré sur Dspace ummto: <https://www.ummto.dz/dspace/handle/ummto/16347>
- ministaire de la poste, d. t. (2018). Récupéré sur [https://www.mpt.gov.dz/sites/default/files/Ar-Rapport%20-TIC2018\\_1.pdf](https://www.mpt.gov.dz/sites/default/files/Ar-Rapport%20-TIC2018_1.pdf)
- Ministère de la Poste, d. T. (2019). *Réunion du groupe de travail sur la mesure du commerce électronique*. Récupéré sur unctad, p2: <https://www.unctad.org>
- Nafa, A. (2011, janvier). *CREAD*. Récupéré sur [https://www.researchgate.net/publication/269985297\\_Appropriation\\_des\\_TIC\\_par\\_les\\_jeunes\\_entrepreneurs\\_algeriens\\_Enjeux\\_et\\_perspectives](https://www.researchgate.net/publication/269985297_Appropriation_des_TIC_par_les_jeunes_entrepreneurs_algeriens_Enjeux_et_perspectives)
- Nielsen, & FEVAD. (2020, mai ). Les habitudes d'achat en ligne, entre confinement et déconfinement.
- Nouiri, & Benarab. (2017). *Le consommateur 2.0: le connaître pour mieux le satisfaire* (Vol. 16). La revue des sciences commerciales.
- OCDE. (2001). Working Party on information Security and Privacy: Building trust in online environment: B2C Dispute Resolution.
- Ould Moussa, y. (2019, 12 23). *Vers un État de droit pour une croissance partagée*. Récupéré sur LeSoire d'algérie : <https://www.lesoirdalgerie.com/entretien/vers-un-etat-de-droit-pour-une-croissance-partagee-35758>
- Paraschive, L. D. (2004). Le rôle des agents intelligents sur l'Internet, Révolution ou évolution commerciale? *Revue française de gestion (134)* , 7-34.
- Petrof, V. J. (1990). Comportement du consommateur et Marketing. *5ème* , 127. Québec : Les presses de l'université l'Aval.
- Pope, M. e. (1995). *Les méthodes de recherches qualitatives dans la recherche en soins de santé: apports et croyances*.
- Sayeh, A. (2015). *nticweb*. Récupéré sur <https://www.nticweb.com/dossiers/8147-usage-des-tic-dans-les-entreprises-alg%C3%A9riennes-un-processus-toujours-lent.html>
- SERRAF, G. (1985). *Dictionnaire méthodologique du marketing, les éditions d'organisation*. paris.
- Solomon, M. (2013). Le comportement du consommateur. *Pearson*. Canada.
- télécommunications, m. d. (2019). *Réunion du groupe de travail sur la mesure du commerce électronique*. Récupéré sur unctad, p3: <https://www.unctad.org>
- Tinell, M. (2012). Marketing synchronisé: changer radicalement pour s'adapter en consommateur de l'ère numérique. 50-55. Paris: Editions Eyrolles.
- Vracem, V. P. (1994). Comportement du consommateur: facteurs d'influence externes. *de bocks université bruxelles*.

## Bibliographie

---

Wali, M. (2020, 7 25). *Maghreb journal* . Récupéré sur LeMaghreb :  
[https://lemaghreb.dz/?page=detail\\_actualite&rubrique=Nation&id=99501](https://lemaghreb.dz/?page=detail_actualite&rubrique=Nation&id=99501)

Zarrad, H. (2010). Consulté le 8 12, 2022, sur Intention d'achat en ligne : Antécédents et effets:  
<http://www.marketingcongress.com/archives/2012/Materials/Papers/ECommerce/ZarradDebai.pdf>

### Travaux et rapports :

AbdelouahabMakhloufi et MatoukBelattaf : LE COMMERCE ELECTRONIQUE EN ALGERIE: VERS DE NOUVELLES FORMES DE VENTE EN LIGNE. Université de Bejaia.

Bathelot B. (2021). Définitions Marketing. Consulté le 8 12, 2022, sur (<https://www.definitions-marketing.com/definition/comportement-d-achat/>)

Benai Mustapha, GuettafiSaid et Larbi Sarah : L'impact de la pandémie du Covid-19 sur le e-commerce en Algérie. Université d'Alger 3.

*Comparili.com*. (2020). Consulté le juillet 2022, 15, sur <https://comparili.net/hub/top-ecommerce-algerie-classement-sites-vente/>

Datareportal. (2022). Consulté le 06 30, 2022, sur <https://datareportal.com/reports/digital-2022-algeria>

Derraz, I. T. (2021, 12 31). *Covid-19: l'explosion du e-commerce*. Récupéré sur ASJP:  
<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/174/17/4/174426>

E-commission. (2008, décembre). Récupéré sur <http://www.algerianembassy.ru/pdf/e-algerie2013.pdf>

Electroniques, A. d. (2020). *rapport anuel 2020*. Récupéré sur <https://www.arpce.dz/fr/file/g2d2I5>

E-Algérie 2013. (2008, décembre ). *e-commission* . Récupéré sur  
<http://www.algerianembassy.ru/pdf/e-algerie2013.pdf>

Haddad Sofiane : Le E-Commerce en Algérie : Enjeux et défis à surmonter. Université d'Alger 03.

Kiniulis, M. (2021). *markinblog* . Consulté le 06 30, 2022, sur <https://www.markinblog.com/>

LABTI O. & BELKADI Ez. (2019) «Comportement du consommateur en ligne : revue de littérature »  
RevueInternationale des Sciences de Gestion « Numéro 5 : Octobre 2019 / Volume 2 : numéro 4 » p :  
649 – 674.

Ministaire de la poste, d. t. (2018). Récupéré sur [https://www.mpt.gov.dz/sites/default/files/Ar-Rapport%20-TIC2018\\_1.pdf](https://www.mpt.gov.dz/sites/default/files/Ar-Rapport%20-TIC2018_1.pdf)

Ministère de la Poste, d. T. (2019). *Réunion du groupe de travail sur la mesure du commerce électronique*. Récupéré sur unctad, p3: <https://www.unctad.org>

Nouri, & Benarab. (2017). *Le consommateur 2.0: le connaitre pour mieux le satisfaire* (Vol. 16). La revue des sciences commerciales

## Bibliographie

---

Nafa, A. (2011, janvier). *CREAD* . Récupéré sur [https://www.researchgate.net/publication/269985297\\_Appropriation\\_des\\_TIC\\_par\\_les\\_jeunes\\_entrepreneurs\\_algeriens\\_Enjeux\\_et\\_perspectives](https://www.researchgate.net/publication/269985297_Appropriation_des_TIC_par_les_jeunes_entrepreneurs_algeriens_Enjeux_et_perspectives)

OCDE. (2001). Working Party on information Security and Privacy: Building trust in online environment: B2C Dispute Resolution.

Racheddi Asma et Hamou Nadia : Le futur du e-commerce en Algérie : les perspectives pour les années à venir

Sayeh, A. (2015). *nticweb* . Récupéré sur <https://www.nticweb.com/dossiers/8147-usage-des-tic-dans-les-entreprises-alg%C3%A9riennes-un-processus-toujours-lent.html>

Télécommunications, m. d. (2019). *Réunion du groupe de travail sur la mesure du commerce électronique*. Récupéré sur unctad, p3: <https://www.unctad.org>

Zarrad, H. (2010). Consulté le 8 12, 2022, sur Intention d'achat en ligne : Antécédents et effets: <http://www.marketingcongress.com/archives/2012/Materials/Papers/ECommerce/ZarradDebai.pdf>

### **Journaux :**

Benkouider, N. (2018). *Le comportement du consommateur algérien face au e-commerce* . Récupéré sur Le soire : <https://www.lesoirdalgerie.com/supplement-tic/le-comportement-du-consommateur-algerien-face-a-l-e-commerce-2257>

Ould Moussa, y. (2019, 12 23). *Vers un État de droit pour une croissance partagée*. Récupéré sur LeSoire d'algérie : <https://www.lesoirdalgerie.com/entretien/vers-un-etat-de-droit-pour-une-croissance-partagee-35758>

Wali, M. (2020, 7 25). *Maghreb journal* . Récupéré sur LeMaghreb : [https://lemaghreb.dz/?page=detail\\_actualite&rubrique=Nation&id=99501](https://lemaghreb.dz/?page=detail_actualite&rubrique=Nation&id=99501)

### **Mémoires :**

Bechroune, T. (2020). *L'impacte du Covid-19 sur le e-commerce algérien: cas Jumia*. Récupéré sur Dspace ummto: <https://www.ummto.dz/dspace/handle/ummto/16347>.

Announ Fares, (2016). Les freins à l'adoption du commerce électronique en Algérie : étude comparative entre la France, le Maroc et l'Algérie. Université de Bejaia.

Chekir Houa (2020). L'impact des réseaux sociaux sur le comportement D'achat du consommateur. UMMTO

Akretche Sarah (2020). Le commerce électronique en Algérie : Etat des lieux et perspectives. UMMTO

Zinbi Hamza (2014). Comportement du consommateur marocain face au commerce électronique. Université Hassan 2, Casablanca.

# Bibliographie

---

## **Sites Web :**

[www.E-marketing.fr/](http://www.E-marketing.fr/)

[www.definitions-marketing.com/](http://www.definitions-marketing.com/)

[www.Instapage.com/](http://www.Instapage.com/)

[www.wikipedia.com/](http://www.wikipedia.com/)

[www.ethoscopywriting.com/](http://www.ethoscopywriting.com/)

# *Annexes*

## Questionnaire

### Annexe n°1 : Guide d'entretien

- Veuillez-vous présenter  
brièvement :.....  
.....

Question 1 : Que pensez-vous des TIC en Algérie ?

.....  
.....

Question 2 : Quelle place occupe Internet dans votre vie ?

.....  
.....

Question 3 : Que pensez-vous de l'achat en ligne ?

.....  
.....

Question 4 : Comment vous-vous en prenez avant, pendant et après l'achat sur internet ?

.....  
.....

Question 5 : Quels sont selon vous les avantages du e-commerce par rapport a l'achat en magasin ?

.....  
.....

Question 6 : Quels sont pour vous les critères les plus importants lors de l'achat en ligne ?

.....  
.....

Question 7 : Quelles sont les limites du e-commerce en Algérie selon vous ?

.....  
.....

Question 8 : Que pensez-vous des sites e-commerce en Algérie ?

.....  
.....

Question 9 : Que pensez-vous des perspectives futures du e-commerce en Algérie ?

.....  
.....

## Annexes

---

Question 10 : Quels sont vos souhaits et recommandations pour améliorer l'expérience d'achat en ligne en Algérie ?

.....  
.....  
.....

Merci de votre collaboration.

.

# *Table des matières*

## Table des matières

Remerciements	
Dédicace	
Sommaire	
Liste des abréviations	
Liste des tableaux	
Liste des figures et annexes	
Introduction générale	2
Chapitre I comportement du consommateur	4
Section 1 : du consommateur traditionnel au cyberconsommateur	6
1. Qui est le consommateur	6
1.1. les individus (personnes physiques)	6
1.1.1. le consommateur individuel	6
1.1.2. le consommateur est un individu	7
1.2. les groupes (entreprises, gouvernement)	7
2. les types de consommateur	8
2.1. le consommateur potentiel	8
2.2. l'ancien consommateur	8
2.3 Le non consommateur absolu	8
2.4 Le non consommateur relatif	8
3. La consommation	8
4. Caractéristiques des consommateurs	8
5. Le comportement du cyberconsommateur :	9
5.1 La définition du cyber acheteur	11
5.2 Le profil du consommateur digital	12
5.2.1 Ses nouvelles caractéristiques	12
5.2.2 Ses nouvelles attentes	12
5.3 La typologie du cyber consommateur	13
5.3.1 Le vigi-shopper (l'observateur)	13
5.3.2 Le slow-shopper	13
5.3.3 L'emo-shopper	13
5.3.4 L'after-shopper	14
5.3.5 Le social-shopper	14
5.4 Les typologies du consommateur d'aujourd'hui:	14
5.4.1 Le compétitif	14
5.4.2 Le spontané	14
5.4.3 L'humaniste	15
5.4.4 Le méthodique	15
5.5 Caractéristiques du consommateur d'aujourd'hui	15
5.5.1 Un consommateur plus actif	15
5.5.2 Un consommateur volatil	15
5.5.3 Un consommateur plus expert plus exigeant	15
5.5.4 Un consommateur plus citoyen	16
Section 02 : le comportement du consommateur lors de l'achat en ligne	18
1. Le comportement du consommateur	19
2. Définition du comportement d'achat	20
2.1 Les différents types d'achats	20
2.1.1 Les achats réfléchis ou prémédités	20

## Table des matières

2.1.2 Les achats impulsifs	20
2.1.3 Les achats routiniers ou automatiques :	21
2.2 L'étude du comportement du consommateur	21
2.2.1 L'étude du comportement humain	21
2.2.2 L'étude du comportement du consommateur :	21
2.3 La raison de l'étude du comportement du consommateur :	22
2.4 Les principaux modèles de comportement d'achat :	22
2.4.1 Le modèle de NICOSIA :	23
2.4.2 Le modèle de HOWARD et SHET :	24
1-Comportement dirigé vers un but en environnement physique	25
2-Comportement expérientiel en environnement physique : L'expérience	26
2-1 Définition comportement expérientiel	26
2-2 Comportement dirigé vers un but et expérientiel sur internet	26
A. Définition Confiance en ligne	28
B. Pourquoi les consommateurs ont peur	29
C-Quel mode de consommation à l'ère du post-covid	33
Conclusion du chapitre	35
Chapitre II : La vente en ligne en Algérie	36
Introduction	37
Section 01 : l'état des TIC en Algérie	37
I. Etat des Lieux	37
1. l'accès aux TIC par les ménages	38
2. Accès des algériens à la téléphonie :	
2.1 Parc d'abonnés a la téléphonie fixe	38
2.2 Parc d'abonnés à la téléphonie mobile :	39
3. Le parc d'internet fixe :	41
3.1 Débit des connexions internet en Algérie	42
II. L'accès aux TIC par les entreprises algériennes	43
Section 2 : La réalité du e-commerce en Algérie	44
I. L'historique du e-commerce en Algérie	44
1. E-Algérie 2013 :	44
2. l'état des lieux du e-commerce en Algérie	46
2.1. Les principaux sites de vente en ligne en Algérie :	46
II. Les stratégies de vente e-commerce :	50
1. Les Pure Player :	50
2. Click and Mortar	50

## Table des matières

---

3. La vitrine virtuelle commerciale	51
4. LaMarketplace	51
5. La boutique en ligne	51
III. L'impact du Covid-19 sur le e-commerce Algérien	52
Section 3 : Le e-commerce en Algérie : Inconvénients et freins	54
Conclusion du chapitre II	57
Chapitre III : L'insertion de l'achat en ligne dans les nouvelles habitudes des Algériens	58
Introduction	59
1. La méthodologie de l'enquête :	60
1.1 L'objet de la recherche :	60
1.2 Le choix de la méthodologie de recherche	60
1.2.1 Définition de la recherche qualitative	61
1.3 Les techniques de l'étude qualitative :	61
1.3.1 L'entretien :	62
1.3.1.1 l'entretien semi-directif :	62
1.3.2 Le guide d'entretien :	62
1.4 L'échantillonnage :	62
1.5 Exemple de réponse sur notre entretien	63
2. L'analyse de l'entretien qualitatif :	65
2.1 L'analyse horizontale:	65
2.2 L'analyse verticale :	68
2.3 Résultats obtenus	74
3. Conclusion du chapitre III	80
Conclusion Général	81
Bibliographie	84
Annexes	87
Table des Matières	90