

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



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

Memoire de fin d'étude

En vue de l'obtention d'un diplôme de Master Académique en Marketing et
Management des Entreprises

Thème :

La vente en ligne et le consommateur Algérien
Cas de FENNEC DEVELOPPEMENT

Présenté par :

Mlle BENMESLI Sonia

Préparé sous la direction de :

Mr. SADOUD Ahmed

Mémoire soutenu devant le jury composé de :

Président : Mlle SI MENSOUR Farida

Examineur : Mr MADOUCHE Yacine

Encadreur : Mr SADOUD Ahmed

Session : Décembre 2017

Remerciement

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

Les premiers remerciements vont tout naturellement à Mr. BATAÏCHE Abderrahmane le responsable du master sans qui ce master n'aurait pas pu voir le jour.

Je présente aussi mes remerciements à Mr. SAÏDOÛ Ahmed qui a bien voulu encadrer ce mémoire; je tiens tout particulièrement à exprimer ma reconnaissance pour la qualité de son encadrement, sa disponibilité et les conseils qu'il m'a prodigués tout au long de ce travail.

Mes remerciements s'adressent aussi à Mlle SI MENSOUR qui nous a fait l'honneur de présider le jury ainsi qu'à Mr MADOUÏCHE.

Mes remerciements vont également à pour ma famille leurs contribution à l'évolution de ce travail. Qu'il trouve ici toute notre gratitude.

Nous tenons aussi à remercier FENNEC DEVELOPPEMENT qui a bien voulu répondre à notre questionnaire, ainsi qu'aux habitants du village qui nous ont servis de guide.

Que toute personne ayant contribué de près ou de loin à la réalisation de notre profonde reconnaissance.

ACRONYME

AFTEL : Association française du télématique et multimédia

ARPANET : Advanced Research projects Agency Netxork

DARPA : Defence Advanced Research Projects Agency

TCP : Transmission Control Protocol

IP : Internet Protocol

WWW : World Wide Web

URL : Uniforme Ressource Locator

CMS : Content management System

SaaS : Soft As A Service

http : Hyper Text Transfer Protocol

HTML : Hyper Text Markup Language

XML : Extencible Markup Language

RSS : Reader And Podcast Hosting

RDF : Resource Description Framework

OWL :Ontology Web Language

SWRL :Semantic Web Rule Language

SMS :Short Message Service

MMS :Multimedia Messaging Service

RFID :radio frequency identification

WOM :Word Of Mouth

SEM :search engine marketing

OS :système opérationnel

SEM :Search Engine Marketing

SEO : Search Engine Optimization

SMO : Social Media Optimization

SEA :Search Engine Advertizing

ROPO :Research Online, Purchase Offline

PME :Petite et moyenne entreprise

TPE : Très petite entreprise

E-CRM: Customer relationship management

SAV :Service Après Vente

S.N.C.F :Société National Des Chemins De Fer

AFNOR :Association Francaise de Normalisation.

TIC :Technologies de l'Information et de la Communication

EMV :Euro Mastercard Visa.

CNRC :Centre National du Registre de Commerce

VM :Vision Multilingue

VPS :Virtual Private Server

BMGI : Business Management And Global Internet

Sommaire

Introduction	1
Chapitre I : Marketing a l'ère du numérique	6
Section 1 : Le commerce a l'ère du numérique	8
1. Le commerce électronique et sa maturité (de la diffusion d'Internet à la croissance du E-commerce)	8
2. Typologies de l'e-commerce	17
3. Les enjeux d'une présence en ligne pour les entreprises.....	19
Section 2 : Le marketing digital	21
1. Le marketing digital.....	21
2. Le mix marketing et les stratégies virales.....	23
3. La concurrence entre commerce en ligne et commerce en magasin.....	27
Section 3 : E-CRM optimiser ses ventes (gestion des ressources clients)	29
1. Modalités d'achat	29
2. Service après vente et logistique.....	30
3. L'e-réputation	33
Chapitre II : Comportement du cyber-consommateur	37
Section 1 : Les caractéristiques du cyber-consommateur	39
1. Quelques définitions	39
2. Le comportement du consommateur et sa culture	37
3. Le champ d'étude du comportement du consommateur.....	48
Section 2 : Processus d'achat	50
1. Le processus d'achat chez le cyber-consommateur.....	50
2. L'influence des tiers et des aides interactives à la décision.....	52
Section 3 : Perception et satisfaction à l'égard des sites de vente en ligne	53
1. Perception et évaluation de la qualité des sites de vente en ligne.....	53
2. Satisfaction, confiance et fidélité : interdépendance et impact sur le cyber-consommateur.....	55
Chapitre III : La vente en ligne et le comportement du consommateur algérien	61
Section 1 : Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) dans les pays d'Afrique du Nord	63

1. Stratégies nationales concernant l'infrastructure numérique	63
2. Indicateurs TIC des pays d'Afrique du Nord.....	64
3. Impulsions gouvernementales et e-services	66
Section 2 : La vente en ligne en Algérie.....	70
1. L'e-commerce en Algérie	70
2. Quelques noms d'entreprise proposant des services et produits en ligne	72
3. Quelques noms d'entreprise proposant la conception de sites.....	74
4. Quelques noms d'entreprise proposant l'hébergement	76
Section 3 : présentation de FENNEC DEVELOPPEMENT	78
1. Historique et présentation de FENNEC DEVELOPPEMENT	78
2. L'organisme de l'entreprise de FENNEC DEVELOPPEMENT	78
3. Les différents services	79
4. Stratégies marketing de l'entreprise.....	79
5. Analyse S.W.O.T et PESTEL de FENNEC DEVELOPPEMENT.....	81
6. Plan de communication.....	82
Section 4 : Etude de marché sur la perception du consommateur Algérien.....	83
1. Déroulement du stage.....	83
2. Objectif de l'enquête	83
3. Les difficultés rencontrées	84
Conclusion Générale	90
Bibliographie.....	93
Liste des tableaux et schémas.....	96
Annexes	98
Glossaire.....	104
Résumé	106
Table des matières	107

Introduction

Générale

Introduction générale

Le marketing, depuis son apparition, ne cesse d'évoluer avec les années. Il a bouleversé considérablement les règles du jeu concurrentiel, ainsi que les structures du marché et des entreprises. Le marketing étant une discipline académique depuis plus de cent ans, il diffère néanmoins d'un pays à un autre, d'un secteur à un autre, mais aussi différent selon les théories et concepts. Son développement est lié à la combinaison de fond qui s'est formée dans l'évolution des relations entre ceux qui fabriquent et ceux qui commercialisent ainsi que l'alignement des activités de production sur les activités de vente, puis sur le client. Ce dernier devenu de plus en plus minutieux dans ses désirs, tant à mieux satisfaire ses besoins, a conduit les firmes qui au risque de perdre son capital client, à se pencher sur le comportement du consommateur, celui-ci étant influencé par les évolutions technologiques et innovations techniques qu'a connu le monde depuis les années 2000. S'accroissant depuis, de plus en plus ces dernières années, dans un environnement caractérisé principalement par une complexité accrue, guidé par les exigences des clients plus informés que jamais, disposant de multitude de sources d'informations internes acquises par expérience, et externes développées et diffusées par divers moyens de communication, la plus marquante s'inscrit dans une forme électronique, « Internet ».

Depuis plus d'une décennie, Internet n'a cessé de se développer, tant au sein des foyers que dans le monde de l'entreprise. Ce sont plus d'un milliard d'internautes qui se sont connectés en 2008 pour faire appel aux différents services que les acteurs du « World Wide Web » proposent, comptait plus de 3,2 milliards d'internautes dans le monde à ce jour, avec un vaste choix d'activités, comportant à titre d'exemple : chat, e-mailing, téléchargement, réservations, shopping en ligne.... D'où la naissance des concepts qui ont renversé le quotidien des deux camps : entreprises – clients : « e-commerce », « e-communication », « vente en ligne », ce qui a conduit impérativement à l'introduction d'une nouvelle forme de marketing regroupant les concepts précédents et qui est dénommé à présent « e-marketing » ou « le marketing en ligne ».

L'e-commerce, peut être défini comme l'achat et la vente de produits et services par moyen électronique, comme Internet, e-mail, fax. L'e-commerce est un aspect important du terme plus large « e-Business », qui se rapporte à l'automatisation de tout processus commercial utilisant les moyens électroniques, tout cela est dû aux évolutions du mode de vie et des modes d'achats. Toute fois en croissance légère ou en d'autre terme commence à peine à avoir de l'ampleur du côté de l'occident plus précisément en Algérie, un pays qui comprend

Introduction générale

40,4 millions d'habitants (OSN 2016), avec un pourcentage qui dépasse les 60 % de population jeune, avec à ce jour 11 millions d'Algériens connectés en moyenne 3 heures par jour, et 5,4% d'entreprises connectées dont l'utilisation est quotidienne, à première vue une relation complexe entre les deux parties prenantes au sein du marché Algérien, basée principalement sur un comportement influencé des cultures Algériennes vis-à-vis de la vente en ligne, la raison pour laquelle nous focalisons notre projet d'étude sur la vision du consommateur sur la vente en ligne et son comportement, d'où l'intitulé de notre mémoire : la vente en ligne et le consommateur Algérien.

L'objectif de l'étude est double :

- appréhender l'impact du commerce électronique sur de nouvelles formes de commerce, ainsi que les pratiques d'achat.
- analyser les conséquences de ces nouvelles formes de commerce sur l'évolution de la consommation en Algérie

L'étude portera sur les variables-facteurs susceptibles d'expliquer la perception du consommateur Algérien vis-à-vis de la vente en ligne et cela en :

- anticipant l'impact de cette nouvelle pratique sur le consommateur Algérien,
- accompagnant l'évolution de l'activité de commerce en ligne, que ce soit sur l'aspect logistique mais également des modalités de paiement.

L'intérêt d'une telle étude ne doit néanmoins pas masquer les deux difficultés majeures à sa réalisation :

- Premièrement, en retrouvant le commerce électronique défini par de nombreux auteurs tant le phénomène revêt diverses formes et difficilement mesurable, quantifiable et porteur de fortes incertitudes pour l'avenir il reste tout de même étroitement intégré au commerce traditionnel,
- Deuxièmement le commerce électronique est un phénomène encore émergent. Chacun à sa propre vision de l'avenir du commerce électronique. Cette vision est souvent faite de projections des tendances perceptibles, les quelles sont souvent difficile de conceptualiser. Dans le cadre de cette étude, la construction des scénarios exploratoires repose sur le choix d'une démarche méthodologique rigoureuse permettant de s'abstraire du présent et de se projeter dans l'avenir des possibles.

Introduction générale

A cet effet, l'objet de notre travail de recherche est d'apporter des éléments de réponses à la problématique suivante : « *Comment une pratique telle que la vente en ligne est perçue par le consommateur Algérien ?* »

Et pour cela nous nous sommes posé les questions suivantes :

- Comment une vente en ligne se déroule-t-elle en Algérie ?
- Les produits proposés sur un espace virtuel ont-ils la même notoriété qu'un produit proposé en magasin ?
- Comment les entreprises gèrent-elles leur e-réputations ?
- La culture Algérienne permet-elle aux Algériens de s'ouvrir à cette nouvelle pratique ?
- Comment peut-on évaluer la relation vendeur en ligne- clients ? et qu'elle relation entretient le consommateur Algérien avec la vente en ligne ?

Pour répondre au mieux aux interrogations précédentes nous avons soutiré les hypothèses suivantes :

H1 : Le consommateur Algérien ainsi que les Entreprises Algériennes sont prêts pour une telle pratique.

H2 : La culture, les habitudes, la société est un élément influençant au comportement du consommateur Algérien vis-à-vis de la vente en ligne en Algérie.

H3 : Les entreprises doivent surveiller d'une façon permanente le bouche à oreille pour gérer au mieux son e-réputation, et se baser sur son mix promotionnel compte-tenu d'une transaction virtuelle.

Le choix du sujet traité dans ce projet a été motivé par l'importance et la sensibilité de la question de digitalisation des entreprises algériennes. Nous avons encadré notre travail en se limitant à la vente en ligne et le consommateur Algérien, comme choix Marketing le mieux approprié à notre économie nationale, pour mieux promouvoir et développer la commercialisation de produits et services, accéder à l'information et faire preuve d'agilité pour répondre aux besoins de la clientèle d'une manière efficace. En ce qui concerne l'entreprise, nous avons opté pour l'étude de cas de FENECC Développement, qui vient de naître et porte en elle des lueurs d'espoir au développement de la vente en ligne en Algérie.

Introduction générale

Pour accomplir ce travail, notre méthodologie est axée sur une recherche bibliographique, concernant la partie théorique, tels que les ouvrages, les travaux universitaires ainsi que les sites internet, pour ce qui est de la partie pratique nous avons opté pour une enquête sur le terrain accompagnée d'une étude analytique sur les pratiques du e-marketing.

Notre travail est structuré comme suit :

-Le premier chapitre sera consacré pour illustrer le passage du marketing de l'ère traditionnel vers une pratique dite électronique en mettant l'accent sur les évolutions qu'a connu ce dernier.

-Le deuxième chapitre sera consacré pour une étude de comportement du consommateur comprenant les facteurs explicatifs de ses choix, de ses décisions, de ses agissements face à la vente en ligne.

-Le troisième sera dédié pour une étude de cas d'entreprise Algérienne « Fennec développement » pour une assimilation meilleure des techniques de la vente en ligne.

Chapitre 1

Marketing à l'ère du numérique

Introduction

Le monde connaît des transformations d'une manière phénoménale, la sphère économique mondiale est en perpétuelle mutation. L'intégration des nouvelles technologies est devenue un rituel pour toute entreprise qui se veut concurrentielle sur la scène économique à l'échelle planétaire. La présence d'entreprises sur la scène concurrentielle intercontinentale a connu une évolution spectaculaire ces deux dernières décennies. Cette évolution est due à la diffusion des technologies de l'information, mais également au développement de nouvelle économie digital qui a basculé le monde contemporain vers l'ère du numérique.

Dans ce chapitre nous avons subdivisé notre travail en trois parties dans les quelles en essaiera d'aborder en premier lieu l'e-commerce, son évolution et sa typologie, et les enjeux d'une présence en ligne pour les entreprises

Ensuite nous parlerons du marketing viral et des stratégies adoptées en commençant par une large définition du marketing digital, suivi par le mix marketing viral, et puis nous parlerons sur la concurrence entre commerce en ligne et le commerce en magasin.

Et pour finir nous évoquerons comment les entreprises font-elles pour optimiser leur vente au travers de la gestion des ressources clients allons des modalités d'achat au service après-vente et logistique à l'e-réputation.

Section 1 : le commerce à l'ère du numérique

D'après le dictionnaire Hachette, le commerce est l'activité qui consiste en l'achat et la vente des marchandises, de biens ou de services. Lorsque cette activité devient électronique : réalisée par le traitement et la communication d'information, on parle de commerce électronique.

Au travers de cette Section, nous aborderons en premier lieu quelques définitions du commerce électronique ainsi que sa genèse, ensuite nous citerons les types d'e-commerce et pour finir les enjeux de cette nouvelle pratique sur les entreprises.

1. Le commerce électronique et sa maturité (de la diffusion d'Internet à la croissance du E-commerce)

Le commerce électronique a connu une rapide évolution et une croissance considérable durant ses dernières années, une définition s'y impose afin de mieux cerner ce phénomène.

1.1. Le commerce électronique

« Le commerce électronique peut être sommairement défini comme l'ensemble des échanges numérisés, liés aux activités commerciales, entre entreprises, entre entreprises et particuliers ou entre entreprises et administrations ; les moyens employés pour ses échanges sont divers puisqu'ils vont du téléphone à la télévision numérique en passant par les liaisons informatiques spécialisées ou le minitel »¹

Toutefois, il n'est pas toujours aisé de cerner précisément ce que recouvre l'e-commerce. De ce fait, de nombreux auteurs se sont attachés à donner des définitions qui nous éclairent un peu mieux sur cette pratique nouvellement appliquée.

Francis Lorentz dans son rapport remis le 7 Janvier 1998 au ministre français de l'économie, des finances et de l'Industrie tente de définir le commerce électronique comme « l'ensemble des échanges numérisés liés aux activités commerciales, il s'agit donc aussi bien de relation inter-entreprise que relation entre entreprise et consommateurs, et entre autres entreprises et administration »².

¹Gilles Fauchard, E-Commerce la stratégie gagnante, Ed Osman Eyrolles multimédia, Paris 1999, P 14

² blog.saeed.com, définition-du-commerce-électronique, 2010/05

Et selon l'AFTEL³ :

« Le commerce électronique désigne l'ensemble des échanges commerciaux dans lesquels l'achat s'effectue sur un réseau de télécommunication ; il recouvre aussi bien la simple prise de commande que l'achat avec paiement, et concerne l'achat de biens et services qu'ils soient directement consommés en ligne ou non.

Le commerce électronique désigne aussi l'ensemble des usages commerciaux des réseaux, y compris ceux dans lesquels une entreprise ne fait que présenter ses produits, la commande s'effectue hors ligne »

Il est important aussi de dire que lorsqu'on évoque le commerce électronique, on se confère implicitement au commerce sur le réseau Internet, et il est avant tout envisagé comme un générateur de chiffres d'affaires.

A partir de ces définitions, nous pouvons retenir trois caractéristiques essentielles du commerce électronique :

- **Echanges à finalités commerciales.**
- **Multiplicité de la nature des échanges.**
- **Utilisation des techniques de l'information et notamment la technologie d'Internet comme support pour tout ou partie du processus commercial.**

1.2. La maturité du commerce en ligne (de la diffusion d'internet a la croissance du e-commerce)

Après 10 ans d'existence, le commerce en ligne atteint aujourd'hui une certaine maturité ; Une maturité liée intimement a l'évolution et la généralisation de l'internet qui depuis près d'une décennie c'est répandu autour du monde, de ce fait il est primordial et intéressant de revenir aux débuts de cette dernière afin d'apporter un brin d'éclaircissement aux évolutions de l'E-commerce.

L'histoire d'Internet remonte au développement des premiers réseaux de télécommunication. L'idée d'un réseau informatique, permettant aux utilisateurs de différents ordinateurs de communiquer, se développa par de nombreuses étapes successives. La somme de tous ces développements conduisit au « réseau des réseaux » (*network of networks*) que nous connaissons aujourd'hui en tant qu'Internet. Il est le fruit à la fois de développements

³ AFTEL : Association française du télématique et multimédia

technologiques et du regroupement d'infrastructures réseau existantes et de systèmes de télécommunications.

En 1960, des échanges de données électroniques permettent aux entreprises d'effectuer des transactions, ARPANET ; il est le premier réseau à transfert de paquets développé aux États-Unis par la DARPA. Le projet fut lancé en 1962, mais ARPANET ne vit le jour qu'en 1969. Sa première démonstration officielle date d'octobre 1972. Le concept de transfert de paquets, qui deviendra la base du transfert de données sur Internet, précurseurs du e-commerce moderne, était alors balbutiant dans la communication des réseaux informatiques. Les communications étaient jusqu'alors basées sur la communication par circuits électroniques, telle que celle utilisée par le réseau de téléphone, où un circuit dédié est activé lors de la communication avec un poste du réseau. Ce n'est qu'en 1979 que Michael ALDRICH invente le procédé de transactions en ligne.

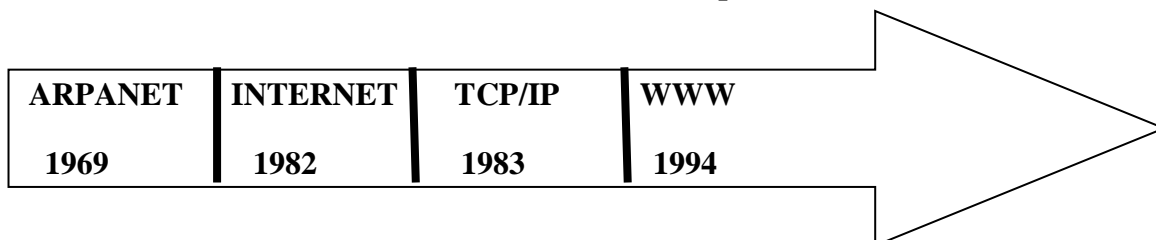
Dans les années 80 ce sont surtout des transactions B2B qui se faisait. Au fil des ans apparaissent quelques possibilités d'achats en ligne. Le réseau Arpanet adopte le 1er janvier 1983 la suite de protocoles TCP/IP qui est l'ensemble des protocoles utilisés pour le transfert des données sur Internet. Une adresse IP (Internet Protocol) est un numéro d'identification attribué à chaque appareil connecté à un réseau informatique utilisant l'Internet Protocol.⁴

Ce n'est qu'en 1990 que se développe le premier vrai navigateur utile pour accéder à internet Le World Wide Web (WWW), littéralement la « toile (d'araignée) mondiale », communément appelé le Web, et parfois la Toile, est un système hypertexte public fonctionnant sur Internet. 1991 est la vraie date de naissance du e-commerce car The National Science Fondation lâche son emprise sur internet, ouvrant ainsi l'accès à l'usage commercial. Les années 2000 vont voir la naissance du phénomène e-commerce avec l'arrivée des noms de domaines et des URL. Les entreprises américaines et européennes commencent à créer leur tout premier site vitrine, et y commercialisent leurs produits et services. Le paiement électronique sécurisé, via les cartes bancaires, permet de rassurer les internautes pour ce qui est de la transaction électronique en ligne. De nombreuses enseignes se créent sur internet, s'inspirant d'EBay et d'Amazon. Depuis, le commerce électronique s'est largement développé. A partir de là, tous les ans, de nouvelles boutiques en ligne se créent, Dell en 1994, Apple iTunes en 2003... Tandis que Google lance en 2003 Google AdWords et en 2006

⁴Ghita Bouayad, Chaimae Lahlou, Walid Najeb, Ismail Regragui, Nour El Houda Sellai, Zineb Bouchbouch ; E-commerce ; 9 septembre 2011

Google Checkout. En 2008 l'apparition du célèbre CMS e-commerce Magento facilite la création de sa propre boutique en ligne, et beaucoup d'autres éditeurs facilitant la création de boutiques en ligne ont suivi par la suite.⁵

Schéma 1 La diffusion d'internet au fil du temps



Source : E-commerce ; 9 septembre 2011 Ghita Bouayad

1.3. Les différentes phases de cette évolution

Le web est sans nul doute une technologie majeure du 21ème siècle. Et si sa nature, sa structure et son utilisation ont évolué au cours du temps, force est de constater que cette évolution a également profondément modifié nos pratiques commerciales et sociales.

1.3.1. Le web 1.0

Encore appelé web traditionnel, est avant tout un web statique, centré sur la distribution d'informations. Il se caractérise par des sites orientés produits, qui sollicite peu l'intervention des utilisateurs. Les premiers sites d'e-commerce datent de cette époque. Le coût des programmes et logiciels propriétaires est énorme et l'explosion de la bulle dot.com, en 2000, remet en question cette approche de la toile.

Tableau 1 : Les différentes phases de l'évolution du WEB

	WEB 1.0	WEB 2.0	WEB 3.0
Période	1991-1999	2000-2009	2010-xx
Focus	Connecte les informations, orienté entreprises et institutions	Connecte les personnes, orienté communautés et « tribus » (web démocratisé)	Connecte le savoir, orienté individu dans son contexte
Objectif	Donner accès au contenu en ligne – présenté des produits aux	Partager du contenu	Consolider et intégrer des contenus dynamiques

⁵ Voir icn.lycee-valin.fr/projets1/seconde9/groupe4

	consommateurs		
Concept	Système « push » – distribution de l'information	Interactions – conversations entre utilisateurs	Curation – compréhension et exploitation des données
Architecture	Portails d'information, sites web statiques (Read-Onlay) Interface + contenu + programme	Plateformes interactives (Read, Write & Share) sites dynamiques, blogs, microblogs, wikis web services & web applications pour connecter les programmes et contenus	SaaS (logiciel=service) & Cloud (ubiquité et portabilité) Les web services occupent la place centrale et connectent les supports et les applications à travers des interfaces simplifiées.
Language	Protocoles HTTP, HTML (langage avec liens hypertextes), puis XML Java & JavaScript	XML (HTML structuré) qui consiste à décrire les choses avec des mots + RSS (flux de contenus)	Outre le XML, de nouveaux langages émergent : RDF (Resource Description Framework) c'est la grammaire qui définit les concepts et établit les relations + OWL (Ontology Web Language) basé sur les relations et la logique + SWRL (Semantic Web Rule Language) qui établit les règles qui permettent de comprendre ce que les humains cherchent.
Données	Création de programmes propriétaires lourds et chers. Applications desktop principalement.	Multiplication des programmes open source qui démocratisent le web. Licences Creative Commons : ouverture &	Transforme le web est une base de données géante, divisée en groupes avec une multitude de liens entre

		partage des logiciels et ressources.	eux pour croiser les données. Intégration des Meta data dans les ressources accessibles partout, à tout moment et sur n'importe quel support.
Contenu	Contenu limité (hypertextes + multimédia) créé par des professionnels	Contenu illimité créé par des utilisateurs amateurs et professionnels – Rich media	Contenu organisé par les utilisateurs – réalité augmentée
Outils de communication	Email – forums	Réseaux sociaux – plateformes collaboratives SMS – MMS – vidéo-streaming	Tous les outils précédant adaptés à l'internet mobile (tablettes, smart phones) + des outils cross media tels que QR codes, RFID (radio fréquence identification)
Applications	Applications commerciales, émergence de l'e-commerce et du panier shopping. Catalogues produits en ligne, encyclopédies en ligne	Multiplication des applications participatives pour communiquer (blog, twitter), partager (Facebook, LinkedIn, Flickr, YouTube, etc.), transformer des données (RSS & XML), tagger (D'IGG), présenter (slideshare), etc.	Applications personnalisables – ex. Netvibes, google, applications 3D, création de mondes virtuels, serionsgammes, social gammes
Utilisateur	Consommateur passif – « Readonly » – « view and Link » – le web est un énorme magazine en ligne que l'utilisateur consulte.	Consommateur et acteur. Néanmoins, seule une minorité devient auteur « Read&write », la majorité se contente	Emergence du consommateur. Consommateur engagé. Utilisateur de plus en plus actif, mobile,

		d'un engagement restreint « read & share »	toujours connecté.
Technologie de recherche	Répertoires – moteurs de recherche sur base de mots clés (=taxonomies)	Recherche sur base de mots clés (tags) partagés et croisés (=folksonomies)	Recherche contextuelle grâce à des filtres individuels (ex : les recommandations d'Amazon) (=meonomy), recherche sémantique en langage naturel, recherche visuelle (ex : en prenant la photo d'un monument, accéder à toute l'information qui s'y rapporte)
Focus marketing	Orienté produit	Orienté service client	Orienté intérêts et goûts client
Flux	« one to many » – sense unique	« many to many » – échanges dynamiques	« many to one » – flux digital continues
Tactiques marketing	Publicités en ligne, marketing produit, marketing de masse	pay per click advertising, marketing viral, WOM (bouche à Oreille), SEM (search engine marketing)	Data marketing contextuel, advertainment, certains « power users » ou internautes influents deviennent ambassadeurs des marques, veille et e-réputation,
Relation	Linéaire, transactionnelle	Distribuée, segmentée, échanges	Contextuelle
Obstacles	Programmes très chers et peu rentables – absence de contexte – peu d'interaction avec les utilisateurs – lent & lourd	Infobésité : trop de contenu de qualité très inégale. Accessibilité : technologie ne permet pas encore une vraie	Difficulté de combiner le web des données (scientifique et rigoureux) avec le web social (instantané, basé

		portabilité. Manque de personnalisation : il est difficile de sortir du lot	sur les émotions). Danger d'« envahissement » par un web omniprésent.
--	--	---	---

Source : c-marketing.eu, Christiane, 1 février 2012

1.3.2. Le web 2.0

Web social, change totalement de perspective. Il privilégie la dimension de partage et d'échange d'informations et de contenus (textes, vidéos, images ou autres). Il voit l'émergence des réseaux sociaux, des smartphones et des blogs. L'avis du consommateur est sollicité en permanence d'autant plus qu'il est plus au courant et plus informé et l'en trouve qu'il prend goût à cette socialisation virtuelle. Toutefois, la prolifération de contenus de qualité inégale engendre une infobésité difficile à contrôler⁶.

Le Web ne s'est pas arrêté là, on constate un web évolutif, en parcourant la toile, on retrouve de plus en plus souvent les notions de web 3.0, voire même 4.0. Il s'agit bien là des prochaines phases de l'évolution d'un seul et même web, les avis sont loin de converger quant à la chronologie ou aux concepts et technologies propres à chaque étape. Mais une chose est sûre : on constate une accélération remarquable de cette évolution d'autant plus interpellante car bien des PME peinent à intégrer la seule notion de web 2.0.

1.3.3. De ce fait on retrouve le web 3.0

Qui est aussi nommé web sémantique, il vise à organiser la masse d'informations disponibles en fonction du contexte et des besoins de chaque utilisateur, en tenant compte de sa localisation, de ses préférences, ainsi que de nombreux autres critères. C'est un web qui tente de donner sens aux données. C'est aussi un web plus portable et qui fait de plus en plus le lien entre monde réel et monde virtuel. Il répond aux besoins d'utilisateurs mobiles, toujours connectés à travers une multitude de supports et d'applications malines ou ludiques⁷.

1.3.4. En ce qui concerne le web 4.0

Evoqué par certains comme le web intelligent, effraie autant qu'il fascine, puisqu'il vise à immerger l'individu dans un environnement (web) de plus en plus prégnant. Il pousse à

⁶ Christiane, c-marketing.eu, 1 février 2012

⁷ Idem

son paroxysme la voie de la personnalisation ouverte par le web 3.0 mais il pose par la même occasion de nombreuses questions quant à la protection de la vie privée, au contrôle des données. C'est un terrain d'expérimentation où tous ne sont pas (encore) prêts à s'aventurer !

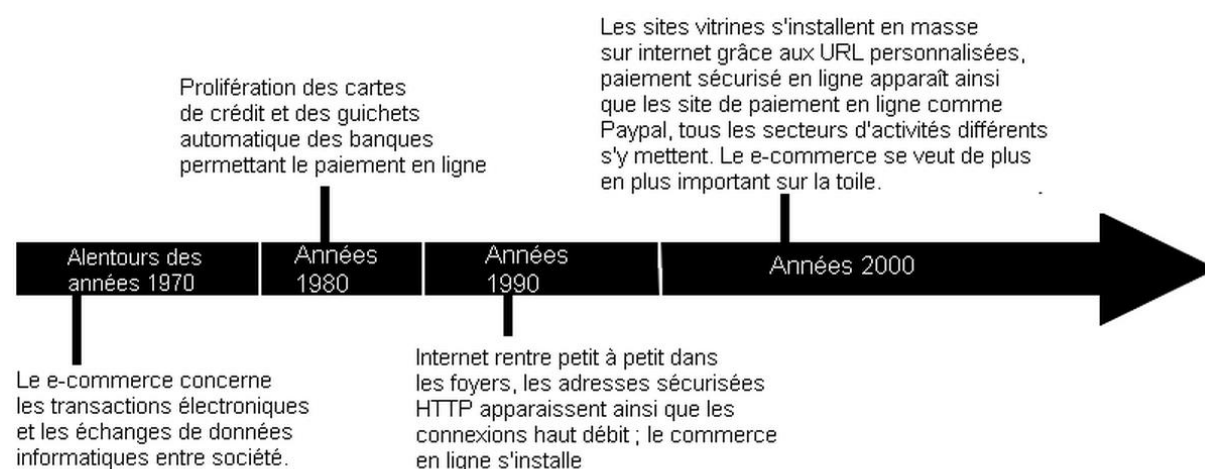
Tableau 2 : la vision future du WEB

	WEB 4.0
Période	Verra les jours dans l'an 2020
Focus	Connecte l'intelligence, orienté interaction individus objets
Objectif	Innover grâce aux connexions intelligentes
Concept	Interconnexion réel virtuel, intelligence collective
Architecture	OS (système opérationnel) + Cloud
Langage	Evolution vers des standards ouverts, vers un langage universel
Données	L'utilisateur devient crée-acteur, en constante symbiose avec son environnement
Contenu	Filtres intelligents
Outils de communication	Chaque consommateur est différent
Applications	« One in many » – environnement intelligent
Utilisateur	L'analyse des comportements des utilisateurs permettra une véritable personnalisation : le bon message au bon moment au bon endroit
Technologie de recherche	Fluide, multiple
Focus marketing	Sécurité des sources et accès aux données. Capacité à analyser les comportements et à les traduire en données utiles. Danger d'un contrôle sur la vie privée et perte de liberté. Le web 4.0 comme il est présenté aujourd'hui pourrait restreindre notre liberté et nos chances d'évolution & d'innovation (puisque'il ne nous présenterait que ce qui est censé nous intéresser).

Source : c-marketing.eu, Christiane, 1 février 2012

Schéma 2 : L'évolution que e-commerce à travers le temps

L'arrivée du e-commerce



Source : wordpress.com, Juliette et Carla, 21 janvier 2014

Maintenant que les technologies d'internet sont faciles d'accès, beaucoup de petites et moyennes entreprises participent au commerce électronique.

2. Typologie

D'une manière générale, lorsque nous pensons au commerce électronique, nous pensons à une transaction commerciale en ligne entre un fournisseur et un client. Cependant, et bien que cette idée soit bonne, il est nécessaire d'opérer une distinction entre les différentes formes de commerce en ligne, nous pouvons de ce fait être plus spécifique et on en distingue Six (06) types principaux, tous avec des caractéristique différentes⁸ :

2.1. Consommateur à consommateur (C to C)

Le commerce électronique de type consommateur-consommateur (C to C) englobe toutes les transactions électroniques de biens ou de services entre consommateurs. Un même individu peut ainsi passer du statut d'acheteur à celui de vendeur, généralement, ces transactions sont effectuées par un tiers, qui fournit la plate-forme en ligne où les transactions sont effectivement effectuées. Par exemple en trouve le site *MyTroc*⁹ qui a vu le jour en 2014, une plateforme d'échange collaborative entre particulier, ayant pour principe de permettre aux utilisateurs de s'échanger des biens, des services, avec ou sans noisette (la monnaie collaborative du site).

⁸ Voir Catherine Viot, le e-marketing à l'heure du web 2.0, 3ème éd, Edition Gualino, France 2011, PP 34-40

⁹<https://mytroc.fr/>

2.2. Consumer-to-Business (C to B)

Dans C2B, il y a un renversement complet du sens traditionnel de l'échange de biens. Ce type de commerce électronique est très courant dans les projets basés sur le crowdsourcing. Un grand nombre de personnes mettent leurs services ou produits à la disposition des entreprises qui recherchent précisément ces types de services ou de produits.

Pour exemple en prend les auteurs qui poste leur manuscrit sous format Word sur un serveur et se font contacter par la suite par des éditeurs susceptibles d'être intéressé par le sujet.¹⁰

2.3. Business-to-Administration (B to A)

Ce type de commerce électronique englobe toutes les transactions effectuées en ligne entre les entreprises et l'administration publique. C'est un domaine qui implique une grande quantité et une variété de services, en particulier dans des domaines tels que fiscalité, sécurité sociale, emploi, documents juridiques et registres, etc. Ces types de services ont considérablement augmenté au cours des dernières années grâce aux investissements gouvernement.

2.4. Consommateur à Administration (C to A)

Le modèle du consommateur à l'administration englobe toutes les transactions électroniques effectuées entre les particuliers et l'administration publique.

Des exemples d'applications comprennent :

Education - diffusion de l'information, apprentissage à distance, etc.

Sécurité sociale - par la distribution d'informations, les paiements, etc.

Impôts - produire des déclarations de revenus, des paiements, etc.

Santé - rendez-vous, information sur les maladies, paiement des services de santé, etc.

Les deux modèles impliquant l'administration publique (B2A et C2A) sont fortement associés à l'idée d'efficacité et de facilité d'utilisation des services fournis aux citoyens par le gouvernement, avec le soutien des technologies de l'information et de la communication.

¹⁰cloudfront.netMarketing mix - Doc-etudiant.fr 26 avril 2010

2.5. Business-to- Business (B to B)

Le commerce électronique interentreprises englobe toutes les transactions électroniques de bien ou de services entre les entreprises et producteurs et les grossistes traditionnels opèrent généralement avec ce type de commerce électronique.

2.6. Business –to- Consumer (B to C)

Le commerce électronique de type Entreprise à Consommateur se distingue par l'établissement de relation d'affaire électronique entre les entreprises et les consommateurs finals. Il correspond à la section de commerce électronique du commerce de détail, où le commerce de détail traditionnel opère normalement.

Ce type de relation peut être plus facile et plus dynamique, mais aussi plus sporadique ou abandonnées. Ce type de commerce c'est considérablement développer grâce à l'avènement du web et il existe de nombreux magasins virtuels sur internet qui vendent toutes sorte de bien de consommation, tels que des ordinateurs, des logiciels, des livres, des chaussures, des voitures, des aliments, produit financiers, publicité numérique, ...

Comparé à l'achat de détail dans le commerce traditionnel, le consommateur a généralement plus d'information disponible en termes de contenu informatif et il existe également une idée répandue que vous achetez moins chère, sans compromettre un service client tout aussi personnalisé, tout en assurant un traitement rapide et la livraison de votre commande.¹¹

3. Les enjeux

L'intérêt et les avantages offerts par Internet à une entreprise sont multiples et ne peuvent être ignorés. Un site Internet c'est, entre autres¹²:

- Un outil de communication institutionnelle ou « *corporate* » qui permet de présenter une entreprise.
- Un outil de présentation de ses produits ou services.
- Un outil relationnel avec ses prospects ou clients.
- Un outil de vente à des particuliers ou des professionnels.

3.1. Internet : un outil de communication institutionnelle

Une présence sur le Web permet à une entreprise de construire ou de renforcer son image institutionnelle dont l'impact sera bénéfique sur l'image de son offre. Présenter ses

¹¹ Voir Catherine Viot, le e-marketing a l'heure du web 2.0, 3ème éd, Edition Gualino, France 2011, PP 34-40

¹² Voir Pascal Lannoy et Corine Askri, e-marketing & e-commerce, 2ème éd, Ed Vuibert, Paris 2007, P 17

performances, affirmer son positionnement et sa philosophie sont autant d'opportunités qu'un site Internet permet de saisir pour présenter positivement sa marque. Internet peut aider une marque à restaurer sa notoriété ou faire parler d'un produit sur lequel tout a déjà été dit...

3.2. Internet : un outil relationnel orienté client

Un site Internet se doit désormais d'être interactif en rendant possibles les échanges avec ses visiteurs, par le biais de forums, questions/réponses, offres d'emploi, transmissions d'informations... Une relation doit être établie avec l'internaute, futur « consommateur » ... Les entreprises sont dans la nécessité d'instaurer un relationnel interactif sur leur plate-forme Internet.

Parmi les orientations qui se dégagent parallèlement au développement d'Internet, on trouve avant tout l'hyperpersonnalisation de la relation avec le client, autrement dit le marketing « *one to one* ».

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

Cette stratégie *one to one* se conjugue aussi parfaitement aux enjeux d'une stratégie commerciale interentreprises (*B to B*). En mettant un site à la disposition de ses clients et prospects. Une plate-forme interactive, permet d'informer, de conseiller, mais aussi de présenter le groupe et la régie.¹³

3.3. Internet : un outil de présentation de ses produits ou services

Dès lors qu'une interactivité est instaurée, un site Internet est la vitrine idéale dont dispose une entreprise pour présenter son offre de produits ou services.

C'est également une réelle opportunité d'entrer en contact avec sa clientèle lorsque, par ailleurs, la structure de ses canaux de distribution ne le lui permet pas et que des intermédiaires se situent systématiquement entre la marque, l'entreprise et sa clientèle finale, configuration pouvant exister en particulier dans le cas de produits de grande consommation.

La relation ainsi instaurée permet de qualifier sa clientèle, d'identifier ses besoins et ses attentes, mais aussi de valider ou non la conformité et l'intelligibilité de l'offre présentée pour adapter en conséquence sa communication produits.¹⁴

Si l'intérêt de l'internet est primordial pour une entreprise, il est d'autant plus important pour celle-ci de développer un plan marketing viral assez performant afin de trouver place et d'évoluer dans cet environnement concurrentiel.

¹³ Voir Pascal Lannoy et Corine Askri, e-marketing & e-commerce, 2ème éd, Ed Vuibert, Paris 2007, P 17

¹⁴ Idem

Les stratégies se voient remises en cause devant une telle évolution, les entreprises se voient obligées d'adhérer à cette nouvelle pratique, et revoir leurs stratégies d'autres plus encore leur domaine d'activités.

Section 2 : Le marketing digital

Le développement de l'e-commerce a contraint le marketing à revoir ses stratégies en optimisant la relation avec le client. Avec de nouvelles méthodes et de nouveaux outils, le marketing digital (ou e-marketing) s'est ainsi imposé auprès des entreprises spécialisées dans le commerce en ligne.

1. Le marketing digital :

Le marketing digital également couramment appelé marketing numérique désigne l'ensemble des techniques marketings utilisés sur les supports et canaux digitaux. Le terme est probablement appelé à disparaître dans la mesure où le marketing a tendance à devenir « par essence digital ». ¹⁵

1.1. Les objectifs du marketing digital

Tout comme le marketing traditionnel, le marketing digital vise à l'optimisation des ventes réalisées par une société. Toutefois, dans un environnement e-commerce, cet objectif est poussé à son extrême, en cherchant à établir une relation encore plus poussée et personnalisée avec le client. Dans ce contexte, les quatre principaux buts du marketing digital sont ¹⁶ :

- L'augmentation du trafic du site web de l'entreprise en développant un site simple, attractif et sécurisé ; l'un des principaux objectifs du marketing digital est de générer des leads sur le site. Grâce à diverses techniques SEO, il est facile de le rendre attractif et bien positionné sur les moteurs de recherche.

- La transformation des visites sur le site en achats en développant des outils d'achat simples et conviviaux. Et l'e-marketing vous permet d'agrandir le portefeuille clients en offrant l'opportunité de transformer les visiteurs du site en prospects.

¹⁵<https://www.definitions-marketing.com/glossaire/1001-marketing/>

¹⁶E-MARKETING Doc-etudiant.fr 14 mars 2011

- La fidélisation du client en lui proposant une offre de produits étudiée et à des prix avantageux.¹⁷ En travaillant notamment sur l'image de marque, l'entreprise de ce fait s'assure de gagner la confiance de ses clients.
- **Influencer la cible** et cela en créant une communauté, notamment sur les réseaux sociaux, qui s'engage pour la marque de l'entreprise. Dans certains contextes, cette influence peut servir également à déclencher un besoin chez d'éventuels futurs clients.

1.2. Les outils du marketing digital

Pour atteindre ces objectifs stratégiques, l'entreprise a recours à plusieurs canaux numériques. Parmi les nombreuses méthodes prescrites, les principales sont :

1.2.1. Le web analyse

Egalement appelée web Analytics, cette discipline consiste à analyser le comportement de l'audience du site dans le but de détecter les points à améliorer ou à modifier. Pour ce faire, il faudrait entre autres déterminer le temps consacré par chaque internaute, l'interface qu'il utilise et le taux de rebond.

1.2.2. Le display la publicité sur Internet ;

Ce terme désigne les formes de publicité digitale qui utilisent principalement des éléments graphiques ou vidéo. Autrefois appelé publicité online, le display comprend notamment les bannières, les pavés ainsi que les habillages.

1.2.3. L'e-mailing l'envoi de newsletters ou de courriers électroniques :

Cette pratique reste un moyen de communication efficace pour contacter les prospects. Il faudrait cependant faire attention à ne pas envoyer des mails intempestifs qui, bien souvent, contrarient les destinataires et pourraient endommager la réputation de l'entreprise.

1.2.4. L'optimisation du référencement naturel du site, ou le recours au trusted Fed (référencement payant)

En marketing le terme référencement (SEM Search Engine Marketing) regroupe l'ensemble des actions visant à renforcer la visibilité d'un site Internet. Il peut être de type naturel (SEO Search Engine Optimization), payant (SEA Search Engine Advertizing) ou lié aux médias sociaux (SMO Social Media Optimization).

1.2.4.1. Le SEO

Cette pratique regroupe toutes les pratiques visant à améliorer le référencement naturel du site il se travaille directement sur un site Internet, c'est une action « gratuite » qui

¹⁷<http://www.ecommercemag.fr/Definitions-Glossaire/Marketing-digital-245331.htm#2ui1DFU3cjwJDogD.97>

permet d'être bien référencé dans les moteurs de recherche (exemple : toutes les actions menées pour apparaître dans la première page de résultats de Google), et cela en optimisant le contenu pour qu'ils soient pertinents aux yeux des internautes et des moteurs de recherche. Outre les contenus textuels, il faudrait travailler l'image, la vitesse de chargement des pages ainsi que de nombreux autres paramètres¹⁸.

1.2.4.2. Le SEA

Le SEA, appelé aussi référencement payant, désigne principalement les techniques marketing qui permettent de tirer profit de l'activité de recherche d'informations sur les moteurs de recherche, cela consiste à acheter des espaces publicitaires sur Internet, en d'autre terme acheter des mots-clés pour faire de la publicité online grâce à AdWords mais celui-ci est payant . Par exemple, il correspond aux liens sponsorisés qui apparaissent en tête de listes dans les pages de résultats de recherches sur Google.

1.2.4.3. Le SMO

La promotion du site via les réseaux sociaux. Le SMO sont toutes actions menées sur les réseaux sociaux pour accroître la visibilité du site ; Acronyme pour Social Media Optimization, le SMO désigne l'ensemble des techniques et actions destinées à développer la notoriété sur les médias sociaux. Dans l'exercice de cette discipline, vous utilisez les différents réseaux sociaux pour atteindre vos cibles.

2. Le mix marketing et les stratégies virales

Faire son mix marketing, c'est établir de manière opérationnelle sa stratégie marketing. On définit ce que l'on vend, comment, où, pourquoi et toutes les variables nécessaires à la mise en vente d'un produit dans les meilleures conditions possibles.

Le marketing mix c'est l'ensemble des outils, des décisions et des actions que vous allez mettre en place pour un produit sur un public cible.

2.1. Les P du Mix Marketing

Chaque P est un élément qu'il faut déterminer dans sa stratégie marketing. Les 4 P sont valables uniquement pour un marché et un public cible, ils n'ont aucun sens pris individuellement.

¹⁸ Nassim KEBBANI, Améliorez la visibilité de votre site grâce au référencement, Ed Site du zéro p58

2.1.1. Product - Produit : Qu'est-ce que je vends ?

Le produit est l'objet destiné à être vendu mais dans le marketing mix nous devons pousser la réflexion un peu plus loin. Quel est le produit ? A quel besoin il répond ? L'offre n'est pas nécessairement un produit physique, elle peut être intangible, elle peut être un service, ou exister uniquement online. Tout ce qui rajoute de la valeur à votre produit et qui pourrait créer de la préférence chez les prospects, ce qui le différencie des autres.

2.1.2. Price - Prix : Combien je le vends ?

La stratégie prix c'est bien entendu le prix auquel le produit va se vendre mais pas seulement. Il inclut également les remises qui s'appliqueront au produit et qui baisseront donc le prix original, les bonus qui s'ajouteront au produit sous forme de remboursement partiel ou total ou sous forme de bons d'achat pour la fidélisation, les plans de paiement et les termes de crédit qui prennent en compte les modalités de paiement, en d'autres termes il y a le prix que les clients doivent payer, celui qu'ils vont réellement payer et la manière dont ils vont le payer¹⁹.

2.1.3. Place - Distribution : Où est ce que je le vends ?

La stratégie de distribution est la réflexion autour du lieu physique ou virtuel où les prospects pourront acheter le produit. Il peut s'agir de magasins physiques spécialisés, de revendeurs, de site internet. En bref cette catégorie répond à la question « où a lieu la rencontre entre le produit et le client ? »

Cela concerne également tous les détails logistiques concernant l'acquisition du produit par le prospect. Les détails de livraison, les téléchargements directement en ligne, tout ce qui concerne l'accès à son nouveau bien ou à son service.

2.1.4. Promotion - Communication : Comment je communique sur mon produit ?

L'objectif étant déterminé comment vendre le produit auprès du public cible. Il est important de définir les axes de communication, les médias à utiliser, les relations presse font également parti de cette catégorie, tout comme les brochures, les campagnes d'emailing ou la newsletter : tout ce qui va servir à promouvoir l'offre.

¹⁹ Idem

2.1.5. People - Personnel : Qui le vend ?

L'image de la marque est un levier majeur dans les décisions d'achat des individus et les entreprises ne la négligent plus.

Le personnel d'une entreprise la représente face aux consommateurs et les enseignes doivent gérer leur force de vente, bien s'entourer pour diffuser une image de marque cohérente²⁰.

2.1.6. Process - processus :

Le processus de vente peut être long ou court selon les services. Mais il doit être préparé en amont. La définition de ce processus prend en compte tout le temps de la première interaction avec le client jusqu'à la fin du service.

Prévoir le temps d'attente, comment alimenter les prospects pendant ce temps, comment gérer le processus jusqu'à la satisfaction du client. Physical evidence - preuve physique :

2.1.7. Permission marketing - marketing de permission :

Ce concept se définit par la sollicitation d'un prospect après lui avoir demandé son autorisation. Recette anti-spam, envoyer des messages commerciaux ou d'information parce que le prospect a donné l'autorisation de le faire ou en a fait la demande.

2.1.8. Purple cow - la vache mauve :

Quant à nos balades en croise plein de vaches, toutes les mêmes, elles sont sans intérêt. Mais alors en croise une vache mauve : c'est la seule dont on s'en souviendra ! De cette métaphore il faut comprendre que le produit doit se démarquer au milieu des autres. Les 4P initiaux ne suffisent plus à vendre parmi le nombre de marques qui sont à la disposition des consommateurs aujourd'hui. Faudra s'assurer que le produit sortira du lot.

2.1.9. Partnership - Partenariat :

Le partenariat est une pratique de plus en plus courante, les marques s'associent entre elles pour jouir de la réputation de l'autre. Cela donne plus de visibilité et amène donc plus de

²⁰ Ibis

clients. Réfléchir dans son mix marketing à la marque à qui l'on pourrait associer son produit ou son service devient nécessaire²¹

2.2.Stratégies du marketing viral

2.2.1. Web-to-store

Le web-to-store désigne l'ensemble des actions et dispositifs utilisés sur internet pour amener le consommateur dans le point de vente physique. C'est la tendance ROPO (**R**esearch **O**nline, **P**urchase **O**ffline) : le consommateur s'informe et s'oriente en ligne, puis vient vérifier, tester et acheter en magasin²².

Quelques stratégies web-to-Store :

- **StoreLocator** : pour trouver la liste et des infos sur les magasins d'une marque
- **ProductLocator** : pour mieux connaître les spécificités et la disponibilité des produits d'une marque
- **Click& collect (ou drive)** : pour réserver en ligne et collecter en magasin
- **Couponing** : des bons de réductions publiés en ligne et utilisables sur les lieux de vente.

2.2.2. Web-in-store

Le web-in-store utilise les nouvelles technologies pour enrichir l'expérience client. On entre de plein pied dans la réalité du « magasin connecté ». Le web devient l'allié du magasin. Certaines enseignes l'ont bien compris qui intègre déjà des bornes multimédias qui permettent de consulter le catalogue en ligne, de se renseigner sur un produit, de regarder une vidéo, etc.

Mais le web-in-store est aussi lié au fait que les consommateurs sont de plus en plus nombreux à utiliser leur mobile en magasin, pour comparer ou consulter des avis avant de faire leur choix.

2.2.3.Store-to-web

Le store-to-web quant à lui offre la possibilité au consommateur de commander un article qui ne serait pas disponible en magasin et de le recevoir chez lui, sans frais supplémentaire.

²¹ Ibis

²²Safae FALA Formation à l'étude des outils marketing

2.2.4. Show- ou webrooming

Le lèche-vitrine est un phénomène vieux comme le commerce. Mais depuis l'avènement du e-commerce, cette pratique a donné naissance à deux nouveaux phénomènes :

1. **Le showrooming** où le consommateur repère un produit en magasin pour ensuite l'acheter – généralement moins cher- en ligne.
2. **Le webrooming** où le consommateur recherche des produits sur le web pour se rendre ensuite en boutique pour concrétiser son achat.²³

3. La concurrence entre commerce en ligne et commerce en magasin

Un consensus semble se dégager autour de l'idée de complémentarité entre les deux canaux de distribution alors qu'à la fin des années 90, certains annonçaient la mort du commerce en magasin du fait de la supposée compétitivité-prix du e-commerce.

La compétitivité-prix d'Internet est variable selon les catégories de produits et selon le montant des commandes. Pour les produits numériques (logiciel, musique), la distribution physique disparaît, diminuant d'autant les coûts. Pour les services, les transactions des pure Player ont un coût de revient inférieur (pas de frais d'agence, pas de catalogue papier). Pour une commande dont le montant est faible, la présence de frais de port forfaitaires alourdit d'autant le prix effectivement payé par le consommateur.

Internet s'insère souvent dans une stratégie de distribution multi canal. Commerce en magasin et e-commerce contribuent de manière très différente à la formation de valeur pour le client, le e-commerce doit être considéré comme une nouvelle forme d'accès aux produits. Commerce en magasin et e-commerce ne constituent pas des circuits de distribution étanches. Internet est un vecteur de diffusion d'information qui peut être utilisé pour préparer un achat en magasin. Cette complémentarité joue à la fois pour les entreprises qui disposent d'un site de vente en ligne et de magasins mais aussi pour les entreprises de vente à distance internet permet de recruter de nouveaux clients à moindre coût et d'adapter l'offre²⁴.

Le marketing digital s'est imposé comme mode privilégié de l'ensemble des entreprises de toute taille et toute branche d'activité car conscients du réel avantage à en tirer, en voici quelques uns :

- Permet d'être au plus près des habitudes et des exigences des consommateurs actuels en créant une relation de proximité et de confiance avec eux.

²³ Idem

²⁴E-MARKETING Doc-etudiant.fr 14 mars 2011

- Le client peut interagir à tout moment avec la marque et la marque détient une foule d'informations à son égard et peut adapter son offre pour lui proposer le produit ou le service qui lui correspond exactement, partout et tout le temps.
- La relation-client est totalement transfigurée : les entreprises connaissent finement leurs consommateurs et bâtissent ainsi une relation durable et de qualité avec eux. Le taux de fidélisation et de satisfaction s'en trouvent bonifiés tout comme le taux de conversion d'un site marchand.
- Le marketing digital est attractif, accessible aux divers budgets car les coûts sont bien mieux maîtrisés que sur les supports traditionnels. Il donne ainsi la possibilité aux PME comme aux TPE de pouvoir être compétitifs et de jouer à armes égales avec les grands groupes aux capacités financières colossales.
- Aussi, le digital ouvre fondamentalement sur un marché gigantesque : le monde entier. Les sites e-commerce par exemple tournent 24h/24 et 7j/7 et s'adressent à une clientèle aussi bien locale que nationale et internationale. Le web étant le vecteur de choix du digital, cette forme de marketing ne connaît donc pas de frontière.
- Grâce au marketing digital, toutes les marques peuvent donner une ampleur sans commune mesure à leur image. Elles peuvent rapidement booster leur visibilité tant sur les réseaux sociaux que sur les moteurs de recherche notamment.
- Le marketing digital permet d'atteindre sa cible au travers des supports digitaux de manière personnalisée, avec un ciblage précis des actions à mener online. La convergence des outils permet aujourd'hui à toute entreprise de diffuser de façon rapide des messages adaptés auprès d'une population captive. L'important, réside dans la faculté des marques à construire de façon rationnelle et cohérente leurs stratégies de marketing digital.

Section 3 : E-CRM : OPTIMISER SES VENTES (Customer Relationship management)

La maximisation des ventes passe par des actions promotionnelles et de fidélisation dans le commerce traditionnel, il en va de même dans le commerce en ligne, les actions sont ciblées et pensées pour une clientèle donnée, et pour être efficace il faudrait connaître cette dernière, l'identifier et tâcher de comprendre ses motivations et comportements.

1. Modalité d'achat :

L'absence de contact direct entre le client et le vendeur sur un site de vente en ligne incite ce dernier à miser ses forces sur les modalités d'achat que ce soit pour la commande

mais également le service après-vente et la logistique, représentant un outil primordial de fidélisation d'un site marchand.

1.1. La gestion d'une commande

Les trois étapes principales d'une commande :

- **Étape n° 1** : une confirmation de commande est nécessaire pour rassurer le client et lui indiquer que les bonnes références ont été enregistrées, et ce au bon prix
- **Étape n° 2** : quel que soit le mode de fonctionnement de la chaîne d'approvisionnement du site (sur stock, en flux tendu, « Just in time », interface informatique avec les fournisseurs...), il est recommandé d'envoyer un mail dès que le produit commandé a été réceptionné sur la plate-forme de préparation des expéditions.
- **Étape n° 3** : informer l'acheteur de l'envoi de son produit en indiquant le mode d'expédition, l'adresse de livraison et le délai estimé et en récapitulant le coût de la commande. Service clientèle d'un site, le client doit avoir accès aux informations relatives à sa commande sans contacter le SAV. Des informations complètes et actualisées en temps réel rassurent le client.

Les cyberacheteurs sont particulièrement sensibles à l'envoi systématique d'un mail à chaque étape de leur commande et communiquent activement à ce sujet auprès de leur entourage. Autre point important : la facturation. Dès que le paiement correspondant à la commande a été effectué, une facture doit être émise. Elle peut être envoyée par mail, par courrier ou accompagner le bon de livraison avec le produit. L'envoi d'un mail à chacune de ces étapes est également une opportunité de cross-selling et de proposer des produits connexes ou similaires.

1.2. La gestion des retours

Les conditions varient selon le constructeur des produits vendus : certains fabricants prennent en charge directement le service après-vente, d'autres vont exiger que ce soit le revendeur qui serve d'intermédiaire. Il faut prévoir les répercussions logistiques, est le droit de rétractation selon lequel le consommateur dispose d'un délai de sept jours à dater de la livraison pour retourner le produit acheté sans avoir à justifier de motifs ni à payer de pénalités, à l'exception, le cas échéant, des frais de retour.

Il faut prévoir l'organisation du retour de marchandise :

- Concevoir un bon de retour téléchargeable ou à envoyer par mail ou transmis en pièce jointe dans le colis du produit livré.
- Informer le client lors de son achat qu'il doit contacter le site avant toute réexpédition, et lui attribuer un numéro d'autorisation de retour.
- Le bon de retour est indispensable pour la bonne réception de la marchandise à l'entrepôt. Il comportera toutes les références permettant d'identifier le colis afin d'en informer le service clients qui enclenchera la procédure de remboursement.²⁵

Les différents services impliqués sont :

- le service clients ;
- la logistique ;
- la comptabilité.

2. Service après-vente et logistique :

2.1. Les engagements et le rôle du SAV

2.1.1. Le SAV garant de la charte de qualité et des engagements

Outre l'organisation des différentes obligations que doit tenir l'entreprise en tant que vendeur, le SAV doit veiller à l'application des textes de lois mais aussi des engagements définis avec l'équipe commerciale et marketing.

2.1.2. L'option « satisfait ou remboursé »

Il s'agit du respect du droit d'exercer pour le client son droit de rétractation. Il faut savoir communiquer sur ses obligations sous forme d'avantages commerciaux. Soit le client est satisfait, soit il retourne son produit dans son emballage d'origine dans les sept jours suivant sa réception.

2.1.3. S'engager à rembourser ses clients dans un délai raisonnable

Communiquer clairement sur cet engagement et s'y tenir est un argument commercial que les consommateurs apprécient, surtout sur Internet.

2.1.3.1. Proposer des produits de remplacement de qualité équivalente ou supérieure

En cas de rupture de stock ou de problème logistique, après avoir systématiquement proposé un remboursement, on peut proposer un produit équivalent, voir de qualité supérieure, à celui non livré.

2.1.3.2. Mettre en place une procédure de retour marchandise claire et transparente

²⁵ Voir Pascal Lannoy et Corine Askri, e-marketing & e-commerce, 2ème éd, Ed Vuibert, Paris 2007

Pour chaque cas de figure possible (droit de rétractation, produit non conforme à la commande, prise en charge de la garantie), il faut expliquer la procédure à suivre :

- L'utilisation d'un bon de retour ;
- L'attribution d'un numéro de retour par le service clients.

Il est nécessaire de préciser pour chaque cas à la charge de qui seront les frais d'expédition et d'informer sur les délais de remboursement.

2.1.3.3. Communiquer sur les conditions de garantie et assister le client dans leur application

La présentation des conditions de garantie doit être la plus claire et explicite possible. Les conditions spécifiques sont ainsi expliquées en fonction de la typologie produit et des marques.

2.1.3.4. Afficher des délais de livraison réalistes

Quelle que soit la pratique de stock pratiquée, il faut veiller à afficher des délais de livraison correspondant à la réalité. Cela suppose que ces derniers soient évalués en permanence tant au niveau des approvisionnements qu'au niveau des délais requis par les prestataires de livraison au client.

2.1.3.5. Communiquer des informations fidèles aux caractéristiques des produits ou services vendus

Les fiches de produits doivent être conformes aux caractéristiques intrinsèques réelles du produit vendu. Il en va de même pour les prestations ou services vendus.

2.1.3.6. Apporter un service après-vente de qualité

Il s'agit de :

- S'engager sur un délai de réponse en cas de réclamation.
- Personnaliser les échanges (s'adresser à son interlocuteur, préciser l'identité de celui qui suit le dossier...).
- Mettre plusieurs modes de contact à disposition et les communiquer clairement sur le site (mail, téléphone, adresse...).

2.1.4. Les missions du SAV

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

- Prise en charge de toutes les interrogations d'un client dès passation de sa commande.
- Organisation des retours de marchandise dans le cadre de la prise en charge par la garantie ou du droit de rétractation.
- Information du client sur les conditions de garantie des produits et services achetés.
- Outil de vente et de fidélisation. Le SAV doit être le garant de la charte de qualité et des engagements du site.

- Récolte et traitement des remontées de la clientèle.

2.1.5. La logistique

La logistique est le pilier d'un site d'e-commerce. C'est elle qui en fera ou en défera la réputation. Pour s'en convaincre, il suffit de se souvenir que la crainte des problèmes de livraison est l'un des principaux freins à l'achat et surtout, lorsqu'elle se concrétise, la première cause de non-réachat. Un premier achat sans problème est décisif pour le comportement d'achat d'un internaute.

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

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

- Le type de clientèle ;
- Le type de produits commercialisés.

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

Une bonne organisation logistique saura :

- Choisir ses prestataires en fonction de son type de clientèle (entreprises, particuliers).
- Choisir ses prestataires en fonction de son type de produits (taille, poids, denrée périssable, valeur du produit...) : Conditions particulières de transport, de stockage et de manipulation, problèmes de sécurité, nombre de produits par panier d'achat... sont autant de critères à prendre en considération.
- Coordonner les approvisionnements et les engagements de délai de livraison pris auprès de la clientèle.²⁶

3. L'e-réputation

Il est possible de regrouper les acteurs du marché de la e-réputation selon deux approches. La première consiste à s'intéresser à leurs domaines de compétence en les classant dans les catégories suivantes :

²⁶ Voir Pascal Lannoy et Corine Askri, e-marketing & e-commerce, 2ème éd, Ed Vuibert, Paris 2007

- Pure Player (acteurs spécialisés dans la e-réputation),
- Acteurs historiques de la veille,
- Et agences de communication (mais aussi les spécialistes du marketing et des médias).

La seconde différencie les acteurs en fonction des caractéristiques de leur offre :

- Les éditeurs d'outils,
- Les prestataires de services,
- Les solutions mixtes alliant outil et prestation de services.

La combinaison de ces critères de distinction permettrait d'obtenir une représentation très précise mais trop rigide d'un marché hétérogène en création dans lequel les profils d'acteurs sont multiples et complémentaires.

Les champs d'intervention sont orientés par les arguments commerciaux mais le domaine est unique. Il implique de surveiller pour anticiper. Les acteurs redoublent d'imagination dans leur description fonctionnelle mais restent très peu loquaces quant aux technologies utilisées. Entre arguments et fonctionnalités, technologie et méthodologie, deux dimensions s'imposent : la dimension « Marque » avec la surveillance et la valorisation, et la dimension « Consommateur » avec la surveillance et l'implication du consommateur.²⁷

3.1. Autour de la marque

Dans une démarche de veille classique, les logiques de surveillance et d'action s'inscrivent à la fois dans une analyse de soi et une analyse de la concurrence. Ces deux processus font l'objet d'un traitement distinct et sont confiés à des services différents. Dans le cadre de la e-réputation, on est dans une démarche de veille d'image recentrée sur soi dans laquelle l'action prédomine. Ces solutions se distinguent fonctionnellement par un positionnement associé soit au développement de la marque soit à sa protection.

Les solutions associées au développement doivent contribuer à l'essor de la notoriété de la marque, de l'entreprise ou d'un produit. Elles doivent permettre de lancer de nouveaux produits et de mesurer la couverture média. L'accroissement de la notoriété et de la visibilité implique la génération de trafic et le développement de campagne de Buzz Marketing au même titre que le lancement de produits et l'optimisation de la publicité

²⁷ sciencedirect.com, Jameleddine Gharb et moez Ltifi, la revue gestion et organisation, volume 7, issue 1, mars 2015, P 33-43

Les solutions spécialisées dans la protection et la réparation, la lutte contre le dénigrement, la gestion de crise en ligne, la lutte contre la diffamation ou encore la riposte consiste à cacher les propos négatifs existants sur internet en valorisant les propos positifs. En utilisent les critères de positionnement des moteurs de recherche pour faire disparaître ou plutôt pour faire oublier les discours calomnieux.

3.2. Autour du consommateur

Tout comme la surveillance de la marque, la surveillance du consommateur est un enjeu majeur pour la gestion de la e-réputation. Les deux stratégies rassemblent à la fois le message et l'auteur du message, celui qui va être à l'origine de la tonalité de l'information diffusée.

Le consommateur en tant que « personnage influent » dans la fonction d'achat et de consommation

Les acteurs de la e-réputation s'associent à ces rôles en termes de fonctionnalités ou de prestations de service dans une démarche participative :

- L'initiateur est le leader d'opinion à trouver. Une fois localisé, il est sollicité pour engager son auditoire ;
- Le collecteur d'information est par essence le consommateur sur internet qui cherche et compare les données ;
- Le prescripteur devient l'animateur professionnel, le Community Manager ;
- Le décideur intervient par le biais du Community Manager qui porte le message de l'entreprise dans les réseaux sociaux ;
- Le consommateur/utilisateur devient

Entre influence et animation, l'objectif est de faire participer le consommateur. Il faut engager son auditoire avec des consommateurs-acteurs, des prescripteurs-animateurs, des communities managers.

Le Community Manager est l'acteur incontournable de la e-réputation, il est animateur, responsable des relations publiques dans les réseaux sociaux et veilleur, il anime, nourrit la conversation, crée des événements, répond aux questions, valorise les contributions de la communauté. Son discours doit être libre par souci de proximité et de crédibilité avec

les autres membres de sa communauté numérique tout en étant le porte-parole de l'entreprise.²⁸

Le Community Manager est aussi celui qui développe des relations durables avec les consommateurs et qui gère les liens virtuels dans une stratégie de référencement.

Le Community Manager est enfin le gardien de l'identité numérique celui qui surveille et qui détecte les signaux positifs et négatifs.

Tout comme le commerce traditionnel, en retrouve la même nécessité de développer un marketing performant capable de s'adapter à la nouveauté et à l'évolution du marché, ainsi une entreprise doit s'assurer de mettre en œuvre un mix marketing adéquat a la démarche du commerce en ligne de s'assurer également des besoins de ses clients et de faire en sorte de les fidélisé, et par-dessus tout veiller à sa réputation.

²⁸ Idem

Conclusion :

Contrairement à ce que certains prévoyaient, l'e-commerce n'a pas fait disparaître le commerce physique mais le comportement des consommateurs a changé en profondeur : internet est devenu une étape incontournable dans le processus d'achat.

Plus que jamais, les clients comparent, consultent les avis des internautes et analysent les produits avant d'acheter, en ligne ou dans un magasin physique. Mais le plaisir et l'expérience sensorielle (regarder, toucher et tester les produits, demander conseil au vendeur) continuent à attirer les consommateurs vers les magasins physiques.

Il convient donc de cerner les problèmes fondamentaux que soulève l'utilisation de ces technologies par rapport à la perception du consommateur. L'ajustement qui peut s'opérer dans une relation interpersonnelle, où une erreur peut parfois être réparée par des excuses immédiates et un sourire, est impossible ou difficile sur un canal technologique. La mise en œuvre de modes de relation à distance, tout en permettant d'améliorer certains aspects du service offert à la clientèle, a donc pour conséquence de transformer les conditions de déroulement du contact et/ou de la transaction et donc de modifier la perception du consommateur.

Compte tenu de cette modification, il faut donc s'interroger plus spécifiquement sur cet impact de la technologie et notamment sur l'impact des sites de vente en ligne sur le consommateur et sa perception.

Chapitre 2

Le comportement du consommateur

Introduction

Au cours des dernières années, la technologie a influencé de façon importante l'organisation des entreprises, comme nous l'avons vu dans le chapitre précédent, Plus spécifiquement, les nouvelles technologies ont modifié la façon dont les entreprises entrent en contact avec leurs clients.

La technologie fait évoluer les modes de relation entre le client et l'entreprise et modifie la perception du consommateur, nous exposons ici les évolutions de ces relations et leurs conséquences en termes de leur perception vis-à-vis de la vente en ligne.

Tout au long de ce chapitre nous allons traiter les caractéristiques du consommateur afin de définir ce qui pourrait influencer son comportement d'achat en ligne, et cela dans une première section.

Ensuite en second lieu, dans la seconde section nous allons traiter le processus d'achat, et dans lequel on parlera de l'achat en ligne et du cyber-consommateur et de toute la procédure à laquelle il est confronté durant son acte d'achat, nous parlerons également des éléments qui interviennent à la décision d'achat

Pour finir la troisième section sera consacrée à la perception vis-à-vis de la qualité des sites de vente en ligne, aussi sur la satisfaction, la confiance et la fidélité des consommateurs et des sites de vente en ligne.

Section 1 : Les caractéristiques du consommateur

Comprendre les actions des consommateurs dont les situations d'achat et de consommation est important en vu des évolutions et de la variété qu'elles connaissent au fil du temps, c'est la principale démarche que doit mener toutes entreprises afin d'attendre leurs finalités.

1. Quelques définitions

Selon WilkiWiliam « le comportement du consommateur est l'ensemble des activités mentales, émotionnelles et physiques dans lesquels les individus s'engagent pour choisir, acheter, utiliser un bien ou un service afin de satisfaire leur besoins et désirs ».

Selon Paul, Martine « 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 de produits /de services ».

Cette étude a d'après la définition plusieurs facettes. Elle comprend :

- Les processus de décision amenant les individus à dépenser leurs ressources (argent, temps) ;
- Les objets d'achat ;
- Les raisons ;
- Les procédures ;
- Les moments ;
- Les lieux ;
- Les fréquences ;
- L'usage que font les consommateurs de leurs achats ;
- Leur appréciation après usage (très importante pour l'homme de marketing suivant qu'il y ait eu satisfaction ou non) ;
- Le devenir de l'achat (est-il stocké, jeté, donné, vendu, lavé, ou prêté ?).

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 »¹.

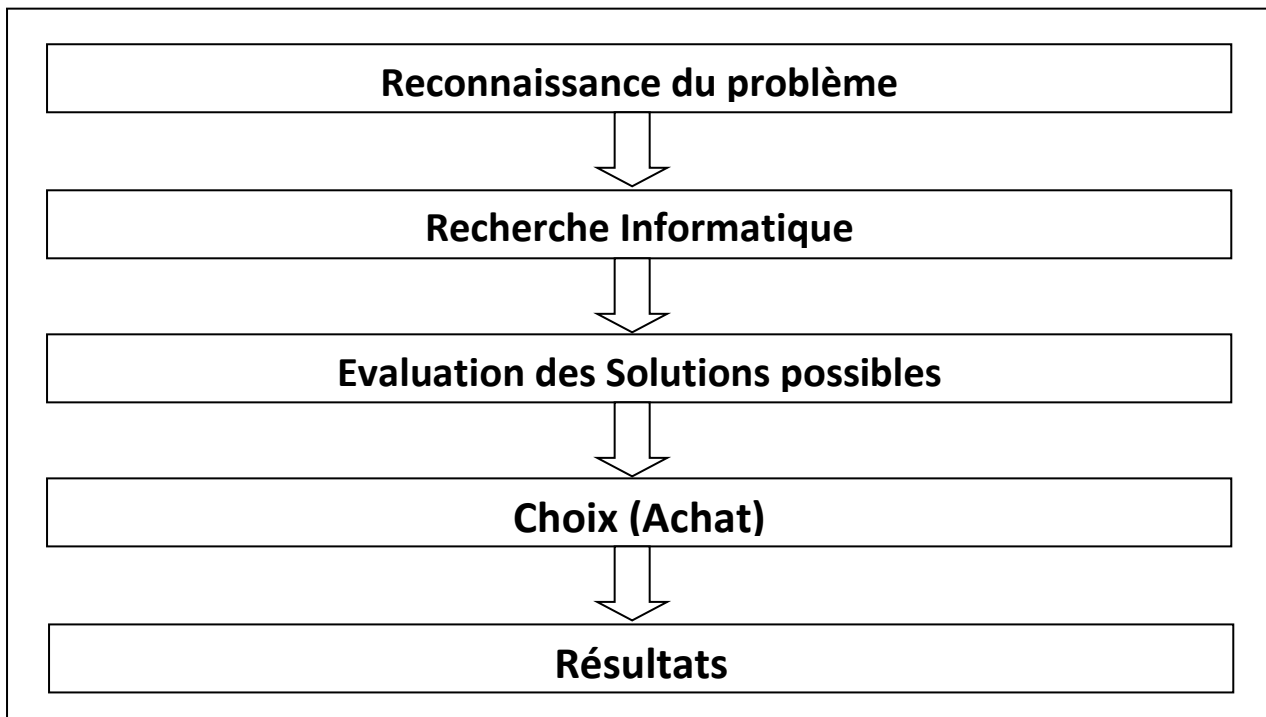
Selon Joel Brée « le consommateur est un être complexe, au comportement souvent imprévisible et changeant. Il est difficile de l'attirer et plus encore de le fidéliser ».

¹ Paul Van Vracem, Martine Janssens-Umflat « comportement du consommateur », p17-18.

Selon Engel, Kollar, Blackwell « le comportement du consommateur est l'ensemble des individus et leurs actes directement reliés à l'achat et à l'utilisation des biens économiques et des services, ceux-ci en englobant les processus de décision qui précèdent et déterminent les actes ».

Ce processus consiste en :

Schéma3 : processus décisionnel en 5 phases, Le modèle de Engel, Kollat et Blackwell

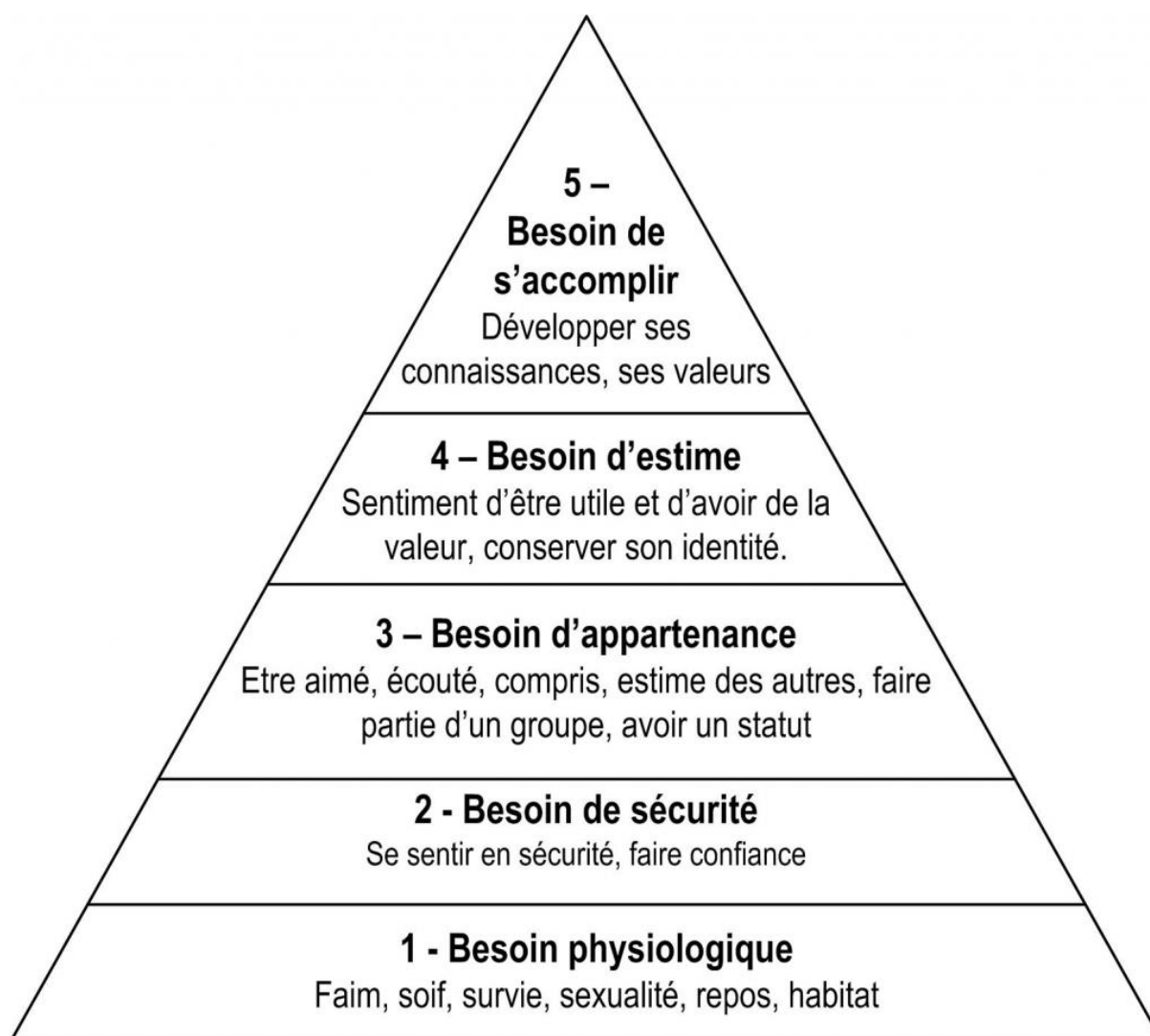


Source : MARKETING COMPORTEMENTAL, ELISE BLAISE

Selon MASLOW "L'être humain est un animal frustré, rarement satisfait au-delà d'une courte période. Lorsqu'il a assouvi un désir, il lui en vient un autre. Quand il est comblé, un autre surgit à sa place, puis un autre encore. L'état de désir permanent est caractéristique du genre humain"²

²Christophe BOISSEAU, MARKETING 3 : LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR, 2003/2004

Schéma 4 : Pyramide de MASLOW



Source : L’accomplissement de soi: de la motivation à la plénitude

D’après ces définitions on comprend que le comportement du consommateur est un processus par le quel les individus décident d’acquérir des biens et des services et les consomment pour satisfaire leurs besoins. C’est un enchainement ordonné d’opérations et d’étapes optent à un résultat.

2. Le comportement du consommateur et sa culture

Un individu vit quotidiennement sa culture à travers ses gestes et la façon dont il exprime ses états d’âme et ses idéaux. À un niveau plus subtil, la culture influence également son mode d’appréhension et de perception de ce qui est important et juste.

Reflet du mode de vie d'une société, la culture est nécessairement présente dans les divers aspects du comportement du consommateur ainsi que dans les objets mêmes de sa consommation, comme le souligne Dubois (1987), l'influence de la culture sur l'acte d'achat et de consommation est aujourd'hui très largement reconnue et la plupart des théories avancées sur le comportement du consommateur intègrent sous une forme ou sous une autre le facteur culturel.

En retrouve également que l'incidence des sous-cultures sur le comportement d'achat est plus importante que l'influence de la culture. Un groupe d'individus fédère autour d'un noyau de valeurs centrales le choix s'effectue plus comme une recherche d'expériences à vivre que comme le résultat d'une évaluation multi-attributs de produits (Cova, 1995). Les membres de cette sous-culture de consommation présentent des degrés d'engagement d'adoption de valeurs communes différentes. Une hiérarchisation s'installe autour d'un noyau central restreint, composé le plus souvent des « membres fondateurs » ayant une forte implication des valeurs initiatiques. Des cercles nouveaux périphériques se greffent ensuite avec des liens de reconnaissance et des implications aux Valeurs de plus en plus éloignées des valeurs fondatrices (Ponthier, 1997).

La sous-culture crée des styles qui peuvent influencer une population plus large parfois très éloignée des valeurs initiales des membres fondateurs de la sous-culture. (Fox, 1987 ; Klein, 1985). Certains effets ont traversé les frontières nationales et culturelles et les différences raciales ou ethniques (Klein, 1985 ; Hirschman, 1981). Les sous-cultures constituent des minorités par rapport à la culture dominante, cette dernière se trouve volontairement ou involontairement impliquée dans un processus d'ajustement culturel appelé le processus d'acculturation (D'Astous, Daghfous, Balloffet, Boulaire, 2010). Ce qui pose par ailleurs la question de son maintien face à la culture dominante. Dans ce qui suit, nous allons porter une attention particulière à l'acculturation du consommateur³.

Mais à ce jour, la transposition des facteurs explicatifs du comportement du consommateur dans un contexte électronique n'a pas systématiquement fait l'objet de validations empiriques. L'impact de certaines variables sociodémographiques, personnelles ou situationnelles a cependant fait l'objet de recherches ou d'études.

³SOUMA Y A SABIK, LES FACTEURS DÉTERMINANTS DE L'INTENTION D'ACHAT EN LIGNE: CAS DES MAGHRÉBINS IMMIGRÉS AU CANADA, 2014

2.1. Les variables sociodémographiques

De nombreuses variables sociodémographiques sont susceptibles d'influencer le comportement d'achat sur Internet. Cependant, les profils des acheteurs en ligne sont de moins en moins typés. Le revenu, le genre et le niveau d'instruction n'ont qu'un faible impact sur la décision d'acheter ou non en ligne. De l'avis des chercheurs comme des sociétés d'étude, l'âge, en revanche, demeure une variable explicative du comportement d'achat en ligne. Le retour de la segmentation générationnelle est un phénomène qui ne se limite pas à Internet. Des macro-segmentations, présentées comme universelles, sont largement utilisées tant par les chercheurs que par les praticiens. Ainsi, les consommateurs sont regroupés en classes d'âge.

2.1.1. Les variables personnelles

Les variables personnelles ont été identifiées comme jouant un rôle important lors d'un achat en ligne, ce sont des facteurs qui se rattachent à l'individu en personne, et l'on retrouve :

2.1.1.1 La perception

La perception est le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète les éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure. La perception des objets par un individu influence largement son comportement d'achat. Trois mécanismes permettent d'expliquer pourquoi le même stimulus peut être interprété de multiples façons : l'attention sélective, la distorsion sélective et la rétention sélective.

2.1.1.2 Les attitudes

Par définition l'attitude est "une tendance ou prédisposition de l'individu à évaluer d'une certaine manière un objet ou le symbole de cet objet" Les attitudes sont des dispositions mentales explicatives du comportement. Elles constituent un ensemble plus ou moins cohérent et unifié de croyances, de sentiments et de prédispositions. Elles prennent leurs racines dans la culture, la famille et l'éducation ; elles évoluent en fonction des expériences personnelles de l'individu, de l'image de soi et des nouvelles informations acquises sur les produits ou les marques⁴.

⁴Mlle Asmaa SOUINI, Mme Ghizlane SAAD, Mme Aziza AMINE, Mr Youssef ZAHIDI, Mlle Fatima-Zahra RACHID, Mr zakaria; Le comportement d'achat du consommateur sur internet Travail réalisé par Année universitaire 2011-2012

2.1.1.3 La personnalité

Le concept de la personnalité est utilisé pour désigner ce qui différencie les individus dans leurs façons de réagir face à une même situation. Connaitre la personnalité d'un individu donc peut être un moyen de prévoir son comportement. Chacun a pu observer que certaines personnes sont calmes, alors que d'autres sont nerveuses, certaines sont timides, alors que d'autres sont ambitieuses, certaines sont hésitantes et d'autres sont sûres d'elles-mêmes.

2.1.1.4 L'image de soi

Cette notion décrit la façon dont un individu se considère et pense que les autres le voient. L'achat de certains produits peut être pour un individu un moyen d'exprimer sa position sociale. En effet, certains produits comme les vêtements, l'automobile, la décoration du logement sont pour une personne un moyen de se présenter aux autres

2.1.1.5 Le style de vie

Un autre facteur affectant le **comportement d'achat** est le style de vie qu'une personne a décidé d'adopter. On peut définir le style de vie comme : un système de repérage d'un individu à partir de ses activités, ses valeurs personnelles et ses opinions.

Mais d'autres variables jouent également un rôle : l'attitude face à l'innovation, la recherche de stimulation et de défis, le risque perçu renforcé par la distance, les questions relatives à la sécurité des paiements et les préoccupations en matière de respect de la vie privée

2.2 Les facteurs situationnels

Lorsque l'achat a lieu en magasin, un certain nombre de facteurs contemporains à l'achat peuvent influencer le choix final. Ces facteurs externes peuvent provenir de la pression temporelle — temps disponible au moment de l'achat —, du fait d'être accompagné ou pas, de l'impression de foule ou de l'attente aux caisses, etc. Certaines de ces variables sont transposables à l'achat en ligne, notamment le temps et la présence de tiers.

L'effet de la pression temporelle a été testé dans un contexte Internet. Les temps de téléchargement longs limitent la recherche d'information. Une pression temporelle forte pourrait ainsi limiter le temps consacré à la recherche d'informations avant l'achat et favoriser le recours aux routines telles que l'achat auprès d'un site déjà connu ou l'achat d'une marque connue.

Le consommateur en ligne, le plus souvent seul devant son écran, compense cette absence d'interaction sociale par l'échange d'avis sur les produits et marques au sein des communautés virtuelles et des réseaux sociaux. La présence sociale ressentie lors de la visite d'un site marchand peut également influencer le consommateur.

2.2.1 La modification de l'expérience de consommation

2.2.1.1 Modification de l'expérience : le phénomène d'immersion

Hoffman et Novak (1996) ont été les premiers à tenter une conceptualisation de la modification de l'expérience sur Internet, qu'ils définissent par la notion d'immersion :

« Un état qui apparaît durant la navigation se caractérisant par une séquence ininterrompue facilitée par l'interactivité de la machine intrinsèquement agréable, accompagné d'une perte de conscience de soi et d'un auto-renforcement ».

Comme le soulignent Gurviev et de Montety (2001), pour le consommateur, les bénéfices découlant de l'expérience d'immersion seraient donc de deux ordres :

Des bénéfices hédonistes et expérientiels engendrés par la recherche sur Internet. Ces bénéfices renvoient à l'aspect expérientiel de la consommation (Holbrook et Hirschman, 1982). Ils sont accentués par la rapidité du temps réel offert sur Internet ainsi que par l'abolition des frontières géographiques propre à ce média, des bénéfices utilitaires, orientés vers une recherche précise, caractérisés par Hoffman et Novak (1996) comme « flux orienté vers un but ».

Cette expérience d'immersion est favorisée par la lecture non séquentielle. Internet offre la possibilité de naviguer via des liens hypertextes. La lecture traditionnelle linéaire est ainsi bouleversée au profit d'une lecture multi-séquentielle rendue possible par la multiplicité des choix d'entrée : l'utilisateur construit son message en faisant son choix parmi les multiples signes proposés.

2.2.1.2 Modification de l'expérience : l'interactivité

Le terme d'interactivité est très utilisé pour caractériser les nouvelles technologies. Pour Rafaeli (1988) et Steuer (1992), la caractéristique principale de l'interactivité est la possibilité pour l'utilisateur de modifier l'environnement qui lui est transmis. Ainsi, Steuer (1992) définit l'interactivité comme le degré avec lequel les utilisateurs d'un médium

peuvent influencer la forme ou le contenu d'un environnement numérisé en temps réel. Les processus interactifs donnent une plus grande latitude au récepteur dans la production de sens du message. Non seulement il décodifie le message, mais il le codifie.

Bien entendu, son degré de latitude varie selon le niveau d'interactivité. Internet offre de larges possibilités d'interactivité qui permettent au consommateur, selon Le Nagard-Assayag (2000), d'agir en mode actif (le consommateur recherche l'offre qui lui convient) et non plus en mode réactif (le consommateur peut réagir à l'offre en cliquant sur un bouton). Tandis que les médias traditionnels ont un niveau de contrôle de l'information fixe, la communication électronique à un niveau variable (Ariely, 2000). Ainsi, dans la communication traditionnelle, la présentation est linéaire et le consommateur passivement exposé à l'information produit. Au contraire, dans la communication interactive, le consommateur traverse activement l'information (Bezjian-Avery et al. 1998). Cette caractéristique de mode de communication sur Internet, réactive ou active, contraste avec des expériences plus passives que celles de la télévision.

L'interactivité d'Internet permet d'améliorer la disponibilité des informations sur le produit, en permettant des comparaisons multi-attributs et en réduisant les coûts de recherche de l'acheteur (Alba et al., 1997). Dans un environnement Internet, le consommateur peut débiter sa recherche d'information à partir de plusieurs clés d'entrée (Volle, 2000), comme la catégorie de produits, la marque, l'usage. Il peut ensuite facilement rapprocher physiquement les informations et les traiter grâce à des outils plus ou moins interactifs le déchargeant des opérations mentales de tri et de choix. Cette capacité interactive du média procure donc à Internet un avantage considérable sur le magasin et les autres supports d'information en ce qui concerne l'évaluation des alternatives. Cette interactivité permet une meilleure comparaison des différents produits que les environnements traditionnels lors d'une évaluation de l'offre, puisqu'elle autorise le choix du contenu de l'information et permet de réduire la mobilisation des ressources cognitives du consommateur.

2.2.1.3 Modification de l'expérience : de la variabilité du personnel à l'uniformité de la machine

La médiatisation de la relation via l'interface technologique qu'est Internet modifie l'expérience de l'échange.

Sur un lieu de vente traditionnel, la performance du personnel en contact avec la clientèle conditionne fortement le niveau de qualité perçue. Le fait que la prestation soit délivrée par un être humain entraîne la variabilité de celle-ci. La fluctuation de la performance du personnel peut avoir plusieurs origines : Qualité d'écoute différente, niveau de formation variable.

Le travail du personnel en contact consiste à traduire en langage technique des demandes exprimées en langage usuel par les clients. Le personnel doit donc se livrer à un véritable travail d'interprétation. Si ce problème de variabilité du service dû au personnel est évité sur Internet, le bénéfice de la fonction de traduction qui permet de comprendre au plus juste les besoins des clients est perdu.

En remplaçant le face à face avec un employé par une interface avec une machine, l'automate « déshumanise » la relation client/prestataire (Tournois, 1999). L'usage de l'informatique s'accompagnant généralement d'une généralisation des questions et d'un ordre de réponse prédéterminé, les interactions avec les prestataires sont rigidifiées et la marge de manœuvre des clients est réduite (Philippe, 1994). Malgré l'apport de certains avantages (comme l'amélioration de la disponibilité de l'accès au service), les servuctions automatisées transforment la rencontre de service en simple interface homme/machine et altèrent le niveau de courtoisie perçu par les clients, en supprimant la dimension d'échange habituellement présente dans la relation de service (Roth et van der Velde, 1989 ; Philippe, 1994).

Il existe pourtant sur Internet des solutions techniques pour faciliter la relation de service : les cookies ou les agents électroniques aident à cette traduction des besoins. Toutefois, ces outils sont encore sous-utilisés par les internautes qui les considèrent comme des « mouchards » facilitant l'intrusion dans leur vie privée.

2.2.1.4 Modification de l'expérience : de la co-production « entreprise-client » à l'auto-production par le client

La participation du client est souvent nécessaire dans la relation de service. Son contenu et son intensité varient en fonction du système de servuction envisagé (servuction avec personnel en contact, automate, site Web).

Selon qu'elle est plus ou moins correctement effectuée, la participation du client influe fortement sur la qualité du résultat. Elle constitue donc une préoccupation essentielle pour la conception et le management d'une offre (Eiglier et Langeard, 1987).

Cette co-production est un aspect très délicat à gérer dans la relation entre l'entreprise et son client car le client soupçonne rarement que sa participation détermine en partie la qualité de la prestation. Ceci est accentué par le fait que le prestataire s'efforce le plus souvent de ne pas rendre cet aspect trop évident pour le client, qui pourrait avoir l'impression d'effectuer le travail à sa place. En self-service technologique, le niveau de participation du client est maximal : il ne co-produit pas le service, il en est le producteur. L'exemple du billet imprimable sur le site de la S.N.C.F. est une bonne illustration de ce phénomène. Comment alors le client perçoit-il son rôle dans l'obtention de la qualité lors de l'utilisation d'Internet ? Le client évalue-t-il tout ou partie de sa propre prestation ? Cette question est à ce jour peu étudiée mais devient importante dans l'évaluation de la prestation délivrée via Internet.⁵

3. Le champ d'étude du comportement du consommateur

« Ensemble des activités mentales, émotives et physiques des consommateurs lorsqu'ils choisissent des biens et des services, les achètent, les consomment et en disposent à leurs convenances dans le but de satisfaire leurs besoins, ainsi que les facteurs qui influent sur ces activités »⁶.

3.1 Les activités de consommation

A partir des années 1950 les sociétés occidentales ont vu s'accroître la demande pour les biens et les services ce qui a mené les chercheurs à comprendre les mécanismes des marchés, en premier lieu et à s'intéresser au concept marketing en second par l'élaboration des études liées aux activités de consommation en lien avec le marketing qui sont :

- La définition des critères de choix ;
- La formation des performances envers les marques ;
- Les sources d'information consultées ;
- La qualité perçue des produits ...etc.

3.2. Les actions de choisir, d'acheter, de consommer un produit

C'est un processus (action de choisir, d'acheter, de consommer un produit) de décisions de consommateurs qui permet d'avoir une grande influence sur la recherche.

⁵SYLVIE ROLLAND IMPACT DE L'UTILISATION D'INTERNET SUR LA QUALITE PERÇUE ET LA SATISFACTION DU CONSOMMATEUR

⁶⁶ - A. d'Astous, P. Balloffet, N.Daghfous, C.Boulaire « comportement du consommateur » 3^{eme} édition, 2010 p2-5

3.3. Les biens et les services

Les biens et les services peuvent être de deux nature de produits tangible (ceux que l'on peut voir et toucher) et intangible (comme les services et les idées). Un produit possède une valeur pour le consommer et qu'il est susceptible d'être changé, généralement par l'argent.

3.4. Les besoins

La définition proposée du champ d'études du comportement du consommateur précise que les activités de celui-ci sont motivées, qu'elles sont accomplies dans le but de satisfaire ses besoins et d'atteindre ses objectifs.

Deux observations ont été proposées par Alain, Pierre, Naoufel, Christèle. La première consiste à distinguer entre les comportements de consommation délibérés et fortuits.

-Délibérés :ceux qui sont accomplis dans un objectif précis lié à la consommation

-Fortuits : qui découlent d'autres activités et qui ne sont pas lié directement à la consommation.

L'étude du comportement du consommateur

- Aide à la conception de stratégies de marketing Mix qui soient adaptées à un environnement en évolution perpétuelle
- Aide à élargir sa propre vision du marketing
- Aide à prévoir et à influencer le comportement des consommateurs potentiels
- Aide à prendre toutes sortes de décisions
- Réinterpréter les données du Mix en fonction des nouvelles tendances des comportements des consommateurs
- Aide à segmenter le marché
- Aide à évaluer les étalages et les annonces des magasins
- Aide à déterminer les raisons qui sont à l'origine du comportement adopté sur le marché
- Aide le spécialiste de marketing à prendre des décisions quant à la mise en marché de nouveaux produits

- Permet l'élaboration de stratégies efficaces pour négocier avec les consommateurs dans diverses situations
- Aide à la conception de stratégies de marketing mix qui soient adaptées à un environnement en évolution perpétuelle.

Section 2 : Le processus d'achat

1. Le processus d'achat chez le cyberconsommateur

L'achat en ligne a bouleversé les processus classiques d'achat du fait de l'accès à une multitude d'informations techniques et pratiques émises par les marques. Internet a donc eu un effet d'augmentation du niveau d'implication des acheteurs.

1.1. L'analyse du comportement du consommateur

L'analyse du comportement du consommateur a montré que le processus d'achat se décompose en 6 étapes consécutives :

1.1.1. La reconnaissance d'un besoin :

La reconnaissance du problème, ou "l'éveil du besoin", résulte généralement d'un écart entre les attentes du consommateur vis-à-vis de la consommation d'un produit ou service et l'état réel.

1.1.2. La recherche d'information :

La recherche des alternatives : Une fois le problème identifié, le consommateur commence la recherche des alternatives capables de répondre à son besoin ; cette recherche peut être interne et là il s'agit d'un recours aux informations déjà stockées dans la mémoire, ou externe (annonces publicitaires, revues, experts, journaux etc....) lorsque cette dernière s'avère insuffisante pour résoudre le problème.

1.1.3. La recherche d'informations chez le cyberconsommateur

La facilité d'accès à l'information pousse le consommateur à multiplier et diversifier les renseignements qu'il peut collecter sur un produit ou une marque. Avec ses nombreux comparateurs, internet dispose même d'outils propres permettant de trouver de l'information technique et commerciale très rapidement. Cette recherche avant achat correspond à un mécanisme de persuasion qui influence les intentions et les comportements d'achat.

1.1.4. Evaluation de certains choix

L'évaluation des possibilités : Les critères d'évaluation déjà formés par le consommateur en se basant sur l'expérience passée, ou ceux nouvellement générés par la recherche d'informations vont lui permettre d'accepter ou de rejeter une marque.

Au cours de cette évaluation, les valeurs culturelles, l'influence de la famille, les traditions et les groupes de référence influencent de plus près le choix d'une marque ou d'une autre.

1.1.5. C'est la finalité du processus de recherche et d'évaluation

Après l'examen de toutes les possibilités, la marque retenue est celle supposée la plus apte à répondre au besoin du consommateur. Cependant, au moment de l'achat, quelques circonstances peuvent détourner l'intention exprimée par le consommateur vis-à-vis d'une marque au profit d'une autre. Ces circonstances peuvent être : le manque d'argent, la non-disponibilité du produit, une promotion des marques concurrentes....

1.1.6. Arriver à la décision d'achat L'évaluation après achat

C'est la mesure de la satisfaction du consommateur ; cette phase est très importante, puisqu'elle a des séquences directes sur le comportement futur : rachat, fidélité ou discrédit d'une marque. A noter que le consommateur à ce stade peut ressentir une dissonance cognitive entre les attentes formées et l'utilisation réelle du produit.

1.1.7. L'évaluation des alternatives chez le cyberconsommateur

Le développement des comparateurs en ligne influence très largement le cyberconsommateur qui juge un produit selon une multitude de critères dont le prix reste le plus déterminant. Néanmoins, la profusion d'informations peut engendrer des doutes dans l'esprit du consommateur sur la pertinence de ses critères de décision.

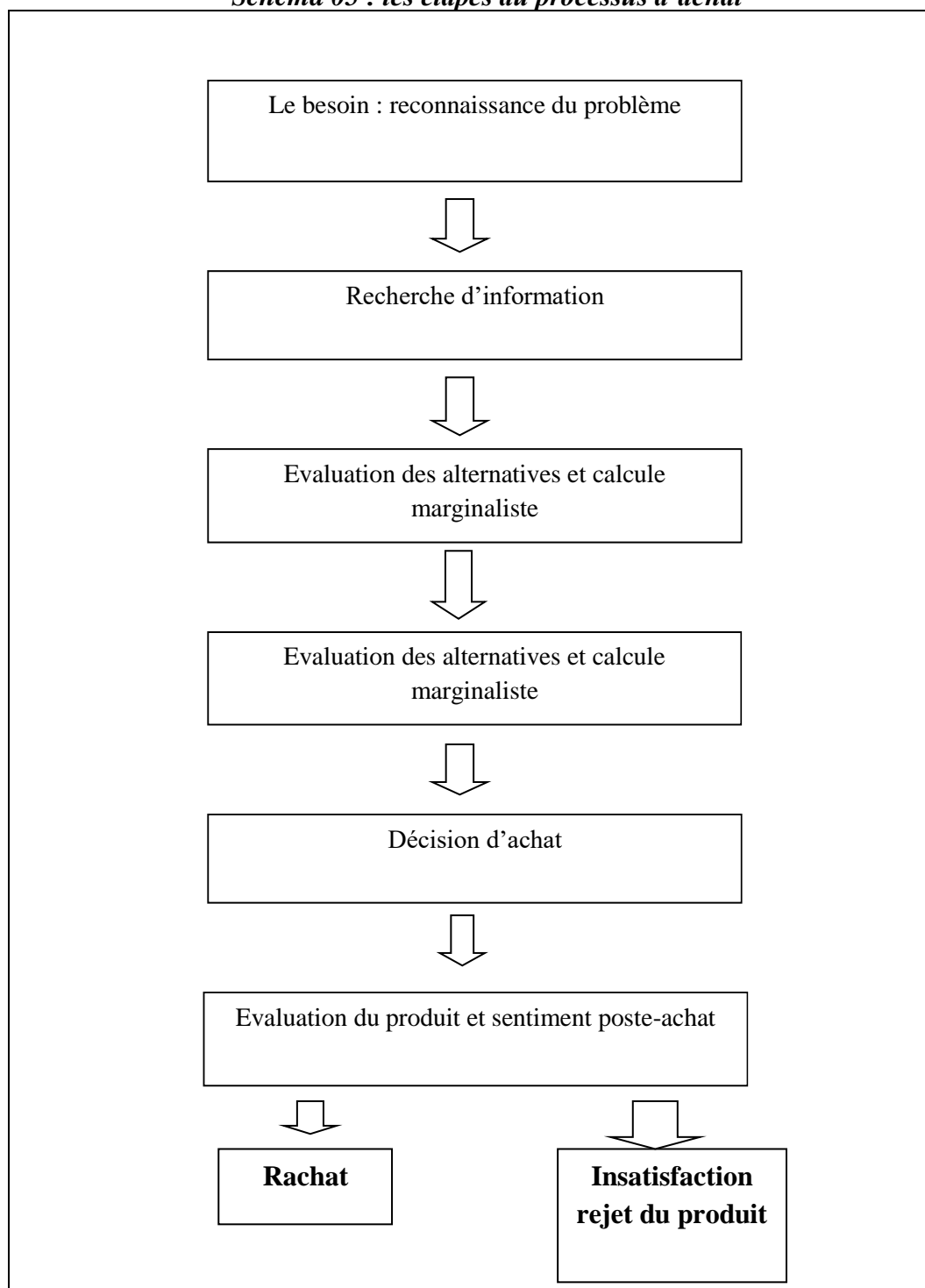
1.1.8. Intention d'achat

1.1.9. L'acte d'achat chez le cyberconsommateur

Le passage à l'achat en ligne ne peut avoir lieu que si deux conditions sont réunies : tout d'abord, le cyberconsommateur doit considérer être assez informé et avoir la conviction de faire le bon choix. Puis, l'achat en ligne ne peut se réaliser que si le risque perçu à l'égard du produit, de la marque et du mode de transaction propre à internet est considéré comme acceptable.

1.1.10. L'évaluation post-achat chez le cyberconsommateur

L'évaluation post-achat correspond à juger l'adéquation entre bénéfice attendu et bénéfice effectif du produit acheté. Cette évaluation est donc liée au niveau de satisfaction du cyberconsommateur. Avec internet, cette évaluation prend une nouvelle ampleur du fait que les consommateurs communiquent entre eux sur leur degré de satisfaction.

Schéma 05 : les étapes du processus d'achat

2. L'influence des tiers et des aides interactives à la décision

Au cours du processus d'achat, plusieurs tiers peuvent intervenir et influencer le choix final. Il peut s'agir de leaders d'opinion — membres très actifs de communautés virtuelles de consommateurs ou de blogueurs influents — qui expriment un avis relatif à un produit, un service ou un site marchand, de systèmes de recommandations ou de comparateurs qui jouent

le rôle de préconisateurs. Ces aides interactives, interviennent dans le processus de prise de décision (agents virtuels et comparateurs).

- Les leaders d'opinion et autres influenceurs ;
- Les systèmes de filtrage ;
- Les agents de recommandation ;
- Les comparateurs.

2.1. Les motivations de la visite d'un site marchand

Les consommateurs achètent en ligne pour des raisons utilitaires mais également expérientielles, Cela n'exclut pas pour autant l'existence d'attentes hédonistes lors d'un achat sur Internet, guidées par la recherche de plaisir.

2.2. Les freins à l'égard du e-commerce

Sont les difficultés rencontrées lors d'un achat en ligne concernent principalement la logistique : les délais de livraison non tenus -délais de livraison trop longs et coûts de livraison trop élevés-, les problèmes sur le site, les produits manquants ou non conformes, soit aux difficultés rencontrées pour retourner les produits, soit, enfin, au caractère virtuel de la transaction comme l'impossibilité de voir réellement les produits et l'insécurité de la transaction. Les risques perçus sont intensifiés par la distance, l'insécurité des paiements, le non-respect de la vie privée et la faible confidentialité.

Section 3 : Perception et satisfaction à l'égard des sites de vente en ligne

Facilité d'utilisation, Sécurité et respect de la vie privée, Vitesse de téléchargement, Qualité de l'information sur les produits, Qualité de l'information sur les services, Esthétique du site, rentre dans La qualité perçue du site web marchand et exerce une influence sur un certain nombre de variables dépendantes : l'attitude envers le site; l'intention d'achat; la satisfaction ressentie; et la fidélité au site, l'intention de fidélité et l'intention de revisiter le site qui peut être considérée comme une forme de fidélité.

1. Perception et évaluation de la qualité des sites de vente en ligne

Les échelles de mesure de la qualité d'un site web comporte cinq dimensions : la facilité d'utilisation (navigation, recherche d'information), la fiabilité du vendeur (respect des engagements), le design du site (créativité, attractivité), la sécurité/confidentialité (confiance et respect de la vie privée) et la qualité de l'information (précision, performance, détail).

La satisfaction résulte d'une comparaison entre la qualité perçue, suite à une expérience de consommation, et les attentes du client. Les résultats parfois contradictoires peuvent s'expliquer par la diversité des attentes des internautes en matière de qualité. Certains consommateurs, par exemple, seront sensibles à la qualité de navigation, d'autres aux garanties en matière de sécurité, de respect de la vie privée alors que les derniers attacheront beaucoup d'importance à la qualité de l'information. Bressolles et Durieux (2006) identifient sept groupes d'Internautes dont les attentes diffèrent. Parmi les segments identifiés figurent : les « surfeurs » qui privilégient la qualité de la navigation ; les « veilleurs » qui apprécient la qualité de la navigation et la recherche d'informations mais négligent le design ; les « sécuritaires » qui attachent de l'importance à la navigation et à la sécurité ; et les « indifférents » qui n'accordent pas d'importance à la qualité.

L'avantage des acheteurs en ligne est dans le fait qu'ils reçoivent des informations en temps opportun directement sur le site sans avoir à chercher un vendeur. De nombreux chercheurs et spécialiste en marketing qui ont montré que la commodité et la rapidité des performances des principaux déterminants dans les expériences des consommateurs en ligne, (Szymanski et Hise, 2000 ; Bressolles, 2012). D'où la vitesse d'accès et la performance apparaissent comme des éléments essentiels à l'évaluation de la qualité dans le contexte électronique.⁷

En outre, plusieurs chercheurs (Novak, Hoffman, et Yung, 2000) ont suggéré qu'un plaisir intrinsèque associé à l'utilisation du site peut influencer positivement l'utilisation du Web par un consommateur dans le temps. Le contenu et la qualité de service peuvent jouer un rôle clé dans l'évaluation cognitive du consommateur, y compris le goût, la joie, la fierté, l'aversion, le plaisir et la frustration. Compte tenu de l'importance reconnue de la prestation de haute qualité de service et la probabilité que les perceptions de qualité de service affectent les relations clients. Dholakia et Zhao, (2009) démontrent que la qualité du site Web a un impact positif significatif sur l'évaluation affective du client et par conséquent sur leur comportement futur.

La qualité de service est un élément essentiel dans l'expérience du client en ligne. L'agencement du magasin et sa conception influent sur l'activité du consommateur et sa consommation d'e-services, le plaisir perçu affecte l'utilisation prévue et réelle du site. En outre, Dabholkar, (1996) a montré un effet positif du plaisir et d'utilisation du libre-service de la technologie sur la qualité du service. Le comportement des clients est influencé par les

⁷ Voir catherine viot, le e-marketing a l'heure du web 2.0, 3ème éd, edition Gualino, France 2011,

émotions qu'ils ont lors de magasinage via Internet. Ces émotions peuvent être négatives ou positives, la perception de l'atmosphère d'un point de vente en ligne affecte positivement les émotions et les intentions de comportement des cyberconsommateurs. Penz et Hogg (2011), montrent que les environnements nouveaux comme l'achat en ligne sont capables de créer des sentiments de bonheur chez les internautes et par conséquent de partager une bouche à oreille positif.

2. Satisfaction, confiance et fidélité : interdépendance et impact sur le cyberconsommateur

Selon l'AFNOR, la satisfaction est l'opinion d'un client résultant de l'écart entre sa perception du produit ou service consommé et ses attentes. Alors que la qualité est de l'ordre du cognitif, la satisfaction est de l'ordre de l'affectif : il s'agit d'un sentiment qui se forme suite à une expérience de consommation

2.1. La satisfaction à l'égard du site de e-commerce

Au regard de l'achat en ligne, la satisfaction est un concept qui comporte plusieurs facettes. En effet, elle peut s'exprimer par rapport aux bénéfices retirés de l'acte de consommation ; elle porte alors sur la performance du produit et résulte de la confrontation entre la performance attendue et la performance perçue du produit. La satisfaction peut également résulter du processus d'achat en lui-même. Elle est alors la conséquence de l'expérience du consommateur au cours des différentes phases du processus d'achat. Il s'agit, pour le consommateur, d'évaluer la performance du canal de distribution et d'évaluer la satisfaction à l'égard du site de e-commerce. Seul cet aspect de la satisfaction sera abordé dans ce chapitre. Cette satisfaction peut être définie comme le degré de contentement du client suite à une expérience d'achat en ligne.⁸

2.1.1. Les antécédents de la satisfaction

On retrouve parmi les antécédents de la satisfaction de nombreux aspects de la qualité du site et, plus largement, des éléments relevant de la qualité de la transaction. En effet, un achat en ligne s'apparente à une prestation de service. Les déterminants de la satisfaction, dans un contexte Internet, ont une double origine : certains facteurs sont liés au site, d'autres à la qualité du service apporté aux clients. Des variables, non prises en compte, peuvent également

⁸ Idem

jouer un rôle dans la formation de la satisfaction comme, par exemple, l'acceptation de la technologie.

2.1.2. Les déterminants de la satisfaction relatifs au site

Les caractéristiques du site telles que la praticité de l'achat en ligne, les caractéristiques de l'offre (les produits offerts et l'information sur ces produits), le design du site, la sécurité financière et le niveau des prix constituent les facteurs de satisfaction relatifs au site. La qualité de l'information lie référence à la fois au contenu de l'information mais aussi à l'aptitude du site à délivrer cette information dans de bonnes conditions. McKinney et alii précise, en 2002, que les sites marchands ont gagné en interactivité : présence de forums, agents conversationnels, messagerie instantanée pour entrer en contact avec le service client et système de call-back permettant de rappeler le client qui en exprime le souhait.

Les caractéristiques de l'offre font référence à l'assortiment. Un site de commerce en ligne n'est pas limité par les mètres carrés comme le serait un magasin. Une librairie telle qu'Amazon peut référencer plusieurs millions d'ouvrages alors qu'une librairie traditionnelle en référence quelques dizaines de milliers. Le consommateur peut également avoir l'impression que les produits sont de meilleure qualité du fait des faibles coûts de recherche de l'information. Une information plus complète lui permet de meilleures décisions ce qui augmente la satisfaction perçue.

La perception de la commodité de l'achat en ligne :

- L'accessibilité temporelle (quand je veux) et spatiale (de chez moi), l'évitement de la foule ;
- La possibilité de comparer les prix sans se déplacer ;
- La possibilité de voir le produit sur son écran pendant le temps voulu sans subir les conseils et avis des vendeurs motivés par la vente du produit ;
- La recherche par mot-clé permettant de limiter le choix et d'aller tout de suite à ce qui nous intéresse.

L'ambiance associée au site et la manière dont il fonctionne contribuent à la satisfaction ressentie à l'égard de l'expérience d'achat. Un site bien organisé, une recherche facilitée, des temps de téléchargement courts et des écrans pas trop surchargés constituent autant de facteurs qui ont un impact positif sur la satisfaction parce qu'ils font gagner du temps au moment de l'achat. Les éléments relatifs au design du site seront développés

ultérieurement'. Le niveau de prix pratiqué par le site peut également contribuer à la satisfaction du client. Le sentiment d'avoir fait une bonne affaire peut accroître la satisfaction ressentie à l'égard du site.

2.1.3. Les facteurs relatifs à la qualité du service

La qualité du service constitue également un antécédent important de la satisfaction. Il y a bien un effet direct de la qualité du service sur la satisfaction du client. Le client sera d'autant plus satisfait que les services proposés seront aptes à répondre à ses questions et à résoudre ses problèmes. Certains services interviennent avant la transaction, d'autres après celle-ci. Par exemple, la possibilité de choisir le mode de livraison est un service qui intervient avant la vente alors que les dispositifs de suivi de commande, le respect des délais de livraison et le support client constituent des services post-vente. Les services post-vente ont un impact plus important sur la satisfaction que les services prévente.

2.1.4. Les effets de la satisfaction sur le comportement du consommateur

L'impact de la satisfaction sur le comportement futur du consommateur a fait l'objet de nombreuses recherches. Dans le cas de l'achat en ligne, les recherches empiriques réalisées à ce jour montrent que la satisfaction à l'égard du site et de son service client influence le comportement du consommateur : il a tendance à parler favorablement du site à ses amis, il est plus probable qu'il effectue un achat en ligne et qu'il revienne sur le site.

Selon une étude du Boston Consulting Group de 2001, les acheteurs satisfaits ont tendance à faire des achats plus fréquents et à augmenter le panier moyen de leurs achats. L'effet de la satisfaction sur la propension à effectuer des achats a également été validé par Bansal et alii (2004).

Un acheteur satisfait aura tendance à recommander le site à ses proches : parents ou amis. Or, cette communication interpersonnelle et non officielle est perçue comme plus crédible par les consommateurs.

La visite d'un site et l'achat en ligne peuvent s'analyser comme une expérience. Or la première expérience est déterminante. Un consommateur satisfait aura tendance à indexer le site dans sa liste de marque-page, ce qui facilitera la répétition d'achats sur ce site. C'est un premier pas vers la fidélisation, principal enjeu de la satisfaction. Le lien positif entre satisfaction et fidélité a été validé empiriquement à plusieurs reprises mais la plupart du temps, il ne s'agit que d'une intention et reste à savoir si l'achat répétitif sur un même site,

lorsqu'il a effectivement lieu, constitue une simple inertie ou une réelle fidélité. À l'inverse, montrent qu'il est difficile de modifier l'attitude d'un consommateur qui a vécu une expérience insatisfaisante, lors d'un achat en ligne.

La satisfaction à l'égard du site est une condition nécessaire de la fidélisation du client mais cette relation n'est pas automatique. L'impact de la satisfaction va aussi dépendre de caractéristiques propres à l'acheteur qui soit modèrent la relation entre satisfaction et fidélité, soit jouent un rôle médiateur ; la confiance intervient soit comme variable médiatrice puisque la satisfaction a un effet direct sur la confiance qui elle-même est positivement reliée à la fidélité⁹

2.2. Les mesures de la confiance

Il existe de multiples mesures de la confiance. Les articles consacrés à la confiance à l'égard du site marchand semblent montrer qu'il s'agit d'un construit multidimensionnel dont les dimensions les plus consensuelles sont l'intégrité, la bienveillance et la compétence (Bhattacharjee, 2002 ; Chouk et Perrien, 2005 ; Mc Knight et alii, 2002)

L'échelle de mesure de Chouk et Perrien (2005) permet d'identifier une nouvelle dimension : l'orientation du vendeur à résoudre les problèmes qui pour-après la transaction. Mais cette dimension est en définitive proche de la bienveillance.

La confiance à l'égard du vendeur réduit l'incertitude associée à la transaction et a un effet positif sur l'attitude à l'égard de l'achat en ligne. La confiance a un effet positif sur les intentions de comportement des consommateurs. Les risques perçus (préoccupations en matière de respect de la vie privée, sécurité des transactions) modèrent l'effet de la confiance sur les réponses affectives ou comportementales du consommateur.

La crédibilité perçue du marchand joue indéniablement sur le comportement du consommateur. Elle influence la sécurité perçue des paiements en ligne et l'intention du consommateur d'acheter ou non en ligne. Cependant, cette deuxième relation est modérée par l'expérience antérieure. En cas de familiarité avec Internet, la crédibilité du marchand n'a pas d'effet sur les intentions du consommateur alors qu'elle a un effet lorsque l'internaute est novice.

Lorsqu'une relation de confiance est établie entre le client et le site de e-commerce, une véritable fidélité peut se mettre en place. La confiance influence à la fois la dimension

⁹ Idem

affective de la fidélité, c'est-à-dire la préférence pour le site marchand, et la dimension comportementale, c'est-à-dire les achats répétés sur un même site¹⁰.

2.3. La fidélité à l'égard du site de e-commerce

L'enjeu d'Internet n'est pas seulement d'attirer des prospects mais de les transformer en clients et de les conserver. La fidélité est définie comme un engagement profond à racheter de manière régulière un produit ou un service plus apprécié que les autres, malgré des circonstances changeantes ou des actions marketing présentant un impact potentiel suffisant pour entraîner une évolution des comportements. La fidélité est véritablement établie lorsque le client devient un ambassadeur de la marque ou du commerçant sans y être encouragé par un moyen de stimulation quelconque. Par analogie, la fidélité au site de e-commerce se définit comme une attitude favorable du client à l'égard du site de e-commerce se traduisant par des achats répétés.

L'interactivité accroît les risques d'infidélité. Il est plus facile de changer de site marchand que de magasin dans la vie « réelle ». Cependant, certains chercheurs considèrent qu'Internet est un média propice à la fidélité du consommateur en raison de coûts de changement qui lui sont spécifiques.

Comme nous venons de le mettre en évidence, il n'existe pas aujourd'hui une méthode unique d'évaluer les sites web. Tout dépend du rôle que l'on entend faire jouer au site (flux d'information, canal promotionnel, canal de distribution) et des choix stratégiques opérés par la firme, par exemple en termes de gestion des canaux. Les résultats obtenus sont ensuite fonction du mode de collecte (factuel ou perceptuel), des sites analysés (sites réels ou sites expérimentaux), de la taille de la firme et de son antériorité sur son marché, des caractéristiques des produits commercialisés, mais aussi de la culture d'appartenance, du profil, du degré d'expérience et des orientations utilitaires ou hédoniques des clients. Chaque méthode va donc mobiliser des concepts différents pour décrire les phénomènes et en mesurer leurs impacts. Même au sein d'un même courant de recherche, il devient donc difficile de comparer la pertinence des évaluations (Straub et al., 2002a) ou d'évaluer l'influence globale de l'ensemble de ces construits sur les intentions d'achat.¹¹

¹⁰Christophe Bezes Evaluation des sites internet commerciaux : un état de l'art, HAL Id:2011

¹¹idem

Conclusion du Chapitre 2

Le site Web est un nouveau point de vente qui médiatise la relation client-entreprise technologiquement. L'utilisation de ce média a de nombreuses répercussions sur l'expérience de consommation, d'une part, et le comportement du consommateur, d'autre part.

L'expérience de consommation est bouleversée sur Internet. La technologie rigidifie la fonction d'ajustement du besoin opéré au point de vente traditionnel par le personnel de vente. Le client n'est plus co-producteur de la prestation, il en devient le producteur. Enfin, la dématérialisation des produits/services présentés sur le site Web ainsi que le traitement préalable de l'information avant le déplacement au point de vente influencent le comportement du consommateur en magasin, donc la satisfaction qu'il retire de sa visite, ainsi que du produit acheté.

Le comportement du consommateur est lui aussi substantiellement modifié. Ce dernier n'agit plus séquentiellement grâce à l'interactivité et au lien hypertexte, mais il se trouve immergé dans l'univers qu'il a façonné.

CHAPITRE 3

La vente en ligne et le consommateur

Algérien

Introduction

La digitalisation des moyens économiques prend une place plus que primordiale au sein des entreprises, le but étant de rentrer dans une nouvelle ère avec de plus grandes perspectives, l'enjeu revient sacrément lourd avec une concurrence des plus rudes, les entreprises algériennes n'y échappent pas d'ailleurs, plusieurs d'entre elles se sont penchées sur cette nouvelle économie, on en retrouve beaucoup et parmi elle FENNEC DEVELOPPEMENT qui fera objet de notre étude de cas.

Dans ce qui suit, nous donnerons une avant impression sur la vente en ligne en Algérie puis nous présenterons l'entreprise FENNEC DEVELOPPEMENT, énumérons ses différents services, et tenterons de présenter la stratégie marketing adopter par l'entreprise FENNEC afin d'atteindre ses objectifs et de rentrer dans le monde du digital, et pour finir nous ferons une présentation de l'enquête sur terrain ainsi que les analyses et interprétation qui en résulte.

Cette section met donc en lumière la nécessité d'étudier le comportement du consommateur vis-à-vis de la vente en ligne.

Section 1 : Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) dans les pays d'Afrique du Nord

Les pays d'Afrique du Nord, prenant conscience des potentialités offertes par les Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) dans le processus de développement socio-économique, ont défini des e-stratégies et mis en place un plan d'action pour le développement de l'économie numérique.

Tous les pays ont défini des stratégies TIC, et seule la Libye n'en dispose pas encore. Différentes par la forme et fonction de la situation de départ du pays concerné, ces stratégies convergent cependant toutes vers les quatre mêmes mesures suivantes :

- Développer une infrastructure numérique appropriée pour favoriser un accès à tous et partout,
- Favoriser l'émergence d'un secteur local fort, par la promotion du secteur privé,
- Développer les compétences des ressources humaines (aussi bien les producteurs que les utilisateurs de technologie) par la formation et l'éducation,
- Mettre en place des cadres institutionnel et juridique adéquats favorisant le développement des TIC.

Ainsi, les stratégies nationales concernent les environnements infrastructurels, institutionnels et juridiques de l'économie numérique, mais aussi le développement des ressources humaines et des entreprises locales.

1. Stratégies nationales concernant l'infrastructure numérique

Constatant que la diffusion de la culture numérique ne peut se faire que sur la base d'une infrastructure numérique solide, les stratégies nationales des pays d'Afrique du Nord se sont d'abord attachées à améliorer leurs infrastructures de télécommunication, dépasser le monopole des télécommunications fixes et mobiles, augmenter leurs bandes passantes internationales et mettre en place un vaste programme de diffusion de l'Internet à haut débit sur la totalité de leurs territoires. Ces programmes ont tous le même slogan : « l'Internet pour tous et partout ».

Généralement prises en compte très tôt au niveau des stratégies nationales, les infrastructures TIC n'ont réellement été développées que très récemment à partir de 2001. Tous les pays ont alors entrepris une série de mesures pour développer les accès à Internet, notamment la cession des monopoles sur les télécommunications et la démocratisation de l'ADSL devenu accessible à la population. La concurrence au niveau des fournisseurs de services Internet a eu pour conséquence de faire baisser les prix. De même, le dépassement du monopole de l'opérateur national pour la téléphonie mobile a eu pour effet de démocratiser utilisation et prix.

2. Indicateurs TIC des pays d'Afrique du Nord

Elément essentiel de la diffusion des TIC, les télécommunications, et notamment les télécommunications fixes, sont la base de la pénétration d'Internet aussi bien dans le milieu professionnel qu'au niveau des ménages.

Concernant la téléphonie fixe, le constat est le même pour la globalité des pays d'Afrique du Nord : les chiffres sont très faibles. Pour tous ces pays, l'évolution s'est faite très lentement au fil des années et de façon non significative.

Mises à part l'Algérie, la Libye et la Tunisie (qui a tout de même ouvert le capital de son opérateur téléphonique fixe), tous les pays ont d'ores et déjà dépassé le monopole de l'opérateur historique de la téléphonie fixe, l'Egypte étant le dernier en date (et dont le monopole sur la téléphonie fixe a pris fin en janvier 2006).

Ceci n'a pourtant pas eu d'effet important sur l'évolution de la télé densité, comme celle remarquée lors de l'entrée sur le marché d'un nouvel opérateur de téléphonie mobile, et pour tous ces pays, la croissance des marchés nationaux de télécommunications reste supportée par la téléphonie mobile qui a effectué un véritable boom après 2001 pour toute la région.

Tableau3 : Taux de pénétration des téléphonies mobile et fixe

Pays	Algérie	Egypte	Libye	Maroc	Mauritanie	Tunisie	Soudan
Nombre d'opérateurs fixes	1	2	1	2	2	1	2
Télédensité fixe (%)	7,82	14,04	13,56	4,26	1,34	12,47	1,85
Nombre d'opérateurs mobiles	3	3	2	2	3	2	3
Télédensité mobile (%)	41,52	18,41	4,15	39,37	24,30	56,32	5,04

Source : IUT (2005)

Le taux de pénétration de l'informatique est tout aussi important ; celui-ci est très hétérogène sur l'ensemble des pays d'Afrique du Nord. Cet indicateur est intimement lié à la pénétration d'Internet dans les ménages.

Tableau4 : Taux de pénétration de l'informatique dans les pays d'Afrique du Nord

Pays	Algérie	Egypte	Libye	Maroc	Mauritanie	Tunisie	Soudan
Pénétration de l'informatique (%)	1,06	3,78	-	2,35	1,41	5,63	8,97

Source : IUT (2005)

Pour tous les pays d'Afrique du Nord, le monopole de fournisseur de services Internet est dépassé. Plusieurs fournisseurs publics et privés se disputent le marché. Cela a permis d'augmenter le nombre d'abonnés à Internet et par là même le taux de pénétration d'Internet dans ces pays.

Tableau5 : nombre d'abonnés à Internet dans les pays d'Afrique du Nord

Pays	Algérie	Egypte	Libye	Maroc	Mauritanie	Tunisie	Soudan
Nombre d'abonnés à Internet (en milliers)	944	3 499	67	4 118	27	373	-

Source : IUT (2005)

Le taux de pénétration d'Internet n'est pas homogène à travers les pays nord africains, certains sont beaucoup plus avancés que d'autres, étant donné que certains pays, comme la Mauritanie, n'ont commencé concrètement leur développement qu'en 2005.

Tableau6 : Taux de pénétration d'Internet dans les pays d'Afrique du Nord

Pays	Algérie	Egypte	Libye	Maroc	Mauritanie	Tunisie	Soudan
Pénétration d'Internet (%)	5,83	6,75	3,62	14,61	0,47	9,46	7,73

Source : IUT (2005)

Préalablement, les gouvernements ont entrepris la mise en place de centres publics d'accès à Internet. Ces centres ont proliféré très rapidement et contribuent grandement à la diffusion de la culture numérique, aussi bien dans les grandes villes que dans les régions urbaines. En Tunisie, par exemple, et en plus de la multitude des centres existants, il est prévu d'en créer un par village à l'horizon 2009.

Pour continuer la diffusion des TIC dans les régions enclavées, les pays nord africains envisagent la couverture de la totalité des territoires via les nouvelles technologies d'interconnexion comme le satellite ou le Wimax.

3. Impulsions gouvernementales et e-services

Toutes les stratégies nationales ont débouché vers des réalisations de projets concrets de la part des gouvernements. Si tous les pays ne sont pas arrivés au stade du commerce électronique, beaucoup ont initié des projets nationaux d'e-gouvernement et autres e-services.

Les pays d'Afrique du Nord disposent de plusieurs projets nationaux dans ce domaine et en pourrait en cité par-là les dispositions mise en place pour intégrer cette nouvelles pratique.

3.1. Mise en place d'un environnement juridique

Les pays de d'Afrique du Nord sont tous convaincus que le développement de l'économie de l'Information et du Savoir ne saurait se limiter au développement de l'infrastructure numérique, mais est aussi tributaire d'un environnement juridique et institutionnel solide et adapté.

3.1.1. Lois relatives aux TIC et au e-Commerce

Les pays qui ont développé leur infrastructure numérique ont aussi développé les aspects juridiques relatifs aux TIC. La Tunisie a pris l'initiative de développer les aspects juridiques en même temps que les aspects techniques. Le législateur tunisien a assimilé les actes faits en ligne aux actes conventionnels.

Le Maroc, l'Algérie et l'Égypte ont mis en place des environnements juridiques consistants. L'Égypte et la Tunisie disposent d'une loi sur la signature électronique. Une telle loi est en cours d'adoption au Maroc.

La Mauritanie, le Soudan et la Libye ont entamé des travaux dans ce sens et accusent des lenteurs dans le processus d'adoption de ces lois.

3.1.2. La protection des données personnelles

Dans le système juridique relatif aux TIC, il est essentiel de considérer les données personnelles des individus, et mettre en place des mécanismes et des textes qui les garantissent.

Pour la Tunisie, la protection des données personnelles est assurée par la constitution qu'une loi organique est venue expliquer, la loi 2004-63 sur la protection des données personnelles.

Pour le Maroc, un texte de loi est en cours d'adoption. En ce qui concerne le reste des pays, les textes de loi à ce niveau sont inexistantes pour le moment.

3.1.3. La propriété intellectuelle

La protection de la propriété intellectuelle constitue aujourd'hui l'un des signes de l'entrée dans la Société de l'Information et du Savoir.

En règle générale, les pays qui ont mis en place un environnement juridique pour les TIC et le commerce électronique ont aussi considéré et réglementé la propriété intellectuelle (à l'instar de là l'Algérie, de l'Égypte, du Maroc, de la Mauritanie, et de la Tunisie). Pour les autres pays, cet axe n'a pas encore été développé (Libye, Soudan).

3.1.4. La protection du consommateur

Le commerce électronique ne saurait prospérer sans un bon système de protection du consommateur. Une instance de régulation est à ce titre indispensable pour arbitrer entre le vendeur et l'acheteur.

La plupart des pays d'Afrique du Nord disposent d'une instance de protection du consommateur. La Tunisie a intégré la protection du consommateur dans sa loi sur le e-Commerce, les autres pays ne l'ont pas encore fait.

3.2. Mise en place de systèmes de paiement et de change L'état de l'infrastructure

Toutefois, tous les pays se sont engagés dans la voie de la restructuration de leurs systèmes financiers, bancaires et monétiques. Ces restructurations vont dans le sens de la mise en place d'environnements favorables à l'investissement étranger et à la favorisation des échanges commerciaux. Tous les pays ont allégé, parfois de façon significative, les taux de douane et les impôts, de même qu'ils sont en train de simplifier et d'améliorer les procédures d'import et d'export.

En encourageant l'investissement extérieur et la concurrence aux niveaux national et international, les pays nord africains tendent à la libéralisation complète des secteurs financier et bancaire.

La création d'un groupement interbancaire, ainsi que la création d'institutions régissant la monétique permettent un développement du tissu financier de ces pays, et permettront par la suite la mise en place de systèmes de paiement en ligne. Toutefois, les pays sont à des stades d'avancement différents, certains ayant entamé un développement plus tôt que d'autres, ce qui n'est pas de nature à favoriser les échanges entre les pays de la sous-région.

Certains ont déjà mis en place un groupement interbancaire et une institution régissant la monétique. C'est notamment le cas de la Tunisie qui a développé un système de paiement propriétaire, le e-dinar, et qui, grâce à son institution de monétique a évolué vers le paiement en ligne via des cartes bancaires. Le Maroc et la Mauritanie ont pour le moment mis en place les bases nécessaires au développement de la monétique, ces deux pays disposent à présent de groupements interbancaires, et s'appêtent à créer les instances de régulation de la monétique et à évoluer vers le paiement en ligne via les cartes bancaires.

Chapitre 3 La vente en ligne et le consommateur Algérien

Le Maroc et la Tunisie s'appêtent aussi à migrer vers la norme EMV (Euro Mastercard Visa). Une fois cette norme mise en place, la région disposera d'une base fiable pour des échanges monétiques notamment dans le cadre du commerce en ligne.

Aucune monnaie de la région n'est totalement convertible. Le Maroc, la Mauritanie et la Tunisie disposent cependant d'une convertibilité pour les opérations courantes. De plus des mesures ont été prises pour permettre et faciliter les opérations de change et d'ouverture de comptes en devises en vue de favoriser les exportateurs et les investisseurs étrangers.

Au niveau de la région il n'existe aucun système de change, et les pays sont obligés de passer par des monnaies internationales pour échanger entre eux. De ce fait, la non convertibilité de ces monnaies présente un handicap majeur pour le développement des pratiques commerciales entre les pays de la région.

3.3. Mise en place d'un environnement logistique

Le commerce électronique présente une composante indispensable à sa bonne marche : la logistique. Les ventes étant virtuelles et non centralisées, il est nécessaire de distribuer les biens qui sont achetés. Un système de e-Commerce ne peut être viable qu'avec la garantie du bon fonctionnement de la chaîne logistique et le respect des délais de livraison. La traçabilité des marchandises devient donc l'élément le plus critique de la logistique.

L'état de la logistique en Afrique du Nord est très hétérogène d'un pays à un autre. Certains pays disposent d'une infrastructure assez développée qui couvre tout le territoire national, mais pour d'autres, la distribution même du courrier pose un problème en soi (comme pour la Mauritanie ou le Soudan).

Malgré l'existence de certains aspects très favorables, le développement de la logistique dans la région n'est pas satisfaisant. Cette constatation est encore plus négative lorsqu'on considère la logistique existante entre les pays. La région nord-africaine souffre de ce point de vue d'une très grande insuffisance, ce qui rend tout commerce électronique entre ces pays pour le moins difficile. L'aboutissement de la grande autoroute du Maghreb (à relier avec le Mashreq) semble être l'initiative la plus prometteuse pour le développement des échanges entre les pays de la région.

Section 2 : La vente en ligne en Algérie

Après un énorme retard pris sur les offres du web, l'Algérie s'ouvre enfin aux opportunités indéniables du e-commerce. La réglementation législative n'étant pas encore au point, le paiement électronique est jusqu'à présent confiné dans l'agenda des pouvoirs publics. Mais il n'en demeure pas moins que des opérateurs économiques se lancent dans cette nouvelle aventure commerciale avec beaucoup d'entrain, boostés par les expériences d'ailleurs. Une croissance appréciable est remarquée, mais qui reste toutefois éloignée de tout optimisme béat. La vente en ligne en Algérie en est encore à ses premiers balbutiements, au regard des progrès accomplis par les pays avancés ou encore les pays voisins. Beaucoup reste à faire.

Ils estiment que les obstacles sont encore coriaces pour pouvoir parler d'un réel commerce en ligne algérien du moment où aucune loi le régissant n'existe à ce jour. Le seul texte réglementaire concernant cette activité est la codification d'inscription au registre du commerce¹(CNRC)

1. L'e-commerce en Algérie

Les spécialistes algériens s'accordent à dire que le développement du e-commerce est fortement lié à plusieurs facteurs, notamment socioculturels, en raison des comportements et autres habitudes du consommateur. Le commerce, en Algérie, a encore tendance à se jouer dans la complémentarité entre le virtuel et le physique. La certification électronique est une nécessité vitale pour notre pays afin d'assurer la protection des échanges et des transactions dans le réseau numérique des différentes menaces telles que les attaques informatiques, l'accès à des informations confidentielles ou le vol de données. Pour ce faire, deux avant projets de loi sont en cours d'élaboration par le ministère de la Poste et des Technologies de l'information et de la communication.

1.1. Les lois Algérienne relative au e-commerce

D'un autre côté, l'absence d'un cadre juridique devant régir le fonctionnement du e-commerce en Algérie, destiné à protéger aussi bien les e-acheteurs que les e-marchands, expose fortement les deux parties à des risques de fraudes et d'arnaques. Car en effet, actuellement, le législateur Algérien, n'a pas encore « déterminé » le cadre législatif, qui vise à protéger et accompagner le e-commerce en Algérie.

¹Voir *L'éco* n°61 / du 1er au 15 mars 2013

Chapitre 3 La vente en ligne et le consommateur Algérien

Selon les statistiques officielles, plus de 100 000 transactions ont été effectuées depuis le lancement de l'e-paiement en octobre 2016. Cependant, le paiement électronique en Algérie se limite actuellement, au paiement des factures d'électricité, du Gaz et de l'eau, ainsi que certains services d'assurances.

La ministre de la Poste et des Technologies de l'information et de la communication, Iman Houda Feraoun, a déclaré, que le projet de loi relatif au e-commerce sera soumis au gouvernement avant la fin de l'année. Le projet de loi ayant pour but de régir les opérations de commerce électronique. Ce texte a été présenté à tous les secteurs concernés par le e-commerce afin qu'il soit enrichi, a-t-elle précisé. Enfin cette dernière a ajouté que ce projet de loi encadrera la relation entre le commerçant et le client dans le monde virtuel, et protégera les deux parties à travers des dispositions de loi. Nous sommes aujourd'hui aux portes de 2017 et ce vide juridique reste béant. Malgré le lancement du paiement électronique (e-paiement) courant octobre dernier, sans un cadre précis pour définir la nature de la relation client/fournisseur, les risques quant à l'utilisation du commerce électroniques restent conséquents²

Le Conseil des ministres a examiné et adopté un projet de loi relatif au commerce électronique. Ce texte vise :

- À donner une assise légale à cette activité qui est déjà apparue dans notre pays,
- À instaurer autour de cette activité un climat de confiance propre à son extension,
- À développer l'économie numérique dans le pays,
- À offrir une protection aux consommateurs,
- Et à codifier la répression de toute fraude dans ce domaine nouveau³

Le citoyen se dirige de plus en plus vers les sites de vente en ligne pour commander des produits ou des services. Utiliser internet pour faire son shopping, payer ses factures, ou commander un chauffeur ou un repas est entré dans les mœurs des algériens.

En dépit de « l'absence » du e-paiement en Algérie, et l'absence d'un cadre juridique régissant le commerce électronique, de nombreux sites internet spécialisés dans la vente en ligne se sont distingués, et n'ont cessé d'accroître le nombre de leurs clients. Ces

²<https://www.liberte-algerie.com/parteneriat-red-dig-liberte-rdl-soleil-hec/e-commerce-cest-quoi-et-ou-en-est-lalgerie-260520>

³Communiqué intégral du Conseil des Ministres 4 octobre 2017

sites ont pensé à d'autres alternatives en l'occurrence : le paiement cash à la livraison, donnant un aperçu d'un « marché très prometteur ». Comment se porte le monde du e-commerce en Algérie ? qui sont ses acteurs ? Comment procèdent-ils pour éviter d'éventuelles « arnaques » ? Des questions que nous avons posées à quelques e-marchands exerçants en Algérie, en l'occurrence Jumia, Batolis et Yassir.

2. Quelques noms d'entreprise proposant des services et produits en ligne (Voir Annexe 1)

2.1. Jumia à l'assaut du marché algérien

Jumia Algérie, qui enregistre actuellement 1,5 million de visiteurs par mois, soit une croissance de 50 % par rapport à 2016, est un des leaders du e-commerce en Algérie « Notre plateforme numérique permet à nos visiteurs de choisir parmi une panoplie de produits, des produits répondant aux exigences de nos clients, soumis aux normes JUMIA, et aux Standards internationaux » révèle Patrick Sophieenne Baudry, Directeur de Jumia Algérie. « (le paiement en cash) ne nous a pas empêché d'accroître notre chiffre d'affaire. Chez Jumia, toutes les transactions sont payées en liquide, et le paiement se fait après la livraison. Notre système de paiement est sûr et fiable » nous a répondu Le directeur de Jumia Algérie au sujet des modalités de paiement.

Concernant la santé du marché du e-commerce en Algérie, Mariem Toumi, la responsable Marketing chez Jumia, nous a fait part de son point de vue « La vente en ligne en Algérie est un marché très prometteur, Depuis notre implantation en 2014, nous avons constaté une augmentation du chiffre d'affaire, avec plus d'un million cinq cent mille visites par mois sur notre plateforme. Le nombre de commandes est en constante augmentation » explique-t-elle.

2.2. Batolis, le challenger made in Algeria

Suite à l'engouement du public algérien pour le shopping en ligne, d'autres ont choisi de se lancer dans l'aventure du e-commerce, par exemple Batolis, site d'achat en ligne 100% algérien, qui existe depuis 2015. « Chez Batolis, nous offrons à nos clients le choix entre de nombreux produits, et on s'engage à livrer leurs commandes, et ce sur tout le territoire national » raconte Malek Bouazabia, Co-fondateur du site de vente en ligne Batolis. « Comme la majorité des sites de ventes en lignes en Algérie, la plupart des transactions sont effectuées en cash, ou alors par virement CCP. Ceci dit, le risque de fausses

commandes est un fait réel qu'on doit malheureusement gérer au quotidien, après avoir engagé les frais de livraisons » nous répond Malek au sujet de l'absence d'un cadre réglementaire régissant le e-commerce en Algérie.

En effet, à ce jour, les sites de ventes en ligne utilisent le paiement par cash. Le client paie sa commande à la livraison. Une solution risquée pour les e-marchands, et ce à cause des fausses commandes, risque quasi-inexistant dans le cas du paiement électronique vu que le client a déjà payé son produit. « Il est vrai qu'actuellement, les chiffres sont motivants, mais on aimerait bien que les autorités Algériennes assurent un accompagnement des e-marchands et des e-consommateurs, à tous les niveaux, cela ne sera que bénéfique pour nous et nos clients d'une part, mais aussi, et surtout, à l'État lui-même d'une autre part » nous-déclare Malek Bouazabia.

2.3. Yassir, le petit nouveau qui veut révolutionner le mode de transport des algériens

L'e-commerce en Algérie ne se résume pas qu'aux sites marchands, on trouve aussi plusieurs concepts originaux. Yassir en fait partie. Pour faire simple, Yassir est un service innovant qui permet aux algériens (aux algérois pour le moment) de commander un chauffeur avec leur smartphone. Nous avons essayé l'application afin de se faire une idée sur ce nouveau service...

Quelques jours plus tard, nous avons pu discuter avec les créateurs de Yassir « l'application Yassir vous indique le lieu de départ et la destination, le tarif de la prestation, le chemin le plus court et le moins encombré, en garantissant qualité, sécurité et confiance à nos clients, le tout dans un cadre légal » nous informe. Mahdi Yettou, Général Manager de Yassir.

« Après avoir choisi un chauffeur, et validé la course, à l'aide d'un algorithme, notre application calcul le prix de la prestation selon plusieurs facteurs : la distance, et l'embouteillage. Une fois arrivé, le client, qui est déjà au fait du prix de sa course, paie son chauffeur en cash » nous déclare Mr Yettou. « Notre nouveau concept attire de plus en plus de prestataires et d'usagers, c'est un bon signe pour nous. Néanmoins, l'e-paiement nous facilitera la vie amplement » ajoute-il⁴.

⁴ <http://www.algerie360.com/economie/economie-algerie/economie-la-realite-du-e-commerce-en-algerie/>

3. Quelques noms d'entreprise proposant la conception de sites

3.1. <http://www.beautiful-dz.com/>

Beautiful Design Studio c'est une agence de communication et publicité situé à Alger en Algérie et ces activités sont assurées par des professionnels de la communication. Sa position comme partenaire stratégique des entreprises et collectivités permet d'apporter un savoir-faire unique et une connaissance globale de la communication **Beautiful Design Studio** fournit à ses clients les meilleurs services, quelque soient leurs moyens budgétaires, avec un respect total des délais. Pour cela, elle s'appuie sur les valeurs essentielles de la profession que l'on retrouve le plus naturellement dans ses réalisations.

Quelques sites Internet réalisés (voir annexe.....)

3.2. <https://www.kreo-agency.com/>

- **Création Graphique**

Plaquettes, catalogues produits, logos et chartes graphiques sont à la base d'une communication réussie. Kreo Agency retranscrit votre identité et votre savoir-faire, en vous accompagnant dans les choix gagnants à moindre coût.

- **Hébergement web**

Mise en ligne de votre site au sein de notre infrastructure. Selon le niveau de service et de confidentialité nous optons soit pour un hébergement dédié, soit pour un mutualisé professionnel ou Cloud.

- **Intégration & Développement**

Qui dit site exceptionnel, dit développement exceptionnel. Pour les projets les plus complexes, nous pouvons réaliser votre site entièrement sur mesure. Du cousu main pour ceux qui veulent un site « haute couture ». Kreo Agency réalise également des sites de type Intranet ou Extranet. A l'heure des smartphones et des tablettes, nous réalisons le développement de vos applications dédiées.

- **Référencement SEO/SEA/SEM**

Parce qu'être visible sur le web est devenu indispensable, Soit par le biais du référencement naturel (SEO) ou payant (SEA), nous optimiserons votre visibilité, améliorons votre positionnement et augmenterons votre taux de transformation.

- **UX et ergonomie**

Nous mettons en œuvre les spécialités de l'ergonomie logicielle, du design d'interface, du design d'interaction et de service, pour proposer des expériences utilisateur plus productives.

3.3. <http://www.emotion-studio.net/>

Emotion Studio est une agence web algérienne créée en 2009 et dont la vocation principale est d'accompagner les entreprises à se mettre au digital, en leurs offrant une communication 360, qui comprend le développement d'un site web professionnel, le marketing digital, et la création graphique et audiovisuelle.

- **Création et développement de sites web** : de la planification à la publication sur internet, nous vous accompagnons à réaliser un site web professionnel pour votre entreprise, avec un design élégant et sur mesure pour vous, et une expérience utilisateur unique sur tous les supports (smartphone, tablette, pc)
- **Marketing digital** : promotion sur les réseaux sociaux, création de bannières publicitaires pour le web ...
- **Community management (gestion de communauté sur les réseaux sociaux)** Avec l'avènement des tablettes et smartphones dans notre vie quotidienne, les réseaux sociaux sont devenus des outils indispensables pour fidéliser ses clients et en acquérir de nouveaux, Emotion Studio vous propose des solutions de gestion et de promotion de votre marque et de vos produits sur les réseaux (création et personnalisations de votre page Facebook : Promotion publicitaire ciblée, Publication de contenu
- **Identité visuelle** : création de logo et de charte graphique
- **Création graphique (affiches, rollup, bannières pub ...)**
- **Hébergement web**

3.4. <https://www.intellixcommunication.com/>

IntelliX Web est une agence web qui se démarque des autres agences grâce à une équipe pluridisciplinaire passionnée du web disposant d'une palette de compétences marketing, graphique, et technologiques, mais aussi par l'innovation apportée dans la création de votre projet web ou mobile, quel que soit sa nature : site corporatif, e-commerce, développement d'application (web/mobile) sur mesure, référencement professionnel ou gestion de vos campagnes e-mailing.

4. Quelques noms d'entreprise proposant l'hébergement :

4.1. <https://www.dzhoster.com/>

Tableau 7 : Offre de vente en ligne

Pack GOLDEN : 3300/Année DA	Pack PLATINUM : 4300/Année DA	Pack TITANIUM : 5300/Année DA	Pack DIAMOND : 15300/Année DA
Nom de domaine offert	Nom de domaine offert	Nom de domaine offert	Nom de domaine offert
02 Gigabyte, cache SSD	08 Gigabyte, cache SSD	16 Gigabyte, cache SSD	50 Gigabyte, cache SSD
02 domaines maximum	03 domaines maximum	04 domaines maximum	10 domaines maximum
Trafic mensuel illimité	Trafic mensuel illimité	Trafic mensuel illimité	Trafic mensuel illimité

Options incluses :

- **Panneau de contrôle :** *cPanel est l'outil le plus populaire. Avec une interface qui regroupe l'ensemble des fonctions principales pour gérer votre site.*
- **Espace membre :** *Votre espace client vous permet de consulter vos factures, vos abonnements, vos projets, vos billets, et vos coordonnées.*
- **Sous-domaines :** *Les sous-domaines sont très pratiques pour scinder un site en plusieurs sections distinctes, avec chacun un lien bien défini.*
- **Domaines-garés :** *Des domaines supplémentaires que vous hébergez sur votre compte. Ils affichent le même contenu de votre domaine principal.*

Chapitre 3 La vente en ligne et le consommateur Algérien

- **Bases de données** : Vous pouvez créer des bases de données MySQL et de manière très simple depuis votre panneau cPanel sans aucune limite.
- **Comptes courriels** : Une messagerie avec vos propres adresses par exemple : *contact@votredomaine.com* et votre propre : *WEBMAIL professionnel*.

4.2. <https://www.ayrade.com/>

AYRADE, hébergeur web professionnel en Algérie, est une société algérienne qui accompagne dans la mise en place des solutions en **hébergement professionnel** pour tous les projets Internet : email, enregistrement de noms de domaine, serveur dédié, serveur privé VM, VPS.

Leur objectif est de **booster** le web algérien à se développer et être le premier service d'hébergement professionnel en Algérie à mettre sur le marché des produits innovants à des tarifs compétitifs sans faire de compromis sur la qualité et la fiabilité de leur produit. La société AYRADE basée en Algérie est spécialisée dans les services d'hébergement pour professionnels et particuliers. Les centres des données et équipements serveurs sont hébergés en France par un leader international dans les solutions Internet, et prochainement des machines seront mises en service en Algérie.

AYRADE est un acteur majeur en Algérie dans les technologies de l'information et de la communication :

1. AYRADE c'est 12 ans d'expérience, depuis 2002.
2. Plus de 881 sites Web hébergé (27 Janvier 2014).
3. Hébergement de plus de 713 clients sur nos machines (27 Janvier 2014).

4.3. <https://www.localhost.dz/>

Localhost.dz est une société d'hébergement Web reconnue pour son extrême fiabilité. Active depuis 2009, Localhost.dz est spécialisée dans l'hébergement Web de haute qualité à des prix abordables. Tous les plans d'hébergement Web proposés par Localhost.dz incluent les dernières fonctionnalités d'hébergement. Les forfaits d'hébergement Web sont modulables et peuvent être personnalisés et mis à jour à tout moment les paiements s'effectue par le biais de nombreux modes, en ligne et hors ligne. Actuellement, aussi les paiements par PayPal

Chapitre 3 La vente en ligne et le consommateur Algérien

MoneyBookers, Virements Bancaires sur comptes BNP-PARIBAS, Western Union et CCP Algérie.

En pourrait en conclure que malgré les embûches rencontrées, l'e-commerce gagne de plus en plus du terrain au sein de l'économie Algérienne, plusieurs entreprises en ligne vois le jour, d'autre intègre cette nouvelle pratique à leur activité déjà existante.

Section 3: Présentation de FENNEC DEVELOPPEMENT

FENNEC DEVELOPPEMENT, une agence de communication digitale. Elle adopte une approche valorisant le savoir, savoir-faire et savoir-être. Elle vise à imposer sa présence et sa position dans les pays du monde.

3.1. Historique et présentation de FENNEC DEVELOPPEMENT

FENNEC DEVELOPPEMENT vois le jour en 2015 grâce à la collaboration de ses deux Co-créateurs Mr M.AYOUB et Mr A.CHIKHI, Sont siège social est située au niveau de la wilaya de TIZI-OUZOU ; Fennec via saplateforme de réservation en ligne propose une variété de services : réservation d'hôtel, location d'appartements, location de voitures ainsi qu'une rubrique dédiée aux agences de voyage dans le but d'apporter à ces dernières une consolidation à leurs objectifs en leurs assurant une meilleure notoriété, une plus vaste visibilité et une rotation plus fluide du trafic au sein de ces agences.

FENNEC DEVELOPPEMENT a eu recours pour la création de sa plateforme de réservation en ligne aux offres de service de l'agence de développement web « Max web » qui est spécialisée dans les solutions web marketing : création site internet, référencement, webdesign, graphisme, impression, réseaux, maintenance etc...

Leurs objectifs étant d'apporter à leurs clients un vaste choix de services regroupé dans une seule plateforme virtuelle.

3.2. L'organisation de l'entreprise FENNEC DEVELOPPEMENT

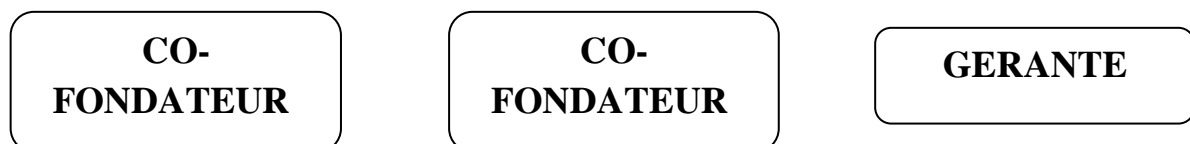


Schéma 6 : Organisation de FENNEC DEVELOPPEMENT

3.3. Les différents services

Fennec offre un panier de services de qualité dans le but d'accompagner et de faciliter le processus de réservation pour un projet de voyage plus serein, touchant toutes les bourses au travers d'une multitude de choix varié d'hôtels, de location de voitures, d'appartements et d'agences de voyage tout en donnant une attention particulière aux goûts et aux désirs de ses clients, ainsi ce dernier aura a sa disposition un vaste choix de services regrouper en une seule plateforme, mais l'avantage ne s'arrête pas là, en plus de la diversité des services, Fennec voyage propose pour chaque services une variété de choix, le principe de fonctionnement repose sur le faites est que sur une même plateforme, en trouvera un nombre d'adhérants qui auront a proposer leur services et leur offres.

En prenant exemple des agences de voyages, le consommateur aura un vaste choix d'offre de services d'un certain nombre d'agence de voyage, et le principe étant d'avoir accès au meilleures offre et pour avantage le principe est simple, réserver en ligne et payer en agence et avec un prix réduit du prix affiché en agence.

4. Stratégies marketing de l'entreprise

Les sites web sont devenus un élément primordial pour les entreprises et les organisations pour promouvoir leurs produits sur internet.

Un site Web accessible répond aux besoins des différents groupes de la communauté, et leur permet d'obtenir des informations et d'utiliser facilement des services en ligne.

Une bonne stratégie marketing est importante mais il est encore plus important qu'elle soit productive, elle a un impact considérable sur le consommateur en voici quelques avantages :

- Elles attirent un maximum de visiteurs sur le site web ;
- Elles les y emmènent en voyage, parce qu'ils aimeront ce qu'on leurs y dits ;
- Elles les convertissent en clients actifs, parce qu'on saura les inciter à passer à l'action ;
- Elles évitent de faire perdre son temps, parce que c'est notre business qui nous intéresse, pas notre marketing.

Chapitre 3 La vente en ligne et le consommateur Algérien

Que ce soit en ligne ou hors ligne, les objectifs sont les mêmes : créer une relation solide et durable avec la clientèle, pour qu'elle revienne souvent chez nous.

4.1. Les 5 objectifs SMART

S – Spécifique : Spécifique signifie que cet objectif doit être caractéristique à ce produit. Dans la mesure du possible, même qu'il soit exclusif. Il doit être précis et compréhensible. Il sera ainsi plus facilement mesurable.

L'exclusivité de Fennec voyage, se concentre dans le vaste choix de services en une seule plateforme.

M – Mesurable : Le but est ici de voir si notre objectif est atteint, Le fait qu'un objectif soit mesurable le rend plus tangible.

L'objectif étant de réunir le plus grand nombre d'Hôtels, d'Agences de voyages, d'Auberges ainsi que de Location de voitures sur tout le territoire Algérien.

A – Ambitieux (ou Acceptable/Accessible/Attractif) : Un objectif d'entreprise doit être ambitieux, sans mettre la barre trop haute. Pour donner de l'entrain, il doit sortir de l'ordinaire.

Fennec projette d'ancrer cette nouvelle pratique dans le quotidien des consommateurs Algériens.

R – Réaliste : Fennec Développement ne projette pas seulement mais compte adapter sa plateforme selon les besoins de ses consommateurs, mais aussi compte développer une approche plus relationnelle.

T – défini dans le Temps (temporellement défini) : FENNEC DEVELOPPEMENT c'est engager à lancer durant l'année la plateforme

Lors du lancement de la startup, **fidéliser ces clients** est une étape importante. Pour cela, il est important de mettre en place un marketing stratégique qui aidera à :

- Facilement être trouvé par vos prospects (site web, meeting B2B, promos bien visibles, ...);

Chapitre 3 La vente en ligne et le consommateur Algérien

- Convaincre vos clients de l'intérêt d'acheter votre produit.

5. Analyse S.W.O.T et PESTEL de FENNEC DEVELOPPEMENT

5.1. Analyse S.W.O.T

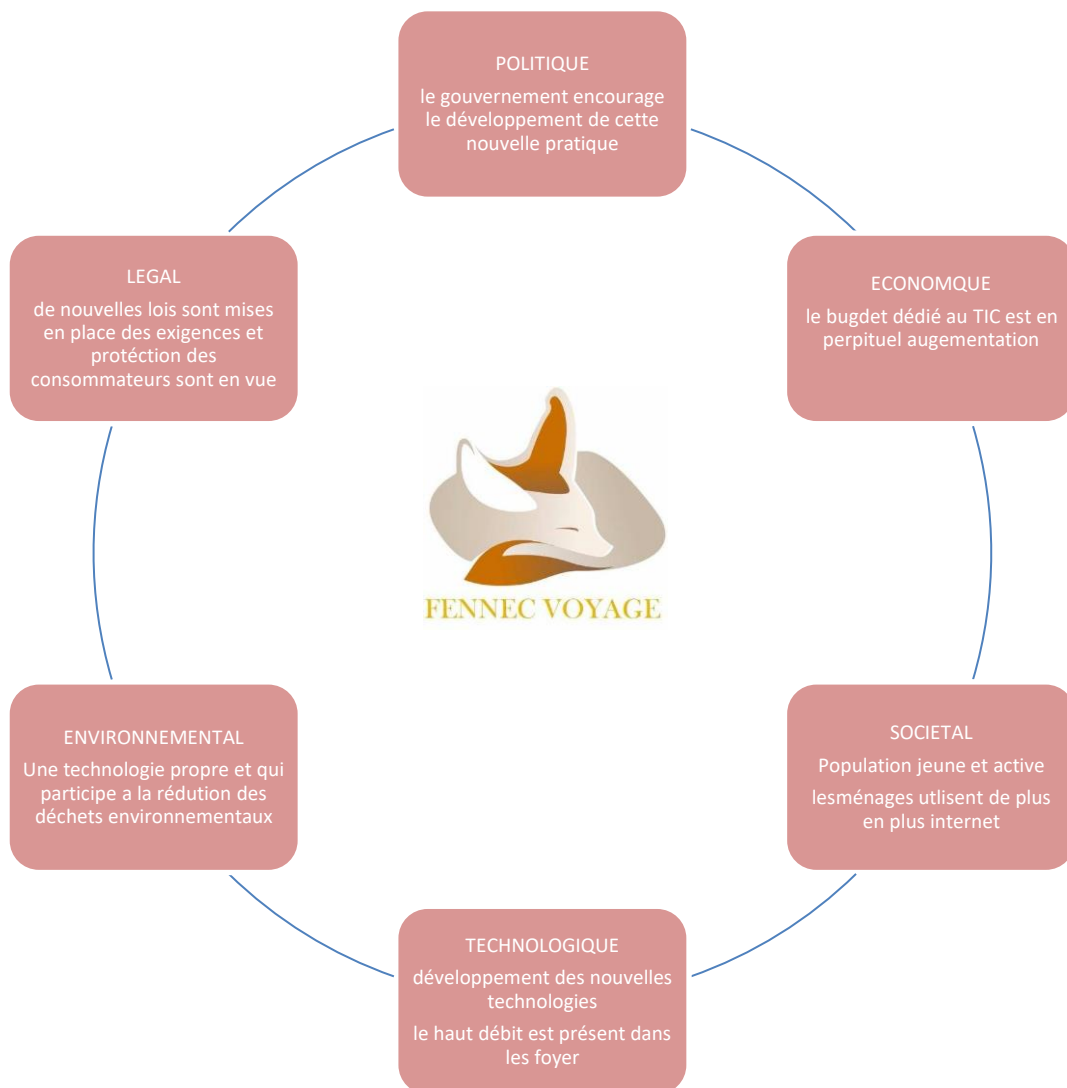
Tableau 8 : Analyse S.W.O.T

Forces	Faiblesse
Une gamme de produits large, réservation pour voyage, location appartement, Hôtels et voitures	Absence de moyens d'évolution comme le e-paiement Manque de possibilité d'Investissement à long terme, cause d'instabilité
Opportunités	Menaces
L'Algérie est un pays en plein développement et il offre des opportunités assez larges étant un marché non exploiter entièrement	L'idée commence à se propager et donc en retrouve des concurrents assez rude

Source : conception personnelle à partir des données de l'enquête

5.2. Analyse PESTEL de l'entreprise

Schéma 6 : Analyse Pestel



Source : conception personnelle à partir des données de l'enquête

6. Plan de communication

6.1. Communication interne

- Détendre le climat social
- Utiliser le savoir-faire du personnel
- Mobiliser les compétences et enrichir le travail

6.2. Communication externe

Stratégie de communication externe innovante « push » « pousser » : elle consiste à mettre en avant les produits, les pousser vers le consommateur et cela afin de l'influencer à

l'achat. Et cela va les réseaux sociaux, le site internet en lui-même de FENNEC DEVELOPPEMENT.

Section 3 : Etude de marché sur la perception du consommateur Algérien

En ne pourrait définir l'évolution de la vente en ligne en Algérie sans prendre en compte l'un des acteurs clé de la réussite de cette ère numérique, en parle bien là du consommateur Algérien.

Dans cette section nous allons parler du déroulement du stage au niveau de FENNEC DEVELOPPEMENT, ensuite nous ferons une analyse concernant l'étude de marché effectuer, et pour finir en apportera quelques conclusions concernant la perception de la vente en ligne chez le consommateur Algérien.

1. Déroulement du stage

Le stage a été effectué au sein de FENNEC DEVELOPPEMENT au niveau de son siège social à TIZI-OUZOU, et durant cette période nous étions chargé d'entreprendre certaines tâches qui sont:

- Une vue d'ensemble sur la méthode de travail de l'agence FENNEC DEVELOPPEMENT ;
- Collecte d'informations sur le site Ouedkniss catégorie immobilier location pour séjour ;
- Rédaction d'un modèle type d'une séance de photographie ;
- Rédaction d'un essai de conditions générales d'utilisation du site web FENNEC DEVELOPPEMENT ; (voir Annexe 2)
- Collecte d'informations sur les hôtels ciblés et mise en valeur des questions à poser au niveau national ;
- Collecte d'informations sur les Agences de voyages ciblés et mise en valeur des questions à poser au niveau national ;
- Préparation d'une brochure commerciale(Voir Annexe 3) ;
- Etudes de marché au niveau national.

Cette dernière a été effectuée sur un échantillon de 700 personnes au niveau national au travers d'un questionnaire (Voir Annexe 4), et cela afin d'apporter des éclaircissements a

notre problématique et de définir comment perçois le consommateur Algérien la vente en ligne.

2. Objectif de l'enquête

N'ayant pas suffisamment de donnée statistique concernant cette nouvelle pratique, le recours à une enquête de terrain c'est avérer nécessaire afin de porter des éclaircissements à nos interrogations.

Pour la réalisation de notre questionnaire, nous avons opté pour un mode d'entretien directif, et semi directif, ce qui nous a permis de lever les points d'ombre et d'incompréhension de certaines questions, j'ai distribué d'une façon aléatoire les questionnaires à différentes personnes (Tout âge, tout sexe, et toute fonction...) Sur tout le territoire national, je le suis aussi publier sur les réseaux sociaux afin d'avoir un assez large échantillon.

3. Les difficultés rencontrées

Durant toute la durée de l'enquête, nous avons été confrontés à de multiples difficultés, principalement :

- L'attitude très réservée de certaines personnes à fournir certaines informations ;
- L'insuffisance des moyens financiers, le manque d'expérience à la réalisation d'une recherche de telle amplitude et surtout la contrainte de temps ;
- Le manque de documentation relative à l'activité en Algérie.

3.1. Analyse et traitement des données recueillies

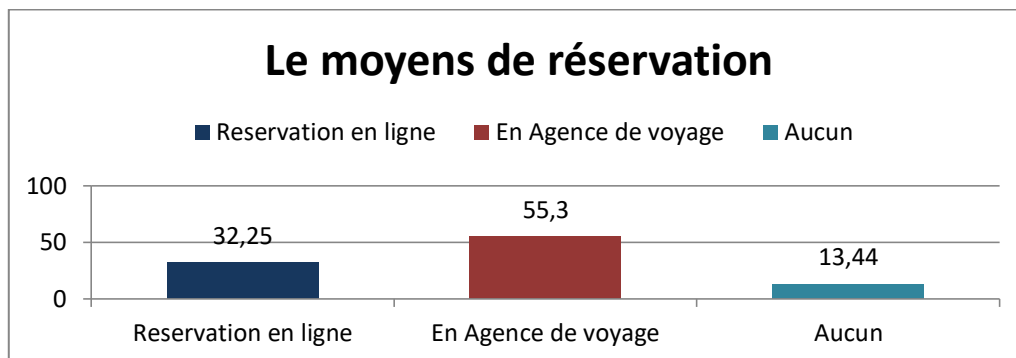
L'enquête réalisée fournit des données quantitatives sur la perception du consommateur Algérien et la vente en ligne (Voir Annexe 5).

Pour le traitement de ces données recueillies, nous avons préféré avoir recours A l'EXCEL afin d'avoir des représentation graphique en mesure de nous permettre de mieux interpréter les réponses obtenu durant l'enquête.

3.2. Analyse et interprétation des résultats de l'enquête

Durant le traitement des résultats de l'enquête nous avons remarqué ceci :

Schéma7: Le moyen de réservation

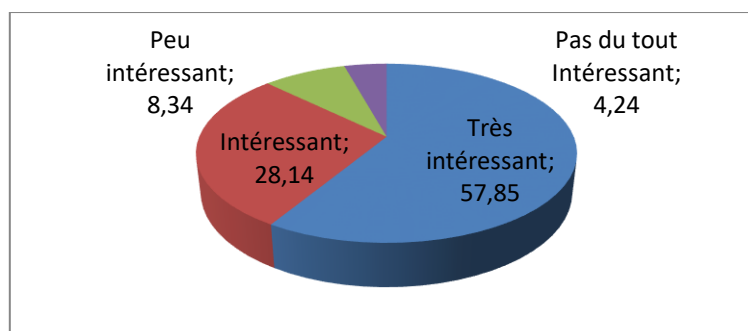


Source : conception personnelle à partir des données de l'enquête

Que selon les résultats obtenus, 55% des personnes enquêter effectue leur réservation au travers d'une agence de voyage en pourrait déduire par-là l'importance qu'accorde le consommateur algérien à la tangibilité de son acte d'achat mais en ne pourrait en donner une conclusion final sans prendre en compte les 13% des personnes interroger qui n'en jamais voyager, néanmoins les 32% qui effectue leur réservation en ligne affirme avoir eu une certaine hésitation à leur premier achat mais que c'est pas pour autant que sa les a retenu d'essayer, et depuis c'est devenu une pratique assez courante dans leur quotidien, quelque uns affirment utiliser les plateformes internationales telle booking, expedia et go.fr.

Toujours durant notre enquête en distingue que le majeur parti des personnes enquêté soit 57% déclare être très intéressé par cette pratique et souhaiterait faire leur réservation en ligne, mais en retrouve également 4% des enquêter qui trouve la pratique pas intéressante en y penchant bien en retrouve la catégorie de personnes dont l'âge dépasse les 45 ans.

Schéma 8 : taux d'intérêt porté à la vente en ligne

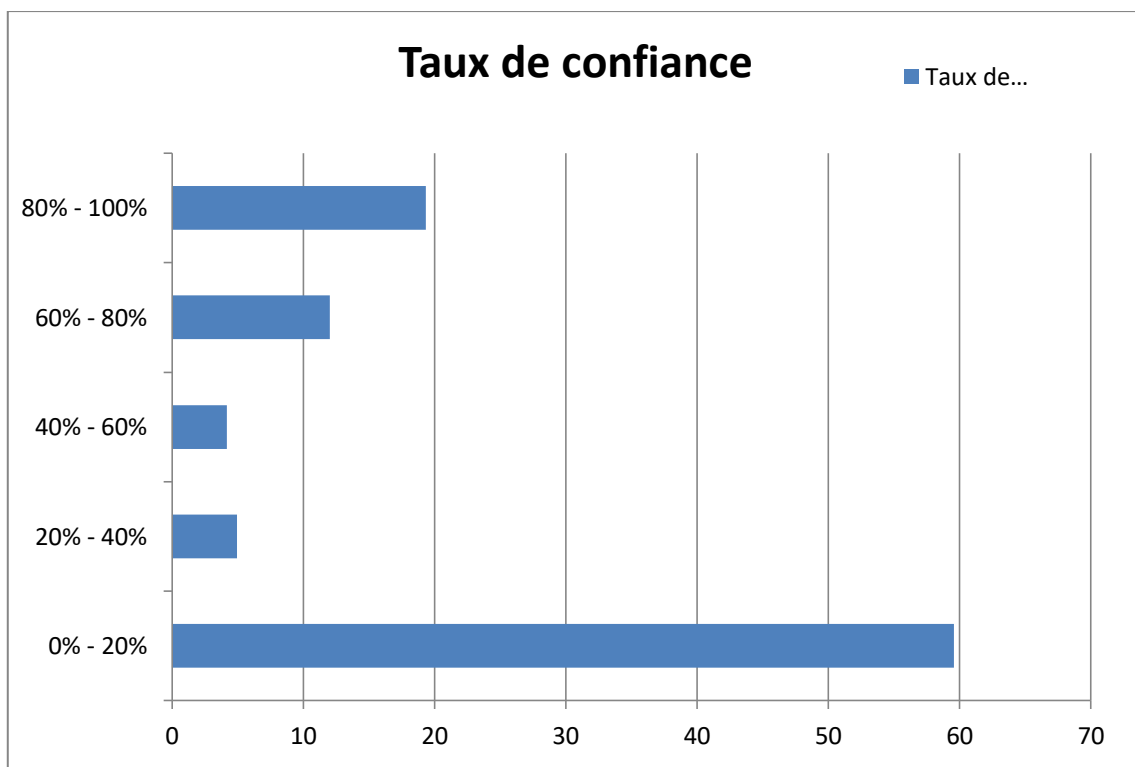


Source : conception personnelle à partir des données de l'enquête

Chapitre 3 La vente en ligne et le consommateur Algérien

En ce qui concerne le critère de sélection d'une offre les enquêtés ont majoritairement déclaré se focaliser sur le prix du produit ou du service affirmant ainsi que le mode d'achat ou de réservation importerait moins tant que cela leur reviendrait moins cher, tout fois l'enquête trouve une certaine méfiance en ce qui concerne de l'achat en ligne compte tenu des modes de paiement le consommateur algérien reste inquiet sur les modalités de paiement en ligne et sur la confidentialité de ses données 60% des algériens accordent un très faible taux de confiance qui est entre 0-20%, un point sensible pour le bon développement de la vente en ligne.

Schéma 9: Le taux de confiance accordé par le consommateur Algérien à la vente en ligne



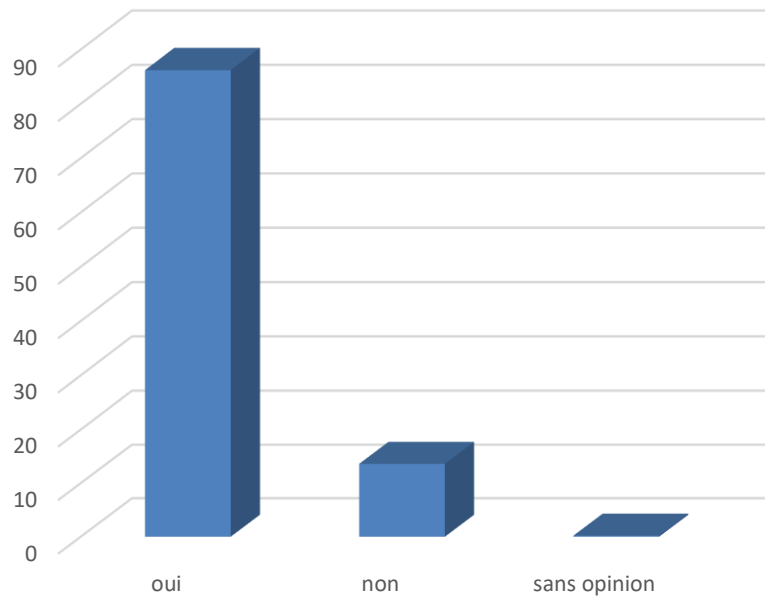
Source : conception personnelle à partir des données de l'enquête

« Fennec voyage » a toutefois songé à ce point et à accorder un intérêt particulier à la modalité de paiement, proposant ainsi à ses clients la possibilité de réserver en ligne et de faire le paiement en agence, un point favorisant la réservation en ligne pour les consommateurs algériens qui d'ailleurs étaient charmés par le principe et dont 86% d'entre eux affirment être en mesure d'intégrer cette plateforme à leurs choix de réservation quotidien et apportent un

Chapitre 3 La vente en ligne et le consommateur Algérien

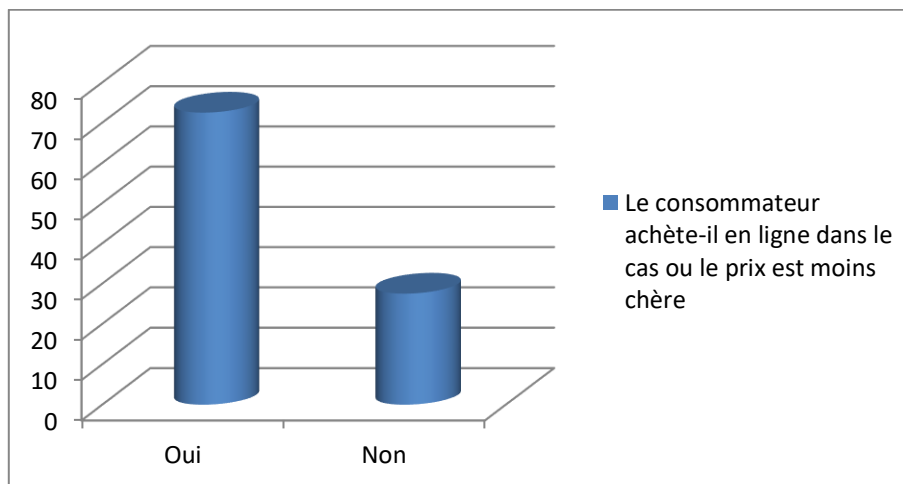
engagement réel en prenant l'initiative d'effectuer leurs prochaines réservations via cette même plateforme.

Schéma 10: la place future de la vente en ligne dans l'habitude du consommateur



Source : conception personnelle à partir des données de l'enquête

Schéma 11 : le comportement du consommateur dans le cas où le prix en ligne est 3 fois moins que celui en magasin



Source : conception personnelle à partir des données de l'enquête

En remarque bien que le consommateur Algérien est prêt à changer son habitude d'achat dans le cas où le prix est moins chère en ligne.

Chapitre 3 La vente en ligne et le consommateur Algérien

Ayant pris conscience la vente en ligne ne s'arrête pas seulement chez le consommateur final BtoC qui d'ailleurs reflète le parcours le moins avancé au côté du BtoB qui lui a pris une ampleur assez considérable, sachant que mon enquête ne s'est pas limité au consommateur final, j'ai également eu le privilège de rencontré quelque responsable d'agence de voyage qui ont exprimé leur regret d'ailleurs pour le manque que subit ce mode d'achat, qui est l'achat ou la réservation une ligne, disant ainsi que la méfiance du consommateur a une répercutions considérable sur la vente en ligne.

La vente en ligne dans le BtoB se voit également en vois de développement en Algérie, a voir le nombre d'entreprise qui ont vu le jour, des entreprises de programmation informatique qui sont spécialisé dans l'hébergement de site, la création de site, et après un entretien avec le responsable de *BMGI international* -un Acteur majeur des TIC en Algérie, Il intervient dans la conception et l'hébergement des sites Web professionnels, le développement des applications orientées Web, l'installation de réseaux informatiques, le traitement des Appels d'Offres du Marché Algérien, la formation et l'assistance des clients-, le nombre d'entreprise a s'orienté vers la vente et la réservation en ligne ne cesse d'augmenter, a en devenir même l'un des nouveau moyens de vente, eux même font dans la vente en ligne, le principe étant de proposer un hébergement de site, tout se faisons sur une plateforme virtuel, ainsi en pourrait dire que le BtoC n'est pas le seul type de commerce en ligne.

Il en résulte des entretiens que j'ai eu l'opportunité de mener les conclusions suivantes :

- Manque de réglementation : structure du marché du e-commerce quasi inexistante ;
- Manque de procédure d'e-paiement qui pourrait faciliter la transaction.

Conclusion Chapitre 3

Lors de notre entretien avec le responsable de l'agence *Touring voyage* ici à Tizi-Ouzou, il affirme que la réservation en ligne en Algérie prend de l'ampleur de plus en plus mais avec un rythme lent cela est justifié par l'environnement et la culture du consommateur algériens, un comportement craintif vis-à-vis de la réservation en ligne dû au flou existant sur les modes de paiement. Il est important aussi de signaler que le coût est le premier critère d'évaluation chez les clients et que ces derniers sont prêts pour une telle pratique en Algérie comme les entreprises le sont aussi, par contre les modes de paiements en ligne ont besoin de plus d'étude, d'amélioration et d'affinement pour que la vente en ligne en Algérie prenne le juste chemin.

Conclusion

Générale

Conclusion Générale

Conclusion Générale

La vente en ligne en Algérie trouve de jour en jour une place dans le quotidien des consommateurs, malgré son retard considérablement senti par les consommateurs Algérien néanmoins, elle n'est pas rejetée ce qui fait de cela une chance à saisir pour l'intégrer de plus en plus dans les modalités de vente des entreprise, une démarche qui leur rapporte à eux aussi d'après les nombreux témoignages collectés.

Lors de la distribution de notre questionnaire au niveau de la ville de Tizi-Ouzou (APC, jardin public, maison de la culture Mouloud Mammeri, agences d'assurance, alentours des agences de voyages, université), ainsi qu'au niveau d'Alger, Blida et Boumerdès mais également au travers des réseaux sociaux et donc sur l'ensemble du territoire national, nous avons pu enregistrer un feed-back intéressant et des observations constructives autours de notre objet de recherche, ces remarques sont les suivantes :

- En premier constat, les séniors est la cible la plus attirée par le service proposé, certains d'entre eux ont déjà effectué une opération de réservation en ligne, d'autre sont plutôt habitués à une réservation en agence de voyage quoi que ces derniers affirment leurs envies d'entamer cette opération notamment lorsqu'on a mis en valeur le mode de paiement « réserver en ligne, payer en agence », cela a réduit le niveau d'incertitude et de freins d'achat chez eux.
- Pour ceux qui trouvent l'idée du service proposée intéressante mais refusent d'effectuer leurs réservations en ligne, le motif du refus est centré sur le manque de confiance, une expérience qu'ils ont déjà vécue, ou bien un témoignage de l'un de leurs proches.
- Le mode de paiement non sécurisé, fraudes et vols, le point commun signalé par tous les répondants : le paiement en ligne est le grand frein pour une telle pratique en Algérie selon les personnes interrogées.
- Pour ceux qui rejettent l'idée complètement et affirment leurs méfiance vis-à-vis de la réservation via les agences de voyages en ligne, l'explication fournie est que le toucher, le voir, le contact direct avec le prestataire est un garant pour eux et qu'il n'y a pas un autre moyen qui peut remplacer le contact direct avec le prestataire, le virtuel n'est plus considéré comme choix pour raisons : les agences de voyage fournissent des coordonnées erronées, obsolètes et dans le cas d'un mal entendu pas de preuves concrètes à présenter.

Conclusion Générale

Après leurs avoir expliqué que les agences qui seront présentes sur cette plateforme ne sont mises au client qu'après une confirmation de leurs existences, ces personnes déclarent toujours qu'ils préfèrent l'ancienne méthode.

En remarque aussi que le consommateur Algérien est beaucoup plus intéressé par le prix, le service après-vente, la diversité et le rapport qualité/prix.

Bibliographie

- 1- A. d'Astous, P. Balloffet, N.Daghfous, C.Boulaire « comportement du consommateur » 3^{eme} édition, 2010 p2-5
- 2- Asmaa SOUINI, Mme Ghizlane SAAD, Mme Aziza AMINE, Mr Youssef ZAHIDI, Mlle Fatima-Zahra RACHID, Mr zakaria; Le comportement d'achat du consommateur sur internet Travail réalisé par Année universitaire 2011-2012
- 3- Catherine viot, le e-marketing a l'heure du web 2.0, 3^{ème} éd, edition Gualino, France 2011, PP 34-40
- 4- Christophe Bezes Evaluation des sites internet commerciaux : un etat de l'art, HAL Id:2011
- 5- *Christophe BOISSEAU,MARKETING 3 : LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR, 2003/2004*
- 6- Gilles Fouchard, Ecommerce la stratégie gagnante, ed Osman Eyrolles multimedia, Paris 1999, P 14
- 7- Nassim KEBBANI, Améliorez la visibilité de votre site grâce au référencement, ed Site du zéro p58
- 8- Pascal Iannoo et Corine Ankri, e-marketing & e-commerce, 2^{ me} éd, edvuibert, Paris 2007,P 17
- 9- Paul Van Vracem, Martine Janssens-Umflat « comportement du consommateur », p17-18.
- 10- SOUMA Y A SABIK, les facteurs déterminants de l'intention d'achat en ligne : cas des maghrébins immigrés au CANADA, 2014
- 11- SYLVIE ROLLAND impactde l'utilisation d'internet sur la qualité perçue et la satisfaction du consommateur

Articles et revues :

- 1- AFTEL : Association française du télématique et multimédia
- 2- Communiqué intégral du Conseil des Ministres 4 octobre 2017
- 3- *L'éco n°61 / du 1er au 15 mars 2013*
- 4- Jameleddinegharb et moezLtifi, la revue gestion et organisation, volume 7, issue 1, mars 2015, P 33-43

Sites internet :

- 1- blog.saeed.com, definition-du-commerce-electronique, 2010/05
- 2- <https://www.definitions-marketing.com/glossaire/1001-marketing/>
- 3- <http://www.ecommercemag.fr/Definitions-Glossaire/Marketing-digital-245331.htm#2ui1DFU3cjwJDOgD.97>
- 4- icn.lycee-valin.fr/projets1/seconde9/groupe4
- 5- <https://www.liberte-algerie.com/partenariat-red-dig-liberte-rdl-soleil-hec/e-commerce-cest-quoi-et-ou-en-est-lalgerie-260520>
- 6- <https://mytroc.fr/>
- 7- sciencedirect.com,

Questionnaire

*Dans le but d'apporter un brin de lumière à nos objectifs d'entreprise au travers de cette étude de marché, nous visons à répondre à la problématique suivante : « **Comment une pratique telle la réservation en ligne est perçue par le consommateur algérien ?** »*

Nous vous remercions d'avance de bien vouloir contribuer à l'avancement de notre projet et cela en répondant à ces quelques questions.

1- Quel est votre sexe ?

- Homme
- Femme

2- Quelle est votre tranche d'âge ?

- Entre 18 ans – 25 ans
- Entre 26 ans – 35 ans
- Entre 36 ans – 45 ans
- Plus de 45 ans

3- Votre wilaya de résidence ?

4- Votre statut socioprofessionnel ?

- Sans emploi
- Etudiant
- fonctionnaire
- Retraite

5- Etes-vous passionnés de voyage ?

- Oui
- Non

6- Combien de fois voyagez-vous durant l'année ?

- Jamais
- Entre 1 fois à 3 fois
- Entre 3 fois à 5 fois
- Plus de 5 fois

7- Par quel moyen faites-vous votre réservation ?

-

8- Par quel moyen préférez-vous effectuer votre réservation ?

-

9- Que pensez-vous d'une plateforme regroupant toutes les offres d'agences de voyage sur tout le territoire national ?

- Très intéressant
- Intéressant
- Peu intéressant
- Pas du tout intéressant

10- Etes-vous prêt à organiser votre voyage via cette même plateforme, sachant que le paiement s'effectuera sur place en agence ?

- Oui
- Non

11- Lors de vos réservations, sur quel critère vous basez votre choix du service ?

- Le prix
- La qualité
- La diversité des choix

12- Votre niveau de confiance vis-à-vis de la vente en ligne

- 0% - 20%
- 20% - 40%
- 40% - 60%
- 60% - 80%
- 80% - 100%

Résumé

La présence d'entreprises sur la scène concurrentielle intercontinentale a connu une évolution spectaculaire ces deux dernières décennies. Cette évolution est due à la diffusion des technologies de l'information, elles se retrouvent de ce fait orientées vers une démarche évolutive, intégrant ainsi les nouveaux modes d'achat dont on retrouve la vente en ligne et cela est dû aux clients qui de plus en plus minutieux ils comparent, consultent les avis des internautes et analysent les produits avant d'acheter, en ligne ou dans un magasin physique. Mais le plaisir et l'expérience sensorielle (regarder, toucher et tester les produits, demander conseil au vendeur) continuent à attirer les consommateurs vers les magasins physiques.

La technologie fait évoluer les modes de relation entre le client et l'entreprise et modifie la perception du consommateur, nous exposons ici les évolutions de ces relations et leurs conséquences en termes de leur perception vis-à-vis de la vente en ligne.

La digitalisation des moyens économiques prend une place plus que primordiale au sein des entreprises, le but étant de rentrer dans une nouvelle ère avec de plus grandes perspectives, l'enjeu revient sacrément lourd avec une concurrence des plus rudes, les entreprises algériennes n'y échappent pas d'ailleurs, c'est ce que nous aborderont tout au long de cette étude, afin de déterminer la perception de la vente en ligne chez le consommateur algérien.

Mots Clés : e-commerce, marketing digital, consommateur, perception, Algérie

Summary

The presence of companies on the intercontinental competitive scene has undergone a spectacular evolution in the last two decades. This evolution is due to the diffusion of the information technologies, it is thus found oriented towards an evolutionary step, thus integrating the new modes of purchase which one finds the sale on line and this is due to the customers who moreover In addition, they compare, consult the opinions of Internet users and analyze the products before buying, online or in a physical store. But pleasure and sensory experience (looking, touching and testing products, seeking advice from the seller) continue to draw consumers to physical stores.

Technology is changing the relationship between the customer and the company and changes the perception of the consumer; we expose the changes in these relationships and their consequences in terms of their perception vis-à-vis online sales.

The digitalization of economic means is taking a more than primordial place within companies, the goal being to enter a new era with greater prospects, the issue is damn heavy with fierce competition, Algerian companies do not do not escape elsewhere, this is what we will discuss throughout this study, to determine the perception of online sales among Algerian consumers.

Keywords: e-commerce, digital marketing, consumer, perception, Algeria

ANNEXES

Annexe 1



Pour plus d'informations
0770 777 300
0661 707 808

<p>Achats sur internet</p>	<p>Livraison sur 48 Wilayas</p>	<p>Paiement à la livraison*</p>
<p>Livraison à domicile ou au bureau</p>	<p>Produits Originaux et Garantis</p>	<p>Expédition sous 48 heures</p>

www.batolis.com



Annexes 2

Mentions légales

1. Présentation du site

Propriétaire : *FENNEC DEVELOPPEMENT*

Adresse : Local 09, 1^{er} étage N°01 coopérative El Chahid Cité 2000 Logts, Zone Sud Quartier B, Nouvelle ville Tizi-Ouzou

Numéro de téléphone : 026 18 27 76

URL site internet : www.fennecvoyage.com

E-mail : contact@fennecvoyage.com

Créateur : CHIKHI Ameziane, AYOUB Mouloud

Responsable de publication :

Hébergeur : Max WEB Tunisie

2. Registre du commerce

15/00 – 5210305A15

Conditions générales

L'utilisation du site www.fennecvoyage.com implique l'acceptation pleine et entière des conditions générales d'utilisation sont susceptibles d'être modifiées ou complétées à tout moment, les utilisateurs du site www.fennecvoyage.com sont donc invités à les consulter de manière régulière.

Ce site est accessible à tout moment aux utilisateurs, sauf cas d'interruption pour raison de maintenance technique décidée par *FENNEC DEVELOPPEMENT*, qui s'efforcera alors de communiquer préalablement aux utilisateurs les dates et heures de l'intervention.

Le site www.fennecvoyage.com est mis à jour régulièrement par... De la même façon, les mentions légales peuvent être modifiées à tout moment.

1. Description des services fournis :

Le site www.fennecvoyage.com a pour objet de fournir une information concernant l'ensemble des activités de la société.

FENNEC DEVELOPPEMENT s'efforce de fournir sur le site www.fennecvoyage.com des informations aussi précises que possible. Toutefois, il ne pourra d'être tenue responsable des omissions, des inexactitudes et des carences dans la mise à jour, qu'elles soient de son fait ou du fait des tiers partenaires qui lui fournissent ces informations. Toutes les informations indiquées sur le site www.fennecvoyage.com sont des données à titre indicatif et sont susceptibles d'évoluer. Par ailleurs, les renseignements figurant sur le site

www.fennecvoyage.com ne sont pas exhaustifs. Ils sont données sous réserves de modifications ayant été apporté depuis leur mise à jour en ligne.

FENNEC DEVELOPPEMENT n'est responsable des dommages de nature tangible ou intangible causé directement ou indirectement par l'utilisation ou, la non utilisation des informations proposées et/ou par l'utilisation d'informations erronées ou incomplètes.

FENNEC DEVELOPPEMENT se réserve le droit de modifier, compléter ou supprimer tout ou partie de l'information contenus sur son site internet sans notification préalable et distincte.

Le site internet ne pourra être tenu responsable des dommages matériels liés à son utilisation. De plus, l'utilisateur du site s'engage à accéder au site en utilisant un matériel récent, ne contenant pas de virus et avec un navigateur de dernière génération mis-à-jour.

Compte tenu aux informations, logiciels, produits et services qui sont publiés sur le site www.fennecvoyage.com peuvent comporter des inexactitudes relatives entre autres choses aux éléments suivants :

- Les photos de l'hôtel ;
- Les biens de l'hôtel ;
- Les descriptions des produits ou les listes des équipements et installations de l'hôtel publié sur le site.

2. Les propriétés intellectuelles et contrefaçon :

FENNEC DEVELOPPEMENT est titulaire exclusif de tous les droits de propriété intellectuelle, détient les droits d'usage sur tous les éléments accessibles sur le site, notamment les textes, images, graphismes, logo, icônes, sons, logiciel...

Toute reproduction, représentation, modification, publication, adaptation de tout ou partie des éléments du site, quel que soit le moyen ou le procédé utilisé, est strictement interdite, sauf autorisation écrite préalablement de **FENNEC DEVELOPPEMENT**. Toute exploitation non autorisée du site sera considérée comme étant une contrefaçon et sera poursuivie.

3. Gestion des données personnelles :

En tout état de cause, **FENNEC DEVELOPPEMENT** ne collecte des informations personnelles relatives à l'utilisateur que pour le besoin de certains services proposés sur le site www.fennecvoyage.com l'utilisateur fournit ses informations en toute connaissance de cause, notamment lorsqu'il procède par lui-même à leur saisie. Il est alors précisé à l'utilisateur du site www.fennecvoyage.com l'obligation ou non de fournir ces informations.

Aucune information personnelle de l'utilisateur du site www.fennecvoyage.com n'est publiée à l'insu de l'utilisateur, échangée, transférée, cédée ou vendue sur un support quelconque à des tiers. Seule hypothèse du rachat de **FENNEC DEVELOPPEMENT** et de ses droits permettrait la transmission des dites informations à l'éventuel acquéreur, qui serait à son tour tenu de la même obligation de réservation et de modification des données vis-à-vis de l'utilisateur du site www.fennecvoyage.com.



FENNEC VOYAGE

prenez une longueur d'avance

FENNEC VOYAGE, une plateforme de réservation en ligne qui intègre une variété de services : réservation d'hôtel, location d'appartements, location de voitures ainsi qu'une rubrique dédiée aux agences de voyage dans le but d'apporter à ces dernières une consolidation à leurs objectifs en leur assurant une meilleure notoriété, une plus vaste visibilité et une rotation plus fluide du trafic au sein de ces agences.

Qui sommes-nous ?

À propos de nous

FENNEC DEVELOPPEMENT, une agence de communication digitale dont le siège social est situé au niveau de la wilaya de TIZI-OUZOU. Elle adopte une approche valorisant le savoir, savoir-faire et savoir-être. Elle vise à imposer sa présence et sa position dans les pays du monde.

Nous contacter

Téléphone: 026 18 27 76/ 0540 85 00 37

E-mail : contact@fennecvoyage.com

Web : www.fennecvoyage.com



**FENNEC
DEVELOPPEMENT**
Agence de communication digitale

Local 9, étage N°1, coopérative EL-CHAHID
cité 2000 logts zone sud, quartier B
Nouvelle ville
15000 Tizi-Ouzou



Une équipe jeune, motivée et ambitieuse

Une maîtrise du domaine du tourisme, du marketing et du e-commerce, avec une vision prospective d'avenir prête à vous apporter un brin de nouveauté et une exclusivité des services proposés.

Unique en son genre, *FENNEC VOYAGE* assure une couverture globale de chaque recoins du territoire national Algérien, elle ne s'arrête pas là, elle renforce le tourisme national en ciblant des clients étrangers au travers d'une internationalisation de ses activités et en offrant ainsi aux agences de voyage l'opportunité d'élargir et de diversifier leur portefeuille clients.

« *FENNEC VOYAGE,*
leader du voyage à
p'tit prix »



En adhérant à la plateforme **FENNEC VOYAGE**, vous assurez un maximum de visibilité, plus de visiteurs ainsi plus de clients, et qui dit plus de clients dit plus de profits.

Nos produits et services

La plateforme *FENNEC VOYAGE* a le plaisir de vous offrir un panier de services de qualité dans le but d'accompagner et de faciliter le processus de réservation pour un projet de voyage plus serein, touchant toutes les bourses au travers d'une multitude de choix varié d'hôtels, de location de voitures, d'appartements et d'agences de voyage tout en donnant une attention particulière aux goûts et aux désirs de ses clients.

Quelle est votre tranche d'âge ?	Quel est votre sexe ?	Votre wilaya de résidence ?	Votre statut socioprofessionnel ?	Combien de fois voyagez-vous durant l'année ?	Par quel moyen faites-vous votre réservation ?	Par quel moyen préférez-vous effectuer votre réservation ?	Que pensez-vous d'une plateforme regroupant toutes les offres d'agences de voyage sur tout le territoire national ?	Etes-vous prêt à organiser votre voyage via cette même plateforme, sachant que le paiement s'effectuera sur place en agence ?	Lors de vos réservations, sur quel critère vous basez votre choix du service ?	Quel est votre degré de confiance?	Par quel moyen effectuez vous votre paiement?	Dans le cas ou le prix en ligne est 3 fois moins que celui en magasin seriez vous preta echanger votre mode d'achat?
Entre 26 ans – 35 ans	Homme	Tizi-Ouzou	fonctionnaire	Entre 3 fois à 5 fois	En Agence	En ligne	Très intéressant	Oui	La diversité des choix	60%-80%	Compte a compte	OUI
Entre 26 ans – 35 ans	Femme	Tizi-Ouzou	fonctionnaire	Entre 1 fois à 3 fois	En Agence	En ligne	Intéressant	Oui	Le prix	80%-100%	En liquide	OUI
Entre 18 ans – 25 ans	Homme	Alger	fonctionnaire	Entre 3 fois à 5 fois	En Agence	En ligne	Très intéressant	Oui	La qualité	80%_100%	En liquide	OUI
Plus de 45 ans	Femme	tizi ouzou	Retraite	Entre 1 fois à 3 fois	En Agence	En Agence	Intéressant	Oui	Le prix	20%-40%	En liquide	OUI
Entre 18 ans – 25 ans	Homme	alger	Etudiant	Entre 1 fois à 3 fois	En ligne	En ligne	Très intéressant	Oui	La diversité des choix	80%-100%	Par carte	OUI
Entre 18 ans – 25 ans	Homme	alger	Sans emploi	Jamais	Aucun	Aucun	Peu intéressant	Oui	Le prix	0%-20%	Aucun	NON
Entre 26 ans – 35 ans	Femme	tiziouzou	fonctionnaire	Entre 1 fois à 3 fois	En ligne	En ligne	Très intéressant	Oui	La diversité des choix	60%-80%	Par carte	OUI
Entre 18 ans – 25 ans	Femme	alger	Etudiant	Jamais	Aucun	Aucun	Très intéressant	Oui	La diversité des choix	0%-20%	Aucun	OUI
Entre 18 ans – 25 ans	Femme	setif	Etudiant	Entre 1 fois à 3 fois	En Agence	En Agence	Intéressant	Oui	Le prix	40%-60%	Compte a compte	OUI
Entre 26 ans – 35 ans	Homme	tizi ouzou	Sans emploi	Jamais	Aucun	Aucun	Peu intéressant	Non	Le prix	0%-20%	Aucun	OUI
Plus de 45 ans	Femme	alger	Retraite	Entre 1 fois à 3 fois	En ligne	En ligne	Très intéressant	Oui	La diversité des choix	60%-80%	Par carte	OUI
Entre 26 ans – 35 ans	Homme	tizi ouzou	fonctionnaire	Entre 1 fois à 3 fois	En Agence	En Agence	Intéressant	Oui	La diversité des choix	60%-80%	Compte a compte	NON
Entre 36 ans – 45 ans	Homme	alger	fonctionnaire	Jamais	Aucun	Aucun	Peu intéressant	Oui	Le prix	0%-20%	Aucun	NON
Entre 18 ans – 25 ans	Femme	boumerdes	Etudiant	Entre 1 fois à 3 fois	En ligne	En ligne	Très intéressant	Oui	La diversité des choix	80%-100%	Par carte	OUI
Entre 18 ans – 25 ans	Femme	boumerdes	Etudiant	Jamais	Aucun	Aucun	Intéressant	Oui	Le prix	0%-20%	Aucun	OUI
Entre 36 ans – 45 ans	Homme	alger	fonctionnaire	Jamais	Aucun	Aucun	Peu intéressant	Oui	Le prix	0%-20%	Aucun	OUI
Plus de 45 ans	Femme	tizi ouzou	Retraite	Jamais	Aucun	Aucun	Très intéressant	Oui	La diversité des choix	0%-20%	Aucun	OUI
Plus de 45 ans	Femme	tizi ouzou	Retraite	Entre 1 fois à 3 fois	En Agence	En Agence	Peu intéressant	Oui	Le prix	40%-60%	Compte a compte	OUI
Entre 18 ans – 25 ans	Homme	boumerdes	Etudiant	Entre 1 fois à 3 fois	En ligne	En ligne	Très intéressant	Oui	La diversité des choix	60%-80%	Par carte	OUI
Entre 18 ans – 25 ans	Femme	tizi ouzou	Etudiant	Jamais	En ligne	En ligne	Très intéressant	Oui	Le prix	80%-100%	Par carte	OUI
Entre 26 ans – 35 ans	Homme	alger	Sans emploi	Jamais	Aucun	Aucun	Peu intéressant	Non	Le prix	0%-20%	Aucun	NON
Entre 18 ans – 25 ans	Femme	alger	Etudiant	Entre 1 fois à 3 fois	En ligne	En ligne	Très intéressant	Oui	Le prix	80%-100%	Par carte	OUI
Entre 18 ans – 25 ans	Homme	alger	Etudiant	Jamais	En ligne	En ligne	Très intéressant	Oui	La diversité des choix	80%-100%	Par carte	OUI
Entre 18 ans – 25 ans	Femme	tizi ouzou	Etudiant	Jamais	En ligne	En ligne	Très intéressant	Oui	La diversité des choix	60%-80%	Par carte	OUI
Entre 26 ans – 35 ans	Homme	boumerdes	Sans emploi	Jamais	Aucun	Aucun	Très intéressant	Oui	La diversité des choix	0%-20%	Aucun	NON
Entre 18 ans – 25 ans	Femme	tizi ouzou	Sans emploi	Jamais	Aucun	Aucun	Intéressant	Oui	Le prix	0%-20%	Aucun	NON
Plus de 45 ans	Femme	tizi ouzou	Retraite	Entre 3 fois à 5 fois	En Agence	En Agence	Très intéressant	Oui	La qualité	80%-100%	Compte a compte	OUI
Entre 18 ans – 25 ans	Homme	alger	Etudiant	Jamais	En ligne	En ligne	Très intéressant	Oui	Le prix	60%-80%	Par carte	OUI
Entre 18 ans – 25 ans	Homme	tizi ouzou	Sans emploi	Jamais	En ligne	En ligne	Très intéressant	Oui	Le prix	60%-80%	Par carte	OUI
Entre 26 ans – 35 ans	Femme	alger	fonctionnaire	Jamais	Aucun	Aucun	Très intéressant	Oui	Le prix	0%-20%	Aucun	OUI
Entre 18 ans – 25 ans	Femme	tizi ouzou	Etudiant	Jamais	Aucun	Aucun	Très intéressant	Oui	La diversité des choix	0%-20%	Aucun	OUI
Plus de 45 ans	Homme	boumerdes	Retraite	Jamais	Aucun	Aucun	Très intéressant	Oui	La diversité des choix	0%-20%	Aucun	OUI
Entre 18 ans – 25 ans	Homme	bouira	Etudiant	Entre 1 fois à 3 fois	En Agence	En Agence	Pas du tout intéressant	Non	La qualité	20%-40%	Compte a compte	OUI
Entre 18 ans – 25 ans	Femme	bouira	Etudiant	Jamais	Aucun	Aucun	Très intéressant	Oui	Le prix	0%-20%	Aucun	NON
Entre 26 ans – 35 ans	Homme	alger	fonctionnaire	Entre 1 fois à 3 fois	En Agence	En Agence	Intéressant	Oui	Le prix	40%-60%	Compte a compte	OUI
Plus de 45 ans	Femme	tizi ouzou	Sans emploi	Jamais	Aucun	Aucun	Pas du tout intéressant	Non	Le prix	0%-20%	Aucun	OUI
Entre 18 ans – 25 ans	Homme	bougie	Etudiant	Entre 1 fois à 3 fois	En ligne	En ligne	Très intéressant	Oui	La diversité des choix	80%-100%	Par carte	OUI
Entre 18 ans – 25 ans	Femme	bougie	Etudiant	Jamais	Aucun	Aucun	Très intéressant	Oui	La diversité des choix	0%-20%	Aucun	NON
Plus de 45 ans	Femme	bougie	Retraite	Entre 1 fois à 3 fois	En Agence	En Agence	Intéressant	Oui	La qualité	20%-40%	Compte a compte	OUI
Entre 26 ans – 35 ans	Homme	bougie	Sans emploi	Jamais	Aucun	Aucun	Intéressant	Oui	La diversité des choix	0%-20%	Aucun	OUI
Entre 18 ans – 25 ans	Homme	boumerdes	Etudiant	Entre 1 fois à 3 fois	En ligne	En ligne	Très intéressant	Oui	Le prix	80%-100%	Par carte	OUI
Entre 18 ans – 25 ans	Femme	alger	Sans emploi	Jamais	Aucun	Aucun	Très intéressant	Oui	La diversité des choix	0%-20%	Aucun	NON
Entre 18 ans – 25 ans	Homme	setif	Sans emploi	Jamais	Aucun	Aucun	Intéressant	Oui	La diversité des choix	0%-20%	Aucun	NON
Entre 26 ans – 35 ans	Homme	setif	Etudiant	Jamais	Aucun	Aucun	Très intéressant	Oui	La diversité des choix	0%-20%	Aucun	NON
Entre 18 ans – 25 ans	Homme	bougie	Sans emploi	Jamais	Aucun	Aucun	Très intéressant	Oui	Le prix	20%-40%	Aucun	OUI
Entre 26 ans – 35 ans	Femme	bougie	fonctionnaire	Entre 1 fois à 3 fois	En Agence	En Agence	Très intéressant	Oui	La qualité	40%-60%	Compte a compte	OUI
Plus de 45 ans	Femme	bougie	Sans emploi	Entre 1 fois à 3 fois	En Agence	En Agence	Intéressant	Oui	La diversité des choix	40%-60%	Compte a compte	OUI
Entre 18 ans – 25 ans	Femme	tizi ouzou	Sans emploi	Jamais	Aucun	Aucun	Peu intéressant	Oui	Le prix	0%-20%	Aucun	NON

Entre 26 ans – 35 ans	Homme	alger	fonctionnaire	Plus de 5 fois	En ligne	En ligne	Très intéressant	Oui	La diversité des choix	80%-100%	Par carte	OUI
Entre 18 ans – 25 ans	Homme	alger	Etudiant	Entre 1 fois à 3 fois	En Agence	En Agence	Peu intéressant	Non	Le prix	40%-60%	Compte a compte	NON
Entre 18 ans – 25 ans	Femme	tizi ouzou	Etudiant	Jamais	Aucun	Aucun	Intéressant	Oui	La diversité des choix	0%-20%	Aucun	OUI
Entre 18 ans – 25 ans	Femme	boumerdes	Etudiant	Entre 1 fois à 3 fois	En ligne	En ligne	Très intéressant	Oui	La diversité des choix	80%-100%	Par carte	OUI
Entre 26 ans – 35 ans	Homme	tipaza	fonctionnaire	Jamais	Aucun	Aucun	Très intéressant	Oui	La qualité	0%-20%	Aucun	OUI
Entre 26 ans – 35 ans	Femme	Tizi-Ouzou	fonctionnaire	Entre 1 fois à 3 fois	En Agence	En Agence	Très intéressant	Oui	Le prix, La qualité	40%-60%	Compte a compte	OUI
Entre 18 ans – 25 ans	Femme	tipaza	Etudiant	Entre 1 fois à 3 fois	En ligne	En ligne	Très intéressant	Oui	La qualité	80%-100%	Par carte	OUI
Entre 36 ans – 45 ans	Homme	Tizi-Ouzou	Sans emploi	Jamais	Aucun	Aucun	Pas du tout intéressant	Oui	La qualité	0%-20%	Aucun	OUI
Entre 18 ans – 25 ans	Homme	blida	Sans emploi	Entre 1 fois à 3 fois	En Agence	En Agence	Intéressant	Oui	Le prix	20%-40%	Compte a compte	OUI
Entre 26 ans – 35 ans	Homme	blida	fonctionnaire	Jamais	Aucun	Aucun	Intéressant	Oui	La qualité	0%-20%	Aucun	NON
Plus de 45 ans	Homme	alger	Retraite	Entre 1 fois à 3 fois	En Agence	En Agence	Peu intéressant	Non	Le prix, La qualité, La diver	20%-40%	Compte a compte	NON
Entre 18 ans – 25 ans	Femme	blida	Etudiant	Jamais	Aucun	Aucun	Intéressant	Oui	Le prix	0%-20%	Aucun	OUI
Entre 26 ans – 35 ans	Homme	tipaza	fonctionnaire	Entre 1 fois à 3 fois	En Agence	En Agence	Peu intéressant	Non	Le prix	20%-40%	Compte a compte	OUI
Plus de 45 ans	Homme	blida	Retraite	Entre 1 fois à 3 fois	En ligne	En ligne	Très intéressant	Oui	La diversité des choix	80%-100%	Par carte	OUI
Entre 26 ans – 35 ans	Femme	constantine	Sans emploi	Entre 1 fois à 3 fois	Aucun	En ligne	Très intéressant	Oui	La diversité des choix	80%-100%	Aucun	OUI
Entre 26 ans – 35 ans	Homme	tizi ouzou	Sans emploi	Jamais	Aucun	Aucun	Peu intéressant	Non	La qualité	0%-20%	Aucun	OUI
Entre 18 ans – 25 ans	Homme	bougie	Etudiant	Entre 1 fois à 3 fois	En ligne	En ligne	Très intéressant	Oui	La diversité des choix	80%-100%	Par carte	OUI
Entre 18 ans – 25 ans	Femme	jjjel	Etudiant	Entre 1 fois à 3 fois	En Agence	En Agence	Intéressant	Oui	Le prix	40%-60%	Compte a compte	NON
Entre 26 ans – 35 ans	Homme	tizi ouzou	fonctionnaire	Jamais	Aucun	Aucun	Très intéressant	Oui	La diversité des choix	0%-20%	Aucun	OUI
Entre 18 ans – 25 ans	Homme	jjjel	Etudiant	Jamais	Aucun	Aucun	Très intéressant	Oui	La diversité des choix	0%-20%	Aucun	OUI
Entre 26 ans – 35 ans	Homme	alger	Sans emploi	Jamais	Aucun	Aucun	Intéressant	Oui	La diversité des choix	0%-40%	Aucun	OUI
Entre 18 ans – 25 ans	Femme	alger	Sans emploi	Jamais	Aucun	Aucun	Pas du tout intéressant	Non	Le prix	20%-40%	Aucun	NON
Plus de 45 ans	Femme	bougie	Retraite	Plus de 5 fois	En Agence	En Agence	Pas du tout intéressant	Non	La qualité	60%-80%	Compte a compte	NON
Entre 18 ans – 25 ans	Femme	Alger	fonctionnaire	Entre 1 fois à 3 fois	En Agence	En ligne	Intéressant	Non	Le prix	60%-80%	Compte a compte	OUI
Entre 18 ans – 25 ans	Femme	jjjel	Etudiant	Entre 1 fois à 3 fois	En ligne	En ligne	Très intéressant	Oui	Le prix	80%-100%	Par carte	OUI
Entre 26 ans – 35 ans	Femme	alger	Sans emploi	Jamais	Aucun	Aucun	Très intéressant	Oui	Le prix	0%-20%	Aucun	NON
Plus de 45 ans	Homme	tizi ouzou	Retraite	Jamais	Aucun	Aucun	Pas du tout intéressant	Non	La qualité	0%-20%	Aucun	NON
Entre 36 ans – 45 ans	Femme	blida	fonctionnaire	Entre 1 fois à 3 fois	En Agence	En Agence	Intéressant	Oui	Le prix	20%-40%	Compte a compte	OUI
Entre 18 ans – 25 ans	Femme	tizi ouzou	Etudiant	Jamais	Aucun	Aucun	Intéressant	Oui	Le prix	0%-20%	Aucun	NON
Entre 18 ans – 25 ans	Homme	alger	Etudiant	Jamais	Aucun	Aucun	Intéressant	Oui	Le prix	0%-20%	Aucun	NON
Entre 18 ans – 25 ans	Homme	alger	Sans emploi	Jamais	Aucun	Aucun	Intéressant	Oui	Le prix	0%-20%	Aucun	OUI
Entre 26 ans – 35 ans	Femme	tizi ouzou	Sans emploi	Jamais	Aucun	Aucun	Pas du tout intéressant	Non	Le prix	0%-20%	Aucun	OUI
Plus de 45 ans	Femme	jjjel	fonctionnaire	Entre 1 fois à 3 fois	En Agence	En Agence	Peu intéressant	Non	La qualité	40%-60%	Compte a compte	OUI
Entre 18 ans – 25 ans	Homme	jjjel	Etudiant	Entre 1 fois à 3 fois	En ligne	En ligne	Très intéressant	Oui	La diversité des choix	60%-80%	Par carte	OUI
Entre 18 ans – 25 ans	Femme	tizi ouzou	fonctionnaire	Entre 1 fois à 3 fois	En ligne	En ligne	Intéressant	Oui	La qualité	60%-80%	Par carte	OUI
Entre 36 ans – 45 ans	Femme	bougie	fonctionnaire	Jamais	Aucun	Aucun	Intéressant	Oui	Le prix	0%-20%	Aucun	NON
Plus de 45 ans	Femme	alger	Retraite	Jamais	Aucun	Aucun	Intéressant	Oui	La diversité des choix	0%-20%	Aucun	OUI
Entre 18 ans – 25 ans	Homme	blida	Etudiant	Entre 1 fois à 3 fois	En ligne	En ligne	Très intéressant	Oui	La diversité des choix	80%-100%	Par carte	OUI
Entre 18 ans – 25 ans	Femme	Tizi ouzou	Etudiant	Entre 1 fois à 3 fois	En Agence	En Agence	Intéressant	Oui	Le prix	20%-40%	Compte a compte	OUI
Entre 26 ans – 35 ans	Homme	tipaza	Sans emploi	Jamais	Aucun	Aucun	Intéressant	Oui	La qualité	0%-20%	Aucun	NON
Entre 18 ans – 25 ans	Femme	Tizi ouzou	Etudiant	Jamais	Aucun	Aucun	Peu intéressant	Non	Le prix	0%-20%	Aucun	NON
Entre 36 ans – 45 ans	Femme	bouira	fonctionnaire	Entre 3 fois à 5 fois	En ligne	En ligne	Très intéressant	Oui	La diversité des choix	80%-100%	Par carte	OUI
Plus de 45 ans	Femme	bouira	Retraite	Entre 1 fois à 3 fois	En Agence	En Agence	Peu intéressant	Non	La qualité	60%-80%	Compte a compte	OUI
Entre 18 ans – 25 ans	Femme	tizi ouzou	Etudiant	Entre 1 fois à 3 fois	En Agence	En Agence	Intéressant	Oui	Le prix	40%-60%	Compte a compte	OUI
Entre 18 ans – 25 ans	Femme	jjjel	Etudiant	Entre 1 fois à 3 fois	En ligne	En ligne	Très intéressant	Oui	Le prix	60%-80%	Par carte	OUI
Plus de 45 ans	Homme	tipaza	Retraite	Jamais	Aucun	Aucun	Très intéressant	Oui	Le prix	0%-20%	Aucun	OUI
Entre 18 ans – 25 ans	Femme	blida	Etudiant	Jamais	Aucun	Aucun	Très intéressant	Oui	Le prix	0%-20%	Aucun	OUI
Plus de 45 ans	Femme	jjjel	Retraite	Entre 1 fois à 3 fois	En Agence	En Agence	Peu intéressant	Oui	La diversité des choix	40%-60%	Compte a compte	NON
Entre 26 ans – 35 ans	Homme	bouira	Sans emploi	Jamais	Aucun	Aucun	Intéressant	Oui	Le prix	0%-20%	Aucun	NON
Entre 18 ans – 25 ans	Femme	blida	Etudiant	Jamais	En ligne	En ligne	Très intéressant	Oui	La qualité	80%-100%	Par carte	OUI
Entre 26 ans – 35 ans	Femme	tizi ouzou	fonctionnaire	Jamais	Aucun	Aucun	Intéressant	Oui	La diversité des choix	0%-20%	Aucun	OUI
Entre 26 ans – 35 ans	Femme	batna	fonctionnaire	Jamais	En ligne	En ligne	Intéressant	Non	Le prix, La qualité, La diver	80%-100%	Par carte	OUI
Entre 18 ans – 25 ans	Homme	bougie	Etudiant	Plus de 5 fois	En ligne	En ligne	Très intéressant	Oui	La diversité des choix	80%-100%	Par carte	OUI
Entre 36 ans – 45 ans	Homme	Alger	fonctionnaire	Entre 3 fois à 5 fois	En ligne	En ligne	Très intéressant	Oui	Le prix, La qualité	80%-100%	Par carte	OUI
Entre 26 ans – 35 ans	Homme	blida	fonctionnaire	Jamais	Aucun	Aucun	Intéressant	Oui	Le prix	0%-20%	Aucun	OUI

Entre 18 ans – 25 ans	Femme	alger	Etudiant	Entre 1 fois à 3 fois	En Agence	En Agence	Très intéressant	Oui	Le prix, La qualité	40%-60%	Compte a compte	OUI
Entre 36 ans – 45 ans	Homme	tizi ouzou	fonctionnaire	Jamais	Aucun	Aucun	Très intéressant	Oui	La diversité des choix	0%-20%	Aucun	OUI
Entre 18 ans – 25 ans	Homme	Tizi-Ouzou	Etudiant	Jamais	Aucun	Aucun	Pas du tout intéressant	Non	Le prix	0%-20%	Aucun	OUI
Entre 18 ans – 25 ans	Femme	tizi ouzou	Etudiant	Jamais	Aucun	Aucun	Intéressant	Non	Le prix, La qualité, La diver	0%-20%	Aucun	OUI
Entre 18 ans – 25 ans	Homme	skikda	Etudiant	Jamais	Aucun	Aucun	Intéressant	Non	La qualité	0%-20%	Aucun	OUI
Entre 18 ans – 25 ans	Femme	alger	Etudiant	Jamais	Aucun	Aucun	Pas du tout intéressant	Non	La qualité	0%-20%	Aucun	OUI
Entre 26 ans – 35 ans	Homme	alger	Sans emploi	Entre 1 fois à 3 fois	En Agence	En Agence	Intéressant	Oui	Le prix, La qualité, La diver	40%-60%	Compte a compte	NON
Entre 18 ans – 25 ans	Homme	tipaza	Sans emploi	Jamais	Aucun	Aucun	Pas du tout intéressant	Non	Le prix	0%-20%	Aucun	NON
Entre 18 ans – 25 ans	Femme	blida	Etudiant	Plus de 5 fois	En ligne	En ligne	Très intéressant	Oui	La qualité	80%-100%	Par carte	OUI
Entre 26 ans – 35 ans	Femme	algre	fonctionnaire	Entre 1 fois à 3 fois	En Agence	En Agence	Peu intéressant	Non	Le prix	0%-20%	Compte a compte	OUI
Entre 18 ans – 25 ans	Homme	boumerdes	Sans emploi	Entre 1 fois à 3 fois	En Agence	En Agence	Peu intéressant	Non	La qualité	20%-40%	Compte a compte	OUI
Plus de 45 ans	Homme	boumerdes	Retraite	Jamais	Aucun	Aucun	Très intéressant	Oui	La diversité des choix	0%-20%	Aucun	NON
Entre 26 ans – 35 ans	Homme	alger	Sans emploi	Jamais	Aucun	Aucun	Intéressant	Oui	Le prix	0%-20%	Aucun	NON
Entre 18 ans – 25 ans	Femme	tizi ouzou	Etudiant	Entre 1 fois à 3 fois	En ligne	En ligne	Très intéressant	Oui	Le prix	80%-100%	Par carte	OUI
Entre 18 ans – 25 ans	Homme	tipaza	Etudiant	Entre 1 fois à 3 fois	En Agence	En Agence	Pas du tout intéressant	Non	Le prix	20%-40%	Compte a compte	OUI
Entre 26 ans – 35 ans	Homme	bougie	Sans emploi	Jamais	Aucun	Aucun	Intéressant	Oui	Le prix	0%-20%	Aucun	OUI
Plus de 45 ans	Femme	alger	Sans emploi	Jamais	Aucun	Aucun	Intéressant	Oui	Le prix	0%-20%	Aucun	OUI
Plus de 45 ans	Femme	blida	Sans emploi	Jamais	Aucun	Aucun	Peu intéressant	Non	Le prix	0%-20%	Aucun	OUI
Entre 18 ans – 25 ans	Homme	tizi ouzou	Sans emploi	Jamais	Aucun	Aucun	Peu intéressant	Non	Le prix	0%-20%	Aucun	OUI
Entre 18 ans – 25 ans	Femme	alger	Etudiant	Entre 1 fois à 3 fois	En ligne	En ligne	Très intéressant	Oui	Le prix	80%-100%	Par carte	OUI
Entre 26 ans – 35 ans	Homme	bouira	Sans emploi	Entre 1 fois à 3 fois	En Agence	En Agence	Peu intéressant	Non	Le prix	20%-40%	Compte a compte	NON
Entre 26 ans – 35 ans	Femme	Tizi ouzou	Etudiant	Jamais	Aucun	Aucun	Intéressant	Oui	La diversité des choix	0%-20%	Aucun	NON
Entre 18 ans – 25 ans	Homme	tipaza	Etudiant	Entre 1 fois à 3 fois	En ligne	En ligne	Très intéressant	Oui	La diversité des choix	80%-100%	Par carte	OUI
Entre 18 ans – 25 ans	Femme	bougie	Etudiant	Entre 1 fois à 3 fois	En ligne	En ligne	Très intéressant	Oui	Le prix	80%-100%	Par carte	OUI
Entre 26 ans – 35 ans	Homme	alger	Sans emploi	Jamais	Aucun	Aucun	Très intéressant	Oui	La diversité des choix	0%-20%	Aucun	OUI
Plus de 45 ans	Femme	bougie	Sans emploi	Jamais	Aucun	Aucun	Intéressant	Oui	La diversité des choix	0%-20%	Aucun	OUI
Entre 18 ans – 25 ans	Homme	tizi ouzou	Etudiant	Entre 1 fois à 3 fois	En ligne	En ligne	Très intéressant	Oui	Le prix	80%-100%	Par carte	OUI
Entre 36 ans – 45 ans	Homme	alger	Sans emploi	Jamais	Aucun	Aucun	Intéressant	Oui	La diversité des choix	0%-20%	Aucun	NON
Entre 26 ans – 35 ans	Femme	boumerdes	Sans emploi	Jamais	Aucun	Aucun	Très intéressant	Oui	Le prix	0%-20%	Aucun	NON
Plus de 45 ans	Femme	boumerdes	Retraite	Entre 1 fois à 3 fois	En Agence	En ligne	Très intéressant	Oui	La diversité des choix	80%-100%	Compte a compte	OUI
Entre 18 ans – 25 ans	Homme	boumerdes	fonctionnaire	Entre 1 fois à 3 fois	En ligne	En ligne	Très intéressant	Oui	La diversité des choix	80%-100%	Par carte	OUI
Entre 26 ans – 35 ans	Femme	alger	fonctionnaire	Plus de 5 fois	En ligne	En ligne	Très intéressant	Oui	La diversité des choix	80%-100%	Par carte	OUI
Entre 18 ans – 25 ans	Homme	alger	Etudiant	Entre 1 fois à 3 fois	En ligne	En ligne	Très intéressant	Oui	Le prix	80%-100%	Par carte	OUI
Entre 26 ans – 35 ans	Homme	boumerdes	Sans emploi	Jamais	Aucun	Aucun	Très intéressant	Oui	La diversité des choix	0%-20%	Aucun	OUI
Entre 26 ans – 35 ans	Homme	boumerdes	Sans emploi	Plus de 5 fois	En Agence	En Agence	Pas du tout intéressant	Non	Le prix	20%-40%	Compte a compte	OUI
Plus de 45 ans	Femme	alger	Retraite	Entre 1 fois à 3 fois	En Agence	En Agence	Pas du tout intéressant	Non	La qualité	0%-20%	Compte a compte	OUI
Entre 18 ans – 25 ans	Femme	tizi ouzuo	Etudiant	Entre 1 fois à 3 fois	En ligne	En ligne	Très intéressant	Oui	Le prix	80%-100%	Par carte	OUI
Entre 18 ans – 25 ans	Homme	Tizi Ouzou	Etudiant	Entre 1 fois à 3 fois	En Agence	En Agence	Intéressant	Oui	Le prix	20%-40%	Compte a compte	NON
Entre 18 ans – 25 ans	Femme	tizi ouzou	Etudiant	Jamais	Aucun	En Agence	Intéressant	Oui	La diversité des choix	40%-60%	Aucun	NON
Entre 36 ans – 45 ans	Homme	tizi ouzu	fonctionnaire	Entre 1 fois à 3 fois	En Agence	En ligne	Peu intéressant	Non	Le prix	80%-100%	Compte a compte	OUI
Entre 18 ans – 25 ans	Femme	tizi ouzou	Etudiant	Entre 3 fois à 5 fois	En ligne	En ligne	Intéressant	Oui	La qualité	80%-100%	Par carte	OUI
Plus de 45 ans	Homme	tizi ouzou	Retraite	Entre 1 fois à 3 fois	En Agence	En Agence	Pas du tout intéressant	Non	La diversité des choix	0%-20%	Compte a compte	OUI
Entre 26 ans – 35 ans	Femme	tizi ouzou	Etudiant	Entre 3 fois à 5 fois	En ligne	En ligne	Très intéressant	Oui	Le prix	80%-100%	Par carte	OUI
Entre 18 ans – 25 ans	Homme	Alger	Etudiant	Entre 1 fois à 3 fois	En ligne	En ligne	Très intéressant	Oui	Le prix	80%-100%	Par carte	OUI
Entre 26 ans – 35 ans	Homme	batna	fonctionnaire	Plus de 5 fois	En ligne	En ligne	Très intéressant	Oui	La qualité	80%-100%	Par carte	OUI
Entre 18 ans – 25 ans	Homme	Tizi Ouzou	Etudiant	Entre 1 fois à 3 fois	En Agence	En ligne	Très intéressant	Oui	Le prix, La qualité	80%-100%	En liquide	OUI
Plus de 45 ans	Femme	batna	Retraite	Entre 3 fois à 5 fois	En Agence	En Agence	Peu intéressant	Non	Le prix	0%-20%	En liquide	OUI
Entre 36 ans – 45 ans	Homme	batna	fonctionnaire	Entre 1 fois à 3 fois	En ligne	En ligne	Intéressant	Oui	Le prix	80%-100%	Par carte	OUI
Entre 18 ans – 25 ans	Femme	batna	Sans emploi	Jamais	Aucun	Aucun	Intéressant	Oui	Le prix	0%-20%	Aucun	OUI
Entre 18 ans – 25 ans	Femme	alger	Sans emploi	Jamais	Aucun	Aucun	Intéressant	Oui	Le prix	0%-20%	Aucun	OUI
Entre 18 ans – 25 ans	Homme	alger	Sans emploi	Jamais	Aucun	Aucun	Intéressant	Oui	Le prix	0%-20%	Aucun	NON
Entre 18 ans – 25 ans	Homme	batna	Etudiant	Entre 1 fois à 3 fois	En Agence	En Agence	Très intéressant	Oui	Le prix	20%-40%	En liquide	OUI
Entre 26 ans – 35 ans	Femme	boumerdes	Sans emploi	Entre 1 fois à 3 fois	En Agence	En Agence	Pas du tout intéressant	Non	La qualité	20%-40%	En liquide	OUI
Entre 18 ans – 25 ans	Femme	batna	Etudiant	Entre 1 fois à 3 fois	En Agence	En Agence	Peu intéressant	Non	Le prix	20%-40%	En liquide	NON
Entre 18 ans – 25 ans	Femme	boumerdes	Etudiant	Entre 1 fois à 3 fois	En ligne	En ligne	Très intéressant	Oui	Le prix	80%-100%	Par carte	OUI

Entre 18 ans – 25 ans	Femme	boumerdes	Etudiant	Jamais	Aucun	Aucun	Très intéressant	Oui	Le prix	0%-20%	Aucun	NON
Entre 26 ans – 35 ans	Femme	batna	Etudiant	Jamais	En ligne	En ligne	Intéressant	Oui	Le prix	80%-100%	Par carte	OUI
Plus de 45 ans	Femme	alger	Retraite	Plus de 5 fois	En Agence	En Agence	Très intéressant	Oui	La diversité des choix	20%-40%	En liquide	OUI
Entre 18 ans – 25 ans	Homme	batna	Etudiant	Entre 1 fois à 3 fois	En ligne	En ligne	Intéressant	Oui	La diversité des choix	80%-100%	Par carte	OUI
Entre 36 ans – 45 ans	Femme	alger	fonctionnaire	Entre 1 fois à 3 fois	En Agence	En Agence	Peu intéressant	Oui	Le prix	20%-40%	En liquide	NON
Plus de 45 ans	Homme	batna	Retraite	Jamais	Aucun	Aucun	Pas du tout intéressant	Non	La diversité des choix	0%-20%	Aucun	NON
Entre 36 ans – 45 ans	Femme	batna	Sans emploi	Jamais	Aucun	Aucun	Pas du tout intéressant	Non	Le prix	0%-20%	Aucun	NON
Entre 18 ans – 25 ans	Femme	boumerdes	Etudiant	Jamais	En ligne	En ligne	Très intéressant	Oui	Le prix	80%-100%	Par carte	OUI
Entre 26 ans – 35 ans	Femme	alger	fonctionnaire	Entre 3 fois à 5 fois	En Agence	En ligne	Très intéressant	Oui	Le prix	80%-100%	En liquide	OUI
Entre 26 ans – 35 ans	Homme	batna	Sans emploi	Entre 1 fois à 3 fois	En Agence	En Agence	Intéressant	Oui	Le prix	20%-40%	En liquide	OUI
Entre 18 ans – 25 ans	Homme	alger	Sans emploi	Entre 1 fois à 3 fois	En Agence	En Agence	Pas du tout intéressant	Non	La qualité	0%-20%	En liquide	OUI
Plus de 45 ans	Homme	batna	Etudiant	Entre 1 fois à 3 fois	En ligne	En ligne	Très intéressant	Oui	Le prix	80%-100%	Par carte	OUI
Plus de 45 ans	Femme	alger	Retraite	Plus de 5 fois	En ligne	En ligne	Intéressant	Oui	La diversité des choix	80%-100%	Par carte	OUI
Entre 26 ans – 35 ans	Homme	batna	Etudiant	Entre 1 fois à 3 fois	En Agence	En ligne	Très intéressant	Oui	Le prix, La diversité des choix	80%-100%	En liquide	OUI
Entre 26 ans – 35 ans	Homme	boumerdes	Sans emploi	Jamais	Aucun	Aucun	Intéressant	Oui	La diversité des choix	0%-20%	Aucun	NON
Entre 18 ans – 25 ans	Femme	Alger	Etudiant	Entre 3 fois à 5 fois	En ligne	En ligne	Très intéressant	Oui	Le prix	80%-100%	Par carte	OUI
Entre 26 ans – 35 ans	Femme	Oran	Sans emploi	Entre 1 fois à 3 fois	En Agence	En Agence	Intéressant	Oui	Le prix	40%-60%	En liquide	NON
Entre 18 ans – 25 ans, Plus	Femme	boumerdes	Retraite	Jamais	Aucun	Aucun	Très intéressant	Oui	La diversité des choix	0%-20%	Aucun	OUI
Entre 36 ans – 45 ans	Homme	Blida	fonctionnaire	Plus de 5 fois	En Agence	En Agence	Peu intéressant	Non	La qualité	0%-20%	En liquide	OUI
Plus de 45 ans	Femme	Constantine	Retraite	Entre 3 fois à 5 fois	En Agence	En Agence	Pas du tout intéressant	Non	La diversité des choix	0%-20%	En liquide	OUI
Entre 36 ans – 45 ans	Homme	alger	fonctionnaire	Entre 1 fois à 3 fois	En Agence	En ligne	Très intéressant	Oui	Le prix	80%-100%	En liquide	OUI
Entre 18 ans – 25 ans	Homme	Adrar	Sans emploi	Entre 1 fois à 3 fois	Aucun	Aucun	Peu intéressant	Non	Le prix	0%-20%	Aucun	OUI
Entre 26 ans – 35 ans	Femme	alger	Sans emploi	Jamais	Aucun	Aucun	Intéressant	Oui	La diversité des choix	0%-20%	Aucun	OUI
Entre 36 ans – 45 ans	Homme	Sétif	fonctionnaire	Plus de 5 fois	En Agence	En Agence	Intéressant	Oui	Le prix, La qualité	60%-80%	En liquide	NON
Entre 18 ans – 25 ans	Femme	oran	Etudiant	Entre 3 fois à 5 fois	En ligne	En ligne	Très intéressant	Oui	La diversité des choix	80%-100%	Par carte	OUI
Plus de 45 ans	Homme	Tizi-Ouzou	Retraite	Plus de 5 fois	En Agence	En Agence	Très intéressant	Oui	La qualité	40%-60%	En liquide	NON
Entre 18 ans – 25 ans	Homme	oran	Etudiant	Entre 1 fois à 3 fois	En ligne	En ligne	Intéressant	Oui	La diversité des choix	80%-100%	Par carte	OUI
Entre 36 ans – 45 ans	Femme	Bouira	fonctionnaire	Plus de 5 fois	En Agence, En ligne	En Agence, En ligne	Très intéressant	Oui	La diversité des choix	80%-100%	Par carte	OUI
Entre 26 ans – 35 ans	Homme	oran	fonctionnaire	Jamais	Aucun	Aucun	Intéressant	Oui	La diversité des choix	0%-20%	Aucun	OUI
Entre 26 ans – 35 ans	Homme	Alger	fonctionnaire	Entre 1 fois à 3 fois	En Agence	En Agence	Très intéressant	Oui	Le prix	80%-100%	Compte a compte	NON
Entre 36 ans – 45 ans	Femme	alger	Sans emploi	Entre 1 fois à 3 fois	En Agence	En Agence	Pas du tout intéressant	Non	La qualité	20%-40%	Compte a compte	NON
Entre 26 ans – 35 ans	Femme	Chlef	fonctionnaire	Entre 3 fois à 5 fois	En Agence	En Agence	Très intéressant	Oui	Le prix	40%-60%	Compte a compte	NON
Entre 18 ans – 25 ans	Homme	boumerdes	Etudiant	Jamais	Aucun	Aucun	Intéressant	Oui	La diversité des choix	0%-20%	Aucun	OUI
Entre 26 ans – 35 ans	Femme	alger	Sans emploi	Entre 1 fois à 3 fois	En Agence	En Agence	Peu intéressant	Non	Le prix	0%-20%	Compte a compte	OUI
Entre 26 ans – 35 ans	Femme	bougie	fonctionnaire	Plus de 5 fois	En ligne	En ligne	Intéressant	Oui	La diversité des choix	80%-100%	Par carte	OUI
Entre 26 ans – 35 ans	Homme	Tizi-Ouzou	fonctionnaire	Entre 1 fois à 3 fois	En Agence	En Agence	Très intéressant	Oui	Le prix	20%-40%	Compte a compte	OUI
Entre 18 ans – 25 ans	Homme	TIZI-OUZOU	Etudiant	Entre 3 fois à 5 fois	En Agence	En ligne	Peu intéressant	Non	La diversité des choix	80%-100%	Compte a compte	OUI
Entre 26 ans – 35 ans	Femme	bougie	fonctionnaire	Jamais	Aucun	Aucun	Intéressant	Oui	La qualité	0%-20%	Aucun	OUI
Entre 18 ans – 25 ans	Femme	tizi ouzou	Etudiant	Jamais	En ligne	En ligne	Intéressant	Non	La diversité des choix	80%-100%	Par carte	OUI
Entre 18 ans – 25 ans	Homme	tipaza	fonctionnaire	Jamais	Aucun	Aucun	Très intéressant	Oui	La diversité des choix	0%-20%	Aucun	OUI
Entre 36 ans – 45 ans	Homme	bougie	fonctionnaire	Entre 1 fois à 3 fois	En Agence	En ligne	Intéressant	Oui	La diversité des choix	80%-100%	Compte a compte	OUI
Entre 18 ans – 25 ans	Homme	alger	Etudiant	Jamais	Aucun	En ligne	Intéressant	Non	La qualité, La diversité des choix	80%-100%	Aucun	OUI
Entre 18 ans – 25 ans	Femme	alger	Etudiant	Entre 1 fois à 3 fois	En Agence	En ligne	Intéressant	Oui	Le prix, La qualité	80%-100%	Compte a compte	OUI
Entre 18 ans – 25 ans	Homme	Tizi-ouzou	Etudiant	Entre 1 fois à 3 fois	En ligne	En ligne	Intéressant	Oui	Le prix, La qualité	80%-100%	Par carte	OUI
Entre 18 ans – 25 ans	Femme	alger	Etudiant	Entre 1 fois à 3 fois	En ligne	En Agence	Intéressant	Oui	Le prix	40%-60%	Par carte	OUI
Entre 18 ans – 25 ans	Femme	Alger	Etudiant	Entre 1 fois à 3 fois	En Agence	En ligne	Très intéressant	Oui	Le prix	80%-100%	Compte a compte	OUI
Entre 18 ans – 25 ans	Homme	Alger	Etudiant	Jamais	En Agence	En ligne	Très intéressant	Non	Le prix, La qualité	80%-100%	Compte a compte	OUI
Entre 18 ans – 25 ans	Femme	béjaia	Etudiant	Jamais	En Agence	En Agence	Très intéressant	Oui	La qualité	40%-60%	Compte a compte	OUI
Entre 18 ans – 25 ans	Femme	alger	Etudiant	Entre 1 fois à 3 fois	En Agence	En Agence	Intéressant	Oui	Le prix	40%-60%	Compte a compte	OUI
Entre 18 ans et 25 ans	Femme	Tizi ouzou	Etudiant	Entre 1 fois à 3 fois	En Agence	voyages	Très intéressant	Oui	Prix, Diversité des choix	40%-60%	Compte a compte	OUI
Entre 26 ans et 35 ans	Femme	Tizi ouzou	Fonctionnaire	Entre 1 fois à 3 fois	En ligne	En ligne	Très intéressant	Oui	Prix, Diversité des choix	80%-100%	Par carte	OUI
Entre 26 ans et 35 ans	Femme	Alger	Fonctionnaire	Entre 1 fois à 3 fois	agence	agence	Très intéressant	Oui	Diversité des choix	40%-60%	Compte a compte	NON
Entre 26 ans et 35 ans	Homme	Tizi ouzou	Fonctionnaire	Entre 1 fois à 3 fois	Agence	Agence	Intéressant	Oui	Diversité des choix	40%-60%	Compte a compte	NON
Entre 18 ans et 25 ans	Femme	Souk ahras	Etudiant	Entre 1 fois à 3 fois	menrieute vers	En Agence	Très intéressant	Oui	Qualité	40%-60%	Compte a compte	NON
Entre 18 ans et 25 ans	Femme	Alger	Etudiant	Entre 1 fois à 3 fois	Agence de voyage	Agence de voyage	Intéressant	Oui	Prix	40%-60%	Compte a compte	NON

Entre 26 ans et 35 ans	Femme	blida	Fonctionnaire	Entre 1 fois à 3 fois	agence de voyage	agence de voyage	Très intéressant	Non	Qualité	0%-20%	Compte a compte	OUI
Entre 18 ans et 25 ans	Femme	Alger	Etudiant	Entre 1 fois à 3 fois	Agence de voyage	Agence de voyage	Intéressant	Oui	Prix, Diversité des choix	40%-60%	Compte a compte	OUI
Entre 18 ans et 25 ans	Homme	Tizi ouzou	Etudiant	Entre 1 fois à 3 fois	Internet	Internet	Très intéressant	Oui	Prix, Qualité	40%-60%	Par carte	OUI
Entre 18 ans et 25 ans	Femme	Alger	Etudiant	Entre 1 fois à 3 fois	Agence de voyage	Agence de voyage	Intéressant	Oui	Qualité	80%-100%	Compte a compte	OUI
Entre 18 ans et 25 ans	Femme	35	Etudiant	Entre 1 fois à 3 fois	E-RESERVATION	en ligne	Très intéressant	Oui	Prix	80%-100%	Par carte	OUI
Entre 18 ans et 25 ans	Femme	tizi ouzou	Etudiant	Jamais	agence de voyage	agence de voyage	Très intéressant	Oui	Prix	40%-60%	Compte a compte	NON
Entre 18 ans et 25 ans	Femme	Tizi-Ouzou	Etudiant	Entre 1 fois à 3 fois	quoi? De billet	De billet d'avion?	Intéressant	Non	Diversité des choix	0%-20%	Par carte	NON
Entre 26 ans et 35 ans	Femme	tizi ouzou	Fonctionnaire	Jamais	aucune	aucune	Très intéressant	Oui	Qualité	0%-20%	Aucun	OUI
Entre 18 ans et 25 ans	Femme	bouira	Etudiant	Entre 3 fois à 5 fois	l'agence	l'agence	Très intéressant	Oui	choix	40%-60%	Compte a compte	OUI
Entre 26 ans et 35 ans	Femme	batna	Sans emplois	Entre 1 fois à 3 fois	internet	internet	Très intéressant	Oui	Qualité	80%-100%	Par carte	OUI
Entre 26 ans et 35 ans	Homme	dubai	Fonctionnaire	Entre 3 fois à 5 fois	booking.com	en ligne	Pas du tout intéressant	Non	Prix, Qualité	80%-100%	Par carte	OUI
Entre 18 ans et 25 ans	Femme	Alger	Etudiant	Jamais	je ne voyage pas	je ne voyage pas	Très intéressant	Oui	Prix, Qualité	0%-20%	Aucun	OUI
Entre 18 ans et 25 ans	Femme	bejaia	Etudiant	Jamais	normal	normal	Intéressant	Oui	Prix	40%-60%	Compte a compte	OUI
Entre 26 ans et 35 ans	Femme	Alger	Sans emplois	Entre 1 fois à 3 fois	advisor rbnb	rbnb	Très intéressant	Oui	Prix	60%-80%	Par carte	NON
Entre 26 ans et 35 ans	Femme	Alger	Fonctionnaire	Entre 1 fois à 3 fois	agence de voyage	agence de voyage	Très intéressant	Oui	Prix	40%-60%	Compte a compte	NON
Entre 18 ans et 25 ans	Femme	Tizi-Ouzou	Sans emplois	Jamais	0	0	Très intéressant	Oui	choix	60%-80%	Aucun	NON
Entre 26 ans et 35 ans	Homme	Tizi ouzou	Fonctionnaire	Jamais	Je ne réserve pas	Je ne réserve pas	Très intéressant	Oui	Qualité	0%-20%	Aucun	OUI
Entre 18 ans et 25 ans	Femme	Alger	Etudiant	Jamais	Internet	Internet	Très intéressant	Oui	Diversité des choix	80%-100%	Par carte	OUI
Entre 18 ans et 25 ans	Homme	Tipaza	Sans emplois	Jamais	Net	Net	Très intéressant	Oui	Prix	80%-100%	Par carte	OUI
Entre 26 ans et 35 ans	Homme	Alger	Etudiant	Jamais	Internet	Internet	Peu intéressant	Non	Prix	80%-100%	Par carte	OUI
Entre 18 ans et 25 ans	Femme	Alger	Etudiant	Entre 1 fois à 3 fois	agences de voyages	agences de voyages	Très intéressant	Oui	Prix, Qualité	20%-40%	Compte a compte	NON
Entre 26 ans et 35 ans	Homme	Alger	Fonctionnaire	Entre 1 fois à 3 fois	Véhicule	Véhicule	Intéressant	Non	Qualité	0%-20%	Aucun	OUI
Entre 18 ans et 25 ans	Femme	Tizi ouzou	Etudiant	Entre 1 fois à 3 fois	sur internet	sur internet	Très intéressant	Oui	Diversité des choix	80%-100%	Par carte	OUI
Entre 18 ans et 25 ans	Femme	Blida	Etudiant	Entre 3 fois à 5 fois	En ligne	En ligne	Très intéressant	Oui	Prix, Qualité	80%-100%	Par carte	OUI
Entre 26 ans et 35 ans	Homme	Jijel	Fonctionnaire	Entre 3 fois à 5 fois	Carte visa	Carte visa	Peu intéressant	Oui	Qualité	80%-100%	Par carte	OUI
Entre 18 ans et 25 ans	Femme	alger	Etudiant	Jamais	internet	internet	Très intéressant	Oui	Prix, Qualité	80%-100%	Par carte	NON
Entre 18 ans et 25 ans	Femme	Annaba	Etudiant	Entre 1 fois à 3 fois	téléphone	téléphone	Très intéressant	Oui	Prix, Qualité	40%-60%	Compte a compte	OUI
Entre 18 ans et 25 ans	Femme	Alger	Etudiant	Entre 1 fois à 3 fois	Agence de voyage	Agence de voyage	Très intéressant	Oui	Prix, Diversité des choix	40%-60%	Compte a compte	OUI
Entre 18 ans et 25 ans	Femme	Oran	Etudiant	Entre 1 fois à 3 fois	Agence de voyage	Agence de voyage	Très intéressant	Oui	Diversité des choix	40%-60%	Compte a compte	OUI
Entre 26 ans et 35 ans	Femme	Alger	Fonctionnaire	Entre 1 fois à 3 fois	Boocking	Boocking	Très intéressant	Oui	choix	80%-100%	Par carte	OUI
Entre 18 ans et 25 ans	Homme	Bejaia	Etudiant	Entre 1 fois à 3 fois	Agence de voyage	Agence de voyage	Très intéressant	Oui	Prix, Qualité	20%-40%	Compte a compte	NON
Entre 26 ans et 35 ans	Femme	France	Fonctionnaire	Entre 3 fois à 5 fois	moyens	Mes propres moyens	Très intéressant	Non	Qualité, Diversité des choix	0%-20%	Compte a compte	OUI
Entre 18 ans et 25 ans	Femme	alger	Fonctionnaire	Jamais	internet	internet	Très intéressant	Oui	choix	80%-100%	Par carte	OUI
Entre 18 ans et 25 ans	Femme	Tizi Ouzou	Etudiant	Entre 1 fois à 3 fois	Agence de voyage	Agence de voyage	Intéressant	Oui	Diversité des choix	40%-60%	Compte a compte	NON
Entre 18 ans et 25 ans	Femme	Oran	Etudiant	Jamais	Rien	Rien	Peu intéressant	Non	Diversité des choix	0%-20%	Aucun	NON
Entre 18 ans et 25 ans	Femme	Alger	Etudiant	Entre 1 fois à 3 fois	touristiques	Agences touristiques	Très intéressant	Oui	Prix, Qualité	20%-40%	Compte a compte	NON
Entre 18 ans et 25 ans	Femme	Oran	Etudiant	Jamais	Agence de voyage	Agence de voyage	Très intéressant	Oui	Prix	20%-40%	Compte a compte	OUI
Entre 26 ans et 35 ans	Femme	Constantine	Fonctionnaire	Entre 1 fois à 3 fois	Internet	Internet	Très intéressant	Oui	Diversité des choix	80%-100%	Par carte	OUI
Entre 18 ans et 25 ans	Femme	Alger	Etudiant	Entre 1 fois à 3 fois	Agence de voyage	Agence de voyage	Très intéressant	Oui	Prix	40%-60%	Compte a compte	OUI
Entre 26 ans et 35 ans	Femme	Constantine	Fonctionnaire	Entre 1 fois à 3 fois	Internet	Internet	Très intéressant	Oui	Diversité des choix	80%-100%	Par carte	OUI
Entre 18 ans et 25 ans	Femme	Alger	Sans emplois	Entre 3 fois à 5 fois	Une agence	Une agence	Intéressant	Non	choix	0%-20%	Compte a compte	OUI
Entre 26 ans et 35 ans	Femme	Alger	Fonctionnaire	Entre 1 fois à 3 fois	Internet	Internet	Très intéressant	Oui	Diversité des choix	80%-100%	Par carte	OUI
Entre 18 ans et 25 ans	Femme	Alger	Etudiant	Entre 1 fois à 3 fois	agence de voyage	agence de voyage	Très intéressant	Oui	Prix, Qualité	20%-40%	Compte a compte	OUI
Entre 26 ans et 35 ans	Homme	Alger	Fonctionnaire	Entre 1 fois à 3 fois	Booking	Booking	Très intéressant	Oui	Prix, Qualité	80%-100%	Liquide	NON
Entre 26 ans et 35 ans	Femme	souk ahras	Fonctionnaire	Entre 1 fois à 3 fois	directement	directement	Très intéressant	Oui	Diversité des choix	20%-40%	Compte a compte	NON
Entre 26 ans et 35 ans	Homme	Tipaza	Fonctionnaire	Entre 1 fois à 3 fois	Offres	Offres	Intéressant	Oui	Prix	40%-60%	Par carte	NON
Entre 18 ans et 25 ans	Femme	Alger	Sans emplois	Entre 1 fois à 3 fois	compagnie elle	compagnie elle même.	Très intéressant	Oui	Prix	40%-60%	Compte a compte	OUI
Entre 18 ans et 25 ans	Femme	Blida	Etudiant	Jamais	Dans les agences	Dans les agences	Très intéressant	Oui	Diversité des choix	40%-60%	Compte a compte	OUI
Entre 18 ans et 25 ans	Femme	Alger	Fonctionnaire	Entre 1 fois à 3 fois	agences de voyages	de voyages	Peu intéressant	Non	Prix	0%-20%	Compte a compte	OUI
Entre 18 ans et 25 ans	Femme	Alger	Fonctionnaire	Entre 1 fois à 3 fois	Agence de voyage	Agence de voyage	Intéressant	Oui	Prix	40%-60%	Compte a compte	NON
Entre 26 ans et 35 ans	Femme	Alger	Fonctionnaire	Plus de 5 fois	une agence de	agence de voyage donc	Très intéressant	Oui	Prix, Qualité	40%-60%	Compte a compte	NON
Entre 18 ans et 25 ans	Homme	Alger	Etudiant	Entre 1 fois à 3 fois	l'agence de voyage	l'agence de voyage c'est	Intéressant	Oui	Diversité des choix	40%-60%	Compte a compte	OUI
Entre 18 ans et 25 ans	Homme	constantine	Sans emplois	Entre 1 fois à 3 fois	personnellement	personnellement	Peu intéressant	Non	Prix	0%-20%	Aucun	OUI
Entre 26 ans et 35 ans	Femme	Biskra	Fonctionnaire	Entre 3 fois à 5 fois	InternEt	InternEt	Très intéressant	Oui	Qualité	80%-100%	Par carte	OUI
Entre 18 ans et 25 ans	Femme	Alger	Etudiant	Entre 1 fois à 3 fois	Telephone	Telephone	Très intéressant	Oui	Prix	40%-60%	Compte a compte	OUI

Entre 18 ans et 25 ans	Femme	alger	Sans emplois	Entre 1 fois à 3 fois	booking	booking	Très intéressant	Oui	Prix	80%-100%	Par carte	OUI
Entre 18 ans et 25 ans	Femme	tizi ouzou	Etudiant	Plus de 5 fois	en ligne	en ligne	Intéressant	Oui	Qualité	80%-100%	Par carte	OUI
Entre 18 ans et 25 ans	Femme	alger	Etudiant	Plus de 5 fois	en ligne	en ligne	Peu intéressant	Non	Qualité	80%-100%	Par carte	OUI
Entre 18 ans et 25 ans	Femme	Alger	Etudiant	Entre 1 fois à 3 fois	agences de voyages	agences de voyages	Très intéressant	Oui	Diversité des choix	40%-60%	Compte a compte	OUI
Entre 18 ans et 25 ans	Femme	Alger	Fonctionnaire	Entre 1 fois à 3 fois	Internet	Internet	Très intéressant	Oui	Prix	80%-100%	Par carte	OUI
Entre 26 ans et 35 ans	Homme	lille	Sans emplois	Entre 1 fois à 3 fois	en ligne	en ligne	Intéressant	Oui	Prix, Qualité	80%-100%	Par carte	OUI
Entre 26 ans et 35 ans	Femme	Oum el bouaghi	Fonctionnaire	Entre 1 fois à 3 fois	avant de partir	de partir	Très intéressant	Oui	Diversité des choix	40%-60%	Compte a compte	NON
Entre 18 ans et 25 ans	Femme	Alger	Etudiant	Entre 1 fois à 3 fois	Téléphone	Téléphone	Très intéressant	Oui	Diversité des choix	40%-60%	Compte a compte	OUI
Entre 18 ans et 25 ans	Femme	Alger	Etudiant	Entre 1 fois à 3 fois	compagnie	compagnie	Intéressant	Oui	choix	40%-60%	Compte a compte	NON
Entre 36 ans et 45 ans	Femme	alger	Fonctionnaire	Entre 1 fois à 3 fois	agence de voyage	agence de voyage	Très intéressant	Oui	Diversité des choix	40%-60%	Compte a compte	OUI
Entre 26 ans et 35 ans	Femme	oum el bouaghi	Sans emplois	Jamais	bus	bus	Très intéressant	Oui	Prix	0%-20%	Aucun	OUI
Entre 18 ans et 25 ans	Femme	16	Etudiant	Entre 1 fois à 3 fois	agence de voyage	agence de voyage	Intéressant	Oui	Qualité, Diversité des choix	20%-40%	Compte a compte	OUI
Entre 26 ans et 35 ans	Femme	Alger	Fonctionnaire	Entre 1 fois à 3 fois	Agence de voyage	Agence de voyage	Très intéressant	Oui	Qualité	20%-40%	Compte a compte	NON
Entre 26 ans et 35 ans	Femme	Oum el bouaghi	Fonctionnaire	Entre 1 fois à 3 fois	Telephone	Telephone	Très intéressant	Oui	Prix, Qualité	20%-40%	Compte a compte	NON
Entre 18 ans et 25 ans	Femme	Alger	Etudiant	Jamais	Je ne réserve pas	Je ne réserve pas	Intéressant	Oui	Prix, Qualité	0%-20%	Aucun	OUI
Entre 26 ans et 35 ans	Femme	Alger	Sans emplois	Entre 1 fois à 3 fois	Site Booking	Site Booking	Peu intéressant	Non	Diversité des choix	80%-100%	Par carte	OUI
Entre 18 ans et 25 ans	Femme	tizi ouzou	Etudiant	Entre 1 fois à 3 fois	en ligne	en ligne	Intéressant	Oui	Prix, Qualité	80%-100%	Par carte	OUI
Entre 18 ans et 25 ans	Femme	bejaia	Etudiant	Jamais	a	a	Intéressant	Oui	Diversité des choix	0%-20%	Aucun	OUI
Entre 18 ans et 25 ans	Femme	Batna	Etudiant	Entre 3 fois à 5 fois	voyage	voyage	Très intéressant	Oui	choix	40%-60%	Compte a compte	OUI
Entre 26 ans et 35 ans	Femme	Alger	Fonctionnaire	Jamais	Internet	Internet	Peu intéressant	Non	Diversité des choix	80%-100%	Par carte	OUI
Entre 18 ans et 25 ans	Femme	tipaza	Etudiant	Jamais	je sais pas	je sais pas	Très intéressant	Oui	Prix, Qualité	40%-60%	Aucun	NON
Entre 18 ans et 25 ans	Femme	Bejaia	Etudiant	Entre 1 fois à 3 fois	Agence de voyage	Agence de voyage	Intéressant	Oui	choix	600%-80%	Compte a compte	OUI
Entre 26 ans et 35 ans	Femme	Étranger	Etudiant	Entre 1 fois à 3 fois	Internet	Internet	Très intéressant	Oui	Prix, Diversité des choix	80%-100%	Par carte	OUI
Entre 36 ans et 45 ans	Femme	Oran	Fonctionnaire	Entre 1 fois à 3 fois	Agence	Agence	Très intéressant	Oui	Qualité	40%-60%	Compte a compte	NON
Entre 26 ans et 35 ans	Femme	Alger	Fonctionnaire	Jamais	présence physique	présence physique	Très intéressant	Oui	Prix	40%-60%	Compte a compte	OUI
Entre 18 ans et 25 ans	Femme	tipaza	Etudiant	Jamais	reservatios pour les	reservatios pour les	Très intéressant	Oui	Prix, Diversité des choix	80%-100%	Aucun	OUI
Entre 36 ans et 45 ans	Femme	alger	Fonctionnaire	Entre 1 fois à 3 fois	ou le net.	le net.	Très intéressant	Oui	Prix	80%-100%	Compte a compte	OUI
Entre 26 ans et 35 ans	Femme	Tizi ouzou	Fonctionnaire	Entre 1 fois à 3 fois	Agence de voyage	Agence de voyage	Très intéressant	Oui	Prix	40%-60%	Compte a compte	NON
Entre 26 ans et 35 ans	Femme	42	Sans emplois	Entre 1 fois à 3 fois	Agence de billet	Agence de billet	Intéressant	Oui	Prix	40%-60%	Compte a compte	OUI
Entre 18 ans et 25 ans	Homme	Alger	Etudiant	Jamais	que je ne voyage	je ne voyage jamais	Très intéressant	Oui	Qualité, Diversité des choix	0%-20%	Aucun	OUI
Entre 26 ans et 35 ans	Femme	Alger	Fonctionnaire	Entre 1 fois à 3 fois	Par Internet	Par Internet	Très intéressant	Oui	Prix, Qualité	80%-100%	Par carte	OUI
Entre 18 ans et 25 ans	Femme	سطيف	Etudiant	fois	سيارة	سيارة	Très intéressant	Oui	Diversité des choix	0%-20%	Aucun	OUI
Entre 18 ans et 25 ans	Femme	Alger	Etudiant	Entre 1 fois à 3 fois	Internet	Internet	Peu intéressant	Non	Prix, Qualité	80%-100%	Par carte	NON
Entre 18 ans et 25 ans	Femme	tizi ouzou	Sans emplois	Entre 1 fois à 3 fois	par agence	par agence	Intéressant	Oui	Diversité des choix	40%-60%	Compte a compte	NON
Entre 18 ans et 25 ans	Femme	Alger	Etudiant	Entre 1 fois à 3 fois	agence	agence	Très intéressant	Oui	Qualité	40%-60%	Compte a compte	OUI
Entre 26 ans et 35 ans	Homme	Tlemcen	Fonctionnaire	Entre 1 fois à 3 fois	voyage	Via agence de voyage	Intéressant	Oui	Qualité	40%-60%	Compte a compte	NON
Entre 26 ans et 35 ans	Femme	Alger	Sans emplois	Jamais	l'agence	l'agence	Intéressant	Oui	Prix, Diversité des choix	40%-60%	Compte a compte	OUI
Entre 26 ans et 35 ans	Femme	Setif	Etudiant	Entre 1 fois à 3 fois	Internet, téléphone	Internet, téléphone	Très intéressant	Oui	Prix, Qualité	80%-100%	Par carte	OUI
Entre 18 ans et 25 ans	Femme	Alger	Sans emplois	Entre 3 fois à 5 fois	Booking.com	Booking.com	Intéressant	Non	Prix, Qualité	80%-100%	Par carte	OUI
Entre 18 ans et 25 ans	Homme	Sétif	Fonctionnaire	fois	Internet	Internet	Très intéressant	Oui	Diversité des choix	80%-100%	Par carte	NON
Entre 26 ans et 35 ans	Femme	Alger	Sans emplois	Entre 1 fois à 3 fois	agence de voyage	agence de voyage	Très intéressant	Oui	choix	40%-60%	Compte a compte	NON
Entre 26 ans et 35 ans	Femme	Alger	Sans emplois	Entre 1 fois à 3 fois	agence de voyage	agence de voyage	Très intéressant	Oui	choix	40%-60%	Compte a compte	OUI
Entre 26 ans et 35 ans	Femme	Alger	Fonctionnaire	Jamais	Internet	Internet	Intéressant	Oui	Prix	80%-100%	Par carte	OUI
Entre 18 ans et 25 ans	Femme	Alger	Etudiant	Entre 1 fois à 3 fois	À l'agence.	À l'agence.	Très intéressant	Oui	Diversité des choix	40%-60%	Compte a compte	OUI
Entre 18 ans et 25 ans	Femme	tizi ouzou	Etudiant	Jamais	ta9achoufe	ta9achoufe	Intéressant	Non	Prix	0%-20%	Aucun	OUI
Entre 26 ans et 35 ans	Femme	Sétif	Fonctionnaire	Entre 1 fois à 3 fois	Internet	Internet	Peu intéressant	Non	Prix, Qualité	0%-20%	Par carte	NON
Entre 26 ans et 35 ans	Homme	Alger	Fonctionnaire	Entre 1 fois à 3 fois	agence de voyage	agence de voyage	Intéressant	Oui	choix	40%-60%	Compte a compte	NON
Entre 26 ans et 35 ans	Femme	Tizi-ouzou	Fonctionnaire	Entre 1 fois à 3 fois	Telephone	Telephone	Très intéressant	Oui	Qualité	80%-100%	Compte a compte	NON
Entre 18 ans et 25 ans	Femme	Alger	Etudiant	Jamais	Agence	Agence	Très intéressant	Oui	Qualité	40%-60%	Compte a compte	NON
Entre 18 ans et 25 ans	Femme	Alger	Etudiant	Entre 1 fois à 3 fois	Agence de voyage	Agence de voyage	Très intéressant	Oui	choix	40%-60%	Compte a compte	NON
Entre 26 ans et 35 ans	Homme	bejaia	Etudiant	Entre 1 fois à 3 fois	guichet	guichet	Intéressant	Oui	Prix	40%-60%	Compte a compte	NON
Entre 26 ans et 35 ans	Femme	alger	Fonctionnaire	Entre 1 fois à 3 fois	agence de voyage	agence de voyage	Intéressant	Oui	choix	40%-60%	Compte a compte	OUI
Entre 18 ans et 25 ans	Femme	Constantine	Etudiant	Entre 1 fois à 3 fois	Internet	Internet	Très intéressant	Oui	Qualité, Diversité des choix	80%-100%	Par carte	NON
Entre 18 ans et 25 ans	Femme	alger	Etudiant	Entre 1 fois à 3 fois	de voyage	voyage	Très intéressant	Oui	Prix, Qualité	80%-100%	Par carte	OUI
Entre 18 ans et 25 ans	Femme	Alget	Etudiant	Jamais	.	.	Intéressant	Oui	Prix	80%-100%	Compte a compte	OUI

Entre 26 ans et 35 ans	Homme	Cne	Fonctionnaire	Entre 1 fois à 3 fois	Internet	Internet	Très intéressant	Oui	Prix	80%-100%	Par carte	NON
Entre 26 ans et 35 ans	Homme	Boumerdés	Fonctionnaire	Entre 1 fois à 3 fois	agence de voyage	agence de voyage	Intéressant	Oui	Prix, Qualité	40%-60%	Compte a compte	OUI
Entre 18 ans et 25 ans	Femme	Oran	Etudiant	Entre 1 fois à 3 fois	A l'aéroport	A l'aéroport	Très intéressant	Oui	Prix	40%-60%	Compte a compte	OUI
Entre 18 ans et 25 ans	Femme	Tipaza	Etudiant	Entre 1 fois à 3 fois	Intewnet	Intewnet	Très intéressant	Oui	Diversité des choix	80%-100%	Par carte	OUI
Entre 18 ans et 25 ans	Femme	Jijel	Etudiant	Entre 1 fois à 3 fois	Internet	Internet	Très intéressant	Oui	Diversité des choix	80%-100%	Par carte	OUI
Entre 26 ans et 35 ans	Femme	Alger	Sans emplois	Entre 1 fois à 3 fois	Internet	Internet	Très intéressant	Oui	choix	80%-100%	Par carte	OUI
Entre 18 ans et 25 ans	Femme	Tlemcen	Etudiant	Entre 1 fois à 3 fois	Agence	Agence	Intéressant	Oui	Prix	40%-60%	Compte a compte	OUI
Entre 36 ans et 45 ans	Homme	Tiziouzhou	Fonctionnaire	Entre 1 fois à 3 fois	Agence de voyage	Agence de voyage	Intéressant	Oui	Prix, Qualité	40%-60%	Compte a compte	OUI
Entre 18 ans et 25 ans	Femme	Alger	Etudiant	Jamais	Economique	Economique	Très intéressant	Oui	choix	40%-60%	Compte a compte	OUI
Plus de 45 ans	Femme	Alger	Retraité	Entre 1 fois à 3 fois	agence de voyage	agence de voyage	Très intéressant	Oui	Diversité des choix	40%-60%	Compte a compte	OUI
Entre 18 ans et 25 ans	Homme	Tizi-ouzou	Sans emplois	Jamais	agence de voyage	agence de voyage	Très intéressant	Oui	Prix	40%-60%	Compte a compte	OUI
Entre 26 ans et 35 ans	Homme	Bouira	Fonctionnaire	Plus de 5 fois	site de réservation	site de réservation	Très intéressant	Oui	Diversité des choix	80%-100%	Par carte	NON
Plus de 45 ans	Homme	Alger	Retraité	Plus de 5 fois	agence de voyage	agence de voyage	Très intéressant	Oui	Diversité des choix	40%-60%	Par carte	NON
Entre 18 ans et 25 ans	Homme	Tizi-ouzou	Sans emplois	Jamais	agence de voyage	agence de voyage	Intéressant	Oui	Prix	40%-60%	Compte a compte	OUI
Entre 18 ans et 25 ans	Homme	Alger	Etudiant	Jamais	Internet	Internet	Très intéressant	Oui	Diversité des choix	80%-100%	Par carte	OUI
Entre 26 ans et 35 ans	Femme	Boumerdes	Fonctionnaire	Entre 3 fois à 5 fois	réservation	un site de réservation	Très intéressant	Oui	Diversité des choix	80%-100%	Par carte	OUI
Plus de 45 ans	Homme	Tizi-Ouzou	Retraité	Jamais	agence de voyage	agence de voyage	Très intéressant	Oui	Prix	40%-60%	Compte a compte	OUI
Plus de 45 ans	Femme	tizi-ouzou	Retraité	Entre 1 fois à 3 fois	agence de voyage	agence de voyage	Très intéressant	Oui	Diversité des choix	40%-60%	Compte a compte	OUI
Entre 36 ans et 45 ans	Homme	Alger	Fonctionnaire	Entre 1 fois à 3 fois	en ligne	en ligne	Très intéressant	Oui	Diversité des choix	80%-100%	Par carte	OUI
Entre 26 ans et 35 ans	Homme	Setif	Fonctionnaire	Plus de 5 fois	agence de voyage	agence de voyage	Très intéressant	Oui	Diversité des choix	40%-60%	Compte a compte	OUI
Entre 18 ans et 25 ans	Femme	Tizi-ouzou	Fonctionnaire	Entre 3 fois à 5 fois	Agence	Agence	Très intéressant	Oui	Prix	40%-60%	Compte a compte	OUI
Plus de 45 ans	Femme	Tizi-ouzou	Retraité	Entre 1 fois à 3 fois	site de réservation	site de réservation	Intéressant	Oui	Prix	80%-100%	Par carte	OUI
Entre 18 ans et 25 ans	Femme	Tizi	Etudiant	Jamais	Agence	Agence	Intéressant	Oui	Qualité	40%-60%	Compte a compte	OUI
Entre 18 ans et 25 ans	Homme	Tizi-Ouzou	Sans emplois	Jamais	agence de voyage	agence de voyage	Très intéressant	Oui	Prix	40%-60%	Compte a compte	OUI
Plus de 45 ans	Femme	Alger	Fonctionnaire	Entre 1 fois à 3 fois	site de réservation	site de réservation	Très intéressant	Oui	Diversité des choix	80%-100%	Par carte	NON
Entre 26 ans et 35 ans	Femme	Tizi-Ouzou	Sans emplois	Jamais	agence de voyage	agence de voyage	Très intéressant	Oui	Prix	40%-60%	Compte a compte	NON
Entre 18 ans et 25 ans	Femme	Tizi	Etudiant	Entre 1 fois à 3 fois	Agence	Agence	Très intéressant	Oui	Prix	40%-60%	Compte a compte	OUI
Plus de 45 ans	Femme	Alger	Fonctionnaire	Jamais	site de réservation	site de réservation	Très intéressant	Oui	Diversité des choix	80%-100%	Par carte	OUI
Entre 36 ans et 45 ans	Homme	Tizi-ouzou	Fonctionnaire	Entre 1 fois à 3 fois	Agence	Agence	Très intéressant	Oui	Diversité des choix	40%-60%	En liquide	OUI
Plus de 45 ans	Homme	Tizi-Ouzou	Fonctionnaire	Plus de 5 fois	site de réservation	site de réservation	Très intéressant	Oui	Diversité des choix	80%-100%	Par carte	OUI
Entre 18 ans et 25 ans	Femme	tizi ouzou	Etudiant	Entre 1 fois à 3 fois	ligne	ligne	Très intéressant	Oui	Prix	80%-100%	Par carte	OUI
Plus de 45 ans	Femme	Alger	Fonctionnaire	Plus de 5 fois	site de réservation	site de réservation	Très intéressant	Oui	Diversité des choix	80%-100%	Par carte	OUI
Plus de 45 ans	Homme	Tizi-Ouzou	Retraité	Jamais	agence de voyage	agence de voyage	Très intéressant	Oui	Prix	40%-60%	En liquide	OUI
Entre 36 ans et 45 ans	Femme	Tizi-Ouzou	Fonctionnaire	Jamais	Agence	Agence	Très intéressant	Oui	Prix	40%-60%	En liquide	OUI
Entre 18 ans et 25 ans	Femme	alger	Fonctionnaire	Entre 1 fois à 3 fois	agence	agence	Très intéressant	Oui	choix	40%-60%	En liquide	OUI
Entre 36 ans et 45 ans	Homme	Bejaia	Fonctionnaire	Jamais	Agence de voyage	Agence de voyage	Très intéressant	Oui	Prix	40%-60%	En liquide	OUI
Entre 18 ans et 25 ans	Homme	Tizi-Ouzou	Etudiant	Jamais	site de réservation	site de réservation	Très intéressant	Oui	Prix	80%-100%	Par carte	OUI
Entre 26 ans et 35 ans	Femme	Tizi-ouzou	Etudiant	Jamais	Agence	Agence	Très intéressant	Oui	Qualité	40%-60%	En liquide	OUI
Plus de 45 ans	Homme	Tizi-Ouzou	Retraité	Entre 1 fois à 3 fois	agence de voyage	agence de voyage	Très intéressant	Oui	Prix	40%-60%	En liquide	OUI
Plus de 45 ans	Femme	Tizi-Ouzou	Sans emplois	Entre 1 fois à 3 fois	agence de voyage	agence de voyage	Intéressant	Oui	Prix	40%-60%	En liquide	NON
Plus de 45 ans	Homme	Tizi-Ouzou	Retraité	Entre 1 fois à 3 fois	Agence	Agence	Très intéressant	Oui	Diversité des choix	40%-60%	En liquide	NON
Entre 36 ans et 45 ans	Homme	Tizi-Ouzou	Fonctionnaire	Jamais	Agence	Agence	Intéressant	Oui	Prix	40%-60%	En liquide	NON
Entre 18 ans et 25 ans	Homme	Tizi-Ouzou	Sans emplois	Entre 1 fois à 3 fois	agence de voyage	agence de voyage	Très intéressant	Oui	Prix	0%-20%	En liquide	OUI
Plus de 45 ans	Femme	Blida	Retraité	Jamais	en ligne	en ligne	Intéressant	Non	Diversité des choix	80%-100%	Par carte	OUI
Entre 26 ans et 35 ans	Homme	Blida	Fonctionnaire	Plus de 5 fois	site de réservation	site de réservation	Très intéressant	Oui	Qualité	80%-100%	Compte a compte	OUI
Plus de 45 ans	Femme	Oran	Fonctionnaire	Entre 1 fois à 3 fois	Agence	Agence	Très intéressant	Oui	Prix	40%-60%	Par carte	OUI
Entre 36 ans et 45 ans	Femme	Alger	Fonctionnaire	Plus de 5 fois	agence de voyage	agence de voyage	Très intéressant	Oui	Diversité des choix	40%-60%	Compte a compte	OUI
Plus de 45 ans	Homme	tizi-Ouzou	Retraité	Jamais	réservation	agence de réservation	Peu intéressant	Non	Qualité	0%-20%	Compte a compte	OUI
Plus de 45 ans	Homme	Tizi-Ouzou	Retraité	Entre 1 fois à 3 fois	Agence	Agence	Pas du tout intéressant	Non	Prix	0%-20%	Compte a compte	OUI
Entre 26 ans et 35 ans	Femme	tizi-ouzou	Fonctionnaire	Entre 1 fois à 3 fois	réservation	un site de réservation	Très intéressant	Oui	Prix	80%-100%	Par carte	NON
Entre 18 ans et 25 ans	Femme	Tizi-Ouzou	Etudiant	Jamais	Agence	Agence	Très intéressant	Oui	Prix	40%-60%	En liquide	NON
Entre 26 ans et 35 ans	Homme	tizi-ouzou	Fonctionnaire	Entre 1 fois à 3 fois	agence de voyage	agence de voyage	Très intéressant	Oui	Prix	40%-60%	En liquide	NON
Entre 18 ans et 25 ans	Homme	tizi-ouzou	Sans emplois	Entre 1 fois à 3 fois	agence de voyage	agence de voyage	Très intéressant	Oui	Prix	40%-60%	En liquide	OUI
Plus de 45 ans	Homme	Tizi-Ouzou	Fonctionnaire	Entre 3 fois à 5 fois	en ligne	en ligne	Intéressant	Oui	Diversité des choix	80%-100%	Par carte	OUI
Entre 26 ans et 35 ans	Homme	tizi-ouzou	Fonctionnaire	Entre 1 fois à 3 fois	agence de voyage	agence de voyage	Très intéressant	Oui	Prix	40%-60%	En liquide	OUI

Plus de 45 ans	Homme	Tizi-ouzou	Retraité	Jamais	en agence	en agence	Très intéressant	Oui	Diversité des choix	40%-60%	En liquide	OUI
Entre 36 ans et 45 ans	Homme	Bouira	Fonctionnaire	Plus de 5 fois	agence de voyage	agence de voyage	Très intéressant	Oui	Prix, Qualité	40%-60%	En liquide	OUI
Plus de 45 ans	Homme	Tizi-ouzou	Retraité	Entre 1 fois à 3 fois	Agence	Agence	Intéressant	Non	Prix, Qualité	0%-20%	En liquide	OUI
Entre 26 ans et 35 ans	Femme	tizi-ouzou	Fonctionnaire	Plus de 5 fois	agence de voyage	agence de voyage	Très intéressant	Oui	Prix, Qualité	40%-60%	En liquide	OUI
Entre 18 ans et 25 ans	Homme	Tizi-ouzou	Fonctionnaire	Entre 3 fois à 5 fois	Agence	Agence	Intéressant	Non	Prix	0%-20%	En liquide	OUI
Entre 36 ans et 45 ans	Homme	tizi-ouzou	Fonctionnaire	Entre 3 fois à 5 fois	agence de voyage	agence de voyage	Très intéressant	Oui	Prix, Qualité	40%-60%	En liquide	OUI
Entre 18 ans et 25 ans	Femme	Alger	Fonctionnaire	Entre 3 fois à 5 fois	site de réservation	site de réservation	Très intéressant	Oui	Prix, Qualité	80%-100%	Par carte	OUI
Entre 18 ans et 25 ans	Femme	Alger	Fonctionnaire	Entre 1 fois à 3 fois	agence de voyage	agence de voyage	Très intéressant	Oui	Prix	40%-60%	En liquide	NON
Entre 26 ans et 35 ans	Homme	Tizi-ouzou	Fonctionnaire	Plus de 5 fois	Agence	Agence	Très intéressant	Oui	Qualité	40%-60%	En liquide	NON
Entre 26 ans et 35 ans	Femme	Alger	Fonctionnaire	Entre 3 fois à 5 fois	Agence	Agence	Intéressant	Non	Prix	0%-20%	En liquide	NON
Plus de 45 ans	Homme	Tizi-ouzou	Retraité	Entre 1 fois à 3 fois	Agence	Agence	Très intéressant	Oui	Prix	40%-60%	En liquide	OUI
Entre 26 ans et 35 ans	Homme	tizi-ouzou	Fonctionnaire	Plus de 5 fois	site de réservation	site de réservation	Très intéressant	Oui	Prix	80%-100%	Par carte	NON
Entre 18 ans et 25 ans	Femme	Skikda	Sans emplois	Jamais	eu l'occasion de	l'occasion de voyager	Très intéressant	Oui	Diversité des choix	0%-20%	Aucun	OUI
Plus de 45 ans	Homme	Tizi-ouzou	Retraité	Plus de 5 fois	agence de voyage	agence de voyage	Peu intéressant	Non	Prix	0%-20%	En liquide	OUI
Plus de 45 ans	Homme	Tizi-ouzou	Retraité	Entre 1 fois à 3 fois	En ligne	En ligne	Très intéressant	Oui	Qualité	80%-100%	Par carte	OUI
Plus de 45 ans	Femme	TIZI-OUZOU	Retraité	Jamais	AUCUN	AUCUN	Pas du tout intéressant	Non	Prix	0%-20%	Aucun	OUI
Plus de 45 ans	Homme	Tizi-Ouzou	Retraité	Plus de 5 fois	Agence	Agence	Très intéressant	Oui	Prix, Qualité	40%-60%	En liquide	OUI
Entre 26 ans et 35 ans	Homme	TIZI-OUZOU	Fonctionnaire	Entre 3 fois à 5 fois	VOYAGE	VOYAGE	Très intéressant	Oui	Prix	40%-60%	En liquide	OUI
Entre 18 ans et 25 ans	Homme	Tizi-ouzou	Sans emplois	Plus de 5 fois	en ligne	en ligne	Peu intéressant	Oui	Prix	80%-100%	Par carte	NON
Entre 36 ans et 45 ans	Homme	TIZI-OUZOU	Fonctionnaire	Entre 1 fois à 3 fois	VOYAGE	VOYAGE	Intéressant	Oui	Prix	40%-60%	En liquide	NON
Plus de 45 ans	Homme	Mila	Fonctionnaire	Plus de 5 fois	Agence	Agence	Très intéressant	Oui	Qualité	40%-60%	En liquide	OUI
Entre 18 ans et 25 ans	Homme	Tizi-ouzou	Etudiant	Entre 1 fois à 3 fois	agence	agence	Peu intéressant	Oui	Prix	40%-60%	En liquide	OUI
Entre 26 ans et 35 ans	Homme	BOUIRA	Fonctionnaire	Entre 3 fois à 5 fois	RESERVATION	RESERVATION	Très intéressant	Oui	Prix	80%-100%	Par carte	OUI
Entre 26 ans et 35 ans	Femme	Tizi-ouzou	Etudiant	Entre 1 fois à 3 fois	ligne	ligne	Très intéressant	Oui	Prix	80%-100%	Par carte	OUI
Entre 18 ans et 25 ans	Femme	Tizi-ouzou	Etudiant	Jamais	agence	agence	Peu intéressant	Oui	Prix	20%-40%	En liquide	OUI
Entre 18 ans et 25 ans	Femme	TIZI-OUZOU	Sans emplois	Entre 1 fois à 3 fois	RESERVATION	RESERVATION	Intéressant	Oui	Prix	80%-100%	Par carte	OUI
Entre 18 ans et 25 ans	Femme	Tizi-ouzou	Sans emplois	Entre 1 fois à 3 fois	agence	agence	Peu intéressant	Non	Prix	0%-20%	Compte a compte	OUI
Entre 36 ans et 45 ans	Femme	ALGER	Fonctionnaire	Entre 1 fois à 3 fois	VOYAGE	VOYAGE	Intéressant	Oui	Prix	80%-100%	Compte a compte	OUI
Entre 18 ans et 25 ans	Femme	Tizi-ouzou	Etudiant	Jamais	Agence	Agence	Très intéressant	Oui	Prix	20%-40%	Compte a compte	NON
Entre 18 ans et 25 ans	Femme	Tizi-ouzou	Etudiant	Entre 1 fois à 3 fois	Agence	Agence	Très intéressant	Oui	Prix	20%-40%	Compte a compte	NON
Plus de 45 ans	Homme	TIZI-OUZOU	Retraité	Entre 1 fois à 3 fois	VOYAGE	VOYAGE	Pas du tout intéressant	Non	Prix	0%-20%	Compte a compte	NON
Entre 36 ans et 45 ans	Homme	Tizi-ouzou	Fonctionnaire	Entre 1 fois à 3 fois	Agence	Agence	Très intéressant	Oui	Prix	20%-40%	Compte a compte	OUI
Entre 26 ans et 35 ans	Homme	TIZI-OUZOU	Fonctionnaire	Entre 1 fois à 3 fois	RESERVATION	RESERVATION	Très intéressant	Oui	Prix	80%-100%	Par carte	NON
Entre 36 ans et 45 ans	Femme	Béjaia	Fonctionnaire	Jamais	Agence	Agence	Peu intéressant	Non	Prix	0%-20%	En liquide	OUI
Entre 36 ans et 45 ans	Femme	TIZI-OUZOU	Fonctionnaire	Entre 1 fois à 3 fois	VOYAGE	VOYAGE	Intéressant	Non	Prix, Qualité	0%-20%	En liquide	OUI
Entre 18 ans et 25 ans	Femme	Tizi-ouzou	Etudiant	Entre 1 fois à 3 fois	en ligne	en ligne	Très intéressant	Oui	Prix	80%-100%	Par carte	OUI
Entre 36 ans et 45 ans	Homme	TIZI-OUZOU	Fonctionnaire	Entre 1 fois à 3 fois	VOYAGE	VOYAGE	Intéressant	Non	Qualité	0%-20%	En liquide	OUI
Entre 36 ans et 45 ans	Femme	Tizi-ouzou	Sans emplois	Entre 3 fois à 5 fois	Agence	Agence	Intéressant	Oui	Prix	20%-40%	En liquide	OUI
Entre 36 ans et 45 ans	Femme	Oran	Fonctionnaire	Entre 3 fois à 5 fois	agence	agence	Très intéressant	Oui	Prix, Qualité	20%-40%	En liquide	OUI
Plus de 45 ans	Homme	TIZI-OUZOU	Retraité	Plus de 5 fois	VOYAGE	VOYAGE	Intéressant	Oui	Qualité	20%-40%	En liquide	NON
Plus de 45 ans	Homme	Tizi-ouzou	Retraité	Entre 3 fois à 5 fois	Agence	Agence	Peu intéressant	Oui	Qualité	20%-40%	En liquide	NON
Entre 26 ans et 35 ans	Homme	TIZI-OUZOU	Sans emplois	Jamais	AUCUN	AUCUN	Intéressant	Oui	Prix	0%-20%	Aucun	OUI
Entre 26 ans et 35 ans	Femme	Tizi-ouzou	Fonctionnaire	Plus de 5 fois	en ligne	en ligne	Très intéressant	Oui	Qualité	80%-100%	Par carte	OUI
Entre 18 ans et 25 ans	Homme	BOUMERDES	Fonctionnaire	Plus de 5 fois	site de réservation	site de réservation	Très intéressant	Oui	Prix	80%-100%	Par carte	OUI
Plus de 45 ans	Homme	Boumerdes	Retraité	Plus de 5 fois	Agence	Agence	Peu intéressant	Non	Prix	0%-20%	En liquide	OUI
Entre 18 ans et 25 ans	Femme	Tizi-ouzou	Sans emplois	Jamais	Agence	Agence	Peu intéressant	Non	Prix	0%-20%	Compte a compte	OUI
Entre 36 ans et 45 ans	Homme	TIZI-OUZOU	Fonctionnaire	Entre 1 fois à 3 fois	RESERVATION	RESERVATION	Très intéressant	Oui	choix	80%-100%	Par carte	OUI
Entre 26 ans et 35 ans	Femme	Alger	Fonctionnaire	Entre 3 fois à 5 fois	en ligne	en ligne	Très intéressant	Oui	Qualité	80%-100%	Par carte	OUI
Entre 26 ans et 35 ans	Homme	TIZI-OUZOU	Fonctionnaire	Entre 1 fois à 3 fois	RESERVATION	RESERVATION	Très intéressant	Oui	Prix, Qualité	80%-100%	Par carte	OUI
Entre 18 ans et 25 ans	Homme	Alger	Sans emplois	Entre 1 fois à 3 fois	en ligne	en ligne	Très intéressant	Oui	Prix	80%-100%	Par carte	OUI
Plus de 45 ans	Femme	Tizi-ouzou	Retraité	Entre 1 fois à 3 fois	Agence	Agence	Très intéressant	Oui	Prix	60%-80%	En liquide	OUI
Entre 26 ans et 35 ans	Homme	TIZI-OUZOU	Fonctionnaire	Entre 1 fois à 3 fois	RESERVATION	RESERVATION	Intéressant	Oui	Diversité des choix	80%-100%	Par carte	OUI
Entre 36 ans et 45 ans	Homme	Tizi-ouzou	Fonctionnaire	Entre 1 fois à 3 fois	Agence	Agence	Peu intéressant	Non	Qualité	0%-20%	En liquide	OUI
Entre 36 ans et 45 ans	Homme	TIZI-OUZOU	Fonctionnaire	Entre 1 fois à 3 fois	VOYAGE	VOYAGE	Pas du tout intéressant	Non	Qualité	0%-20%	En liquide	OUI
Entre 18 ans et 25 ans	Homme	alger	Fonctionnaire	Entre 1 fois à 3 fois	sur place	sur place	Très intéressant	Oui, Non	Diversité des choix	40%-60%	En liquide	OUI

Entre 26 ans et 35 ans	Homme	Mostaganem	Fonctionnaire	Entre 1 fois à 3 fois	Par internet	Par internet	Très intéressant	Oui	choix	80%-100%	Par carte	OUI
Entre 36 ans et 45 ans	Homme	Tizi	Fonctionnaire	Entre 1 fois à 3 fois	Agence de voyage	Agence de voyage	Intéressant	Oui	choix	20%-40%	En liquide	NON
Entre 26 ans et 35 ans	Femme	maskara	Sans emplois	Entre 1 fois à 3 fois	par telephone	par telephone	Très intéressant	Oui	Prix, Qualité	20%-40%	En liquide	OUI
Entre 26 ans et 35 ans	Homme	M	Fonctionnaire	Entre 1 fois à 3 fois	INTERNET	INTERNET	Très intéressant	Oui	Qualité	80%-100%	Par carte	OUI
Entre 26 ans et 35 ans	Femme	Relizaney	Fonctionnaire	Jamais	Email6	Email6	Intéressant	Non	Qualité	80%-100%	Par carte	NON
Entre 26 ans et 35 ans	Homme	Mostaganem	Fonctionnaire	Entre 1 fois à 3 fois	Avion	Avion	Très intéressant	Oui	Diversité des choix	80%-100%	En liquide	OUI
Entre 26 ans et 35 ans	Homme	tizi ouzou	Fonctionnaire	Entre 1 fois à 3 fois	carte de credit	carte de credit	Peu intéressant	Oui	Diversité des choix	80%-100%	Par carte	NON
Entre 18 ans et 25 ans	Femme	Oran	Etudiant	Entre 1 fois à 3 fois	Agence de voyage	Agence de voyage	Intéressant	Non	Prix	0%-20%	En liquide	OUI
Entre 26 ans et 35 ans	Femme	RELIZANE	Fonctionnaire	Jamais	EMAIL	EMAIL	Intéressant	Non	Qualité	80%-100%	Par carte	OUI
Entre 26 ans et 35 ans	Femme	relizane	Fonctionnaire	Jamais	email	email	Intéressant	Non	Qualité	80%-100%	Par carte	OUI
Entre 18 ans et 25 ans	Homme	tizi ouzou	Etudiant	Entre 1 fois à 3 fois	agence de voyages	agence de voyages	Très intéressant	Oui	Prix	80%-100%	En liquide	OUI
Entre 26 ans et 35 ans	Homme	Mostaganem	Fonctionnaire	Entre 1 fois à 3 fois	Booking	Booking	Très intéressant	Oui	Qualité	80%-100%	Par carte	OUI
Entre 18 ans et 25 ans	Femme	tizi-ouzou	Etudiant	Jamais	agence	agence	Très intéressant	Oui	Diversité des choix	20%-40%	Compte a compte	OUI
Entre 18 ans et 25 ans	Femme	Tizi-ouzou	Etudiant	Jamais	agence	agence	Peu intéressant	Non	Prix	0%-20%	Compte a compte	OUI
Entre 18 ans et 25 ans	Femme	Tizi-ouzou	Etudiant	Jamais	agence	agence	Intéressant	Oui	Qualité	20%-40%	Compte a compte	OUI
Entre 26 ans et 35 ans	Femme	Tizi-ouzou	Etudiant	Jamais	Agence	Agence	Très intéressant	Oui	Prix	20%-40%	Compte a compte	OUI
Entre 18 ans et 25 ans	Femme	Tizi-ouzou	Etudiant	Entre 1 fois à 3 fois	Agence	Agence	Intéressant	Oui	Prix	20%-40%	Compte a compte	OUI
Entre 18 ans et 25 ans	Femme	Tizi-ouzou	Etudiant	Jamais	Agence	Agence	Peu intéressant	Oui	Qualité	20%-40%	En liquide	OUI
Entre 18 ans et 25 ans	Homme	Tizi-ouzou	Etudiant	Entre 1 fois à 3 fois	Agence	Agence	Intéressant	Oui	Prix	20%-40%	En liquide	OUI
Entre 18 ans et 25 ans	Homme	Tizi-ouzou	Etudiant	Plus de 5 fois	Agence	Agence	Intéressant	Non	Prix	0%-20%	En liquide	NON
Entre 18 ans et 25 ans	Femme	Tizi-ouzou	Etudiant	Jamais	Agence	Agence	Intéressant	Oui	Prix	20%-40%	En liquide	NON
Entre 26 ans et 35 ans	Femme	Tizi-ouzou	Sans emplois	Jamais	Agence	Agence	Peu intéressant	Non	Prix	0%-20%	En liquide	NON
Entre 26 ans et 35 ans	Femme	tizi-ouzou	Sans emplois	Entre 1 fois à 3 fois	Agence	Agence	Peu intéressant	Non	Prix	0%-20%	En liquide	OUI
Entre 18 ans et 25 ans	Femme	Tizi-ouzou	Etudiant	Entre 1 fois à 3 fois	Agence	Agence	Peu intéressant	Non	Qualité	0%-20%	En liquide	OUI
Entre 18 ans et 25 ans	Femme	Tizi-ouzou	Etudiant	Entre 1 fois à 3 fois	Agence	Agence	Intéressant	Non	Qualité	0%-20%	En liquide	OUI
Entre 18 ans et 25 ans	Femme	Tizi-ouzou	Etudiant	Entre 1 fois à 3 fois	Agence	Agence	Intéressant	Oui	Qualité	20%-40%	En liquide	OUI
Entre 18 ans et 25 ans	Femme	Tizi-ouzou	Etudiant	Entre 1 fois à 3 fois	Agence	Agence	Intéressant	Oui	Qualité	20%-40%	En liquide	OUI
Entre 18 ans et 25 ans	Femme	Tizi-ouzou	Etudiant	Jamais	Agence	Agence	Intéressant	Oui	Prix	20%-40%	En liquide	OUI
Entre 36 ans et 45 ans	Homme	Blida	Fonctionnaire	Entre 1 fois à 3 fois	Agence	Agence	Très intéressant	Oui	Prix	20%-40%	En liquide	OUI
Entre 26 ans et 35 ans	Homme	Tizi-ouzou	Fonctionnaire	Entre 3 fois à 5 fois	Agence	Agence	Très intéressant	Oui	Prix	20%-40%	En liquide	OUI
Entre 18 ans et 25 ans	Homme	Jijel	Etudiant	Jamais	Agence	Agence	Très intéressant	Oui	Diversité des choix	20%-40%	En liquide	NON
Entre 26 ans et 35 ans	Homme	Alger	Fonctionnaire	Entre 3 fois à 5 fois	Agence	Agence	Intéressant	Oui	Qualité	20%-40%	En liquide	OUI
Entre 18 ans et 25 ans	Homme	Béjaia	Etudiant	Entre 1 fois à 3 fois	En ligne	En ligne	Très intéressant	Oui	Prix	80%-100%	Par carte	NON
Plus de 45 ans	Homme	Tizi-ouzou	Retraité	Entre 1 fois à 3 fois	Agence	Agence	Peu intéressant	Non	Diversité des choix	0%-20%	En liquide	NON
Plus de 45 ans	Homme	Boumerdes	Retraité	Entre 1 fois à 3 fois	Agence	Agence	Intéressant	Oui	Qualité	20%-40%	En liquide	NON
Entre 26 ans et 35 ans	Femme	Tlemcen	Fonctionnaire	Entre 3 fois à 5 fois	Agence	Agence	Très intéressant	Oui	Prix	20%-40%	En liquide	OUI
Entre 26 ans et 35 ans	Homme	Tizi-ouzou	Fonctionnaire	Plus de 5 fois	en ligne	en ligne	Très intéressant	Oui	Prix	80%-100%	Par carte	OUI
Entre 36 ans et 45 ans	Femme	Tizi-ouzou	Fonctionnaire	Entre 1 fois à 3 fois	agence	agence	Peu intéressant	Non	Qualité	0%-20%	En liquide	OUI
Entre 18 ans et 25 ans	Homme	Boumerdes	Sans emplois	Entre 1 fois à 3 fois	en ligne	en ligne	Très intéressant	Oui	Prix	80%-100%	Par carte	OUI
Entre 26 ans et 35 ans	Femme	Alger	Fonctionnaire	Plus de 5 fois	en ligne	en ligne	Très intéressant	Oui	Qualité	80%-100%	Par carte	OUI
Entre 36 ans et 45 ans	Femme	Alger	Fonctionnaire	Entre 3 fois à 5 fois	agence	agence	Très intéressant	Oui	Diversité des choix	20%-40%	Compte a compte	OUI
Entre 18 ans et 25 ans	Femme	Blida	Fonctionnaire	Plus de 5 fois	agence	agence	Très intéressant	Oui	Prix	20%-40%	Compte a compte	OUI
Entre 36 ans et 45 ans	Homme	Batna	Fonctionnaire	Entre 1 fois à 3 fois	agence	agence	Très intéressant	Oui	Prix	20%-40%	Compte a compte	OUI
Entre 36 ans et 45 ans	Homme	Tizi-ouzou	Fonctionnaire	Entre 3 fois à 5 fois	agence	agence	Très intéressant	Oui	Qualité	20%-40%	Compte a compte	OUI
Plus de 45 ans	Femme	Tizi-ouzou	Fonctionnaire	Entre 1 fois à 3 fois	agence	agence	Très intéressant	Oui	Qualité	20%-40%	Compte a compte	OUI
Entre 36 ans et 45 ans	Femme	Tizi-ouzou	Fonctionnaire	Plus de 5 fois	Agence	Agence	Très intéressant	Oui	Qualité	60%-80%	Compte a compte	OUI
Entre 18 ans et 25 ans	Femme	Tizi-ouzou	Etudiant	Jamais	Agence	Agence	Très intéressant	Non	Qualité	0%-20%	Compte a compte	OUI
Entre 26 ans et 35 ans	Homme	Tizi-ouzou	Fonctionnaire	Entre 1 fois à 3 fois	agence	agence	Très intéressant	Oui	Prix	60%-80%	Compte a compte	OUI
Plus de 45 ans	Femme	tizi-ouzou	Retraité	Entre 1 fois à 3 fois	Agence	Agence	Très intéressant	Oui	Qualité	60%-80%	Compte a compte	OUI
Entre 18 ans et 25 ans	Homme	Tizi-ouzou	Etudiant	Jamais	agence	agence	Très intéressant	Oui	Prix	60%-80%	Compte a compte	NON
Entre 36 ans et 45 ans	Femme	Tizi-ouzou	Fonctionnaire	Jamais	agence	agence	Très intéressant	Oui	Qualité	60%-80%	Compte a compte	NON
Entre 26 ans et 35 ans	Femme	Tizi-ouzou	Fonctionnaire	Entre 1 fois à 3 fois	Agence	Agence	Intéressant	Oui	Qualité	60%-80%	Compte a compte	NON
Entre 26 ans et 35 ans	Femme	Tizi-ouzou	Fonctionnaire	Jamais	Agence	Agence	Intéressant	Oui	Qualité	60%-80%	Compte a compte	OUI
Entre 26 ans et 35 ans	Femme	Tizi-ouzou	Sans emplois	Jamais	Agence	Agence	Pas du tout intéressant	Non	Qualité	0%-20%	Compte a compte	OUI
Entre 18 ans et 25 ans	Femme	Tizi-ouzou	Etudiant	Entre 1 fois à 3 fois	Agence	Agence	Très intéressant	Oui	Qualité	60%-80%	Compte a compte	OUI

Entre 36 ans et 45 ans	Homme	Béjaia	Fonctionnaire	Entre 3 fois à 5 fois	Agence	Agence	Très intéressant	Oui	Qualité	60%-80%	Compte a compte	NON
Entre 18 ans et 25 ans	Homme	Bouira	Fonctionnaire	Plus de 5 fois	Agence	Agence	Très intéressant	Oui	Prix	60%-80%	Compte a compte	OUI
Entre 26 ans et 35 ans	Femme	T.o	Fonctionnaire	Jamais	Agence	Agence	Intéressant	Oui	Prix	60%-80%	Compte a compte	OUI
Entre 36 ans et 45 ans	Homme	Bouira	Fonctionnaire	Entre 1 fois à 3 fois	Agence	Agence	Intéressant	Non	Prix	0%-20%	Compte a compte	OUI
Entre 26 ans et 35 ans	Homme	T.O	Fonctionnaire	Entre 1 fois à 3 fois	Agence	Agence	Très intéressant	Oui	Prix	60%-80%	Compte a compte	OUI
Entre 26 ans et 35 ans	Femme	T.O	Fonctionnaire	Plus de 5 fois	Agence	Agence	Très intéressant	Oui	Prix, Qualité	20%-40%	Compte a compte	NON
Entre 26 ans et 35 ans	Femme	T.O	Sans emplois	Entre 1 fois à 3 fois	Agence	Agence	Intéressant	Non	Prix	0%-20%	Compte a compte	NON
Entre 26 ans et 35 ans	Femme	T.O	Fonctionnaire	Entre 3 fois à 5 fois	Agence	Agence	Intéressant	Oui	Prix	20%-40%	Compte a compte	NON
Entre 26 ans et 35 ans	Homme	T.O	Fonctionnaire	Jamais	Agence	Agence	Peu intéressant	Non	Prix	0%-20%	Compte a compte	OUI
Entre 26 ans et 35 ans	Femme	T.O	Fonctionnaire	Entre 3 fois à 5 fois	en ligne	en ligne	Très intéressant	Oui	Qualité	80%-100%	Par carte	OUI
Entre 26 ans et 35 ans	Homme	T.O	Sans emplois	Jamais	en ligne	en ligne	Très intéressant	Oui	Prix, Qualité	80%-100%	Par carte	OUI
Entre 18 ans et 25 ans	Homme	T.O	Sans emplois	Entre 3 fois à 5 fois	Agence	Agence	Intéressant	Non	Qualité	0%-20%	En liquide	OUI
Plus de 45 ans	Femme	Alger	Retraité	Plus de 5 fois	Agence	Agence	Intéressant	Non	Prix, Qualité	0%-20%	En liquide	OUI
Entre 26 ans et 35 ans	Homme	T.O	Fonctionnaire	Entre 3 fois à 5 fois	Agence	Agence	Intéressant	Oui	Prix	20%-40%	En liquide	OUI
Entre 36 ans et 45 ans	Homme	T.O	Fonctionnaire	Entre 3 fois à 5 fois	en ligne	en ligne	Très intéressant	Oui	Prix, Qualité	80%-100%	Par carte	OUI
Entre 26 ans et 35 ans	Femme	Boumerdes	Sans emplois	Entre 1 fois à 3 fois	Agence	Agence	Très intéressant	Oui	Qualité	20%-40%	Compte a compte	OUI
Entre 26 ans et 35 ans	Homme	T.O	Fonctionnaire	Entre 1 fois à 3 fois	Agence	Agence	Intéressant	Non	Prix	0%-20%	Compte a compte	OUI
Entre 18 ans et 25 ans	Homme	T.O	Etudiant	Plus de 5 fois	Agence	Agence	Intéressant	Non	Prix	0%-20%	Compte a compte	OUI
Entre 18 ans et 25 ans	Homme	T.O	Etudiant	Entre 1 fois à 3 fois	en ligne	en ligne	Très intéressant	Oui	Prix	80%-100%	Par carte	OUI
Entre 18 ans et 25 ans	Homme	T.O	Fonctionnaire	Entre 1 fois à 3 fois	Agence	Agence	Très intéressant	Oui	Prix	20%-40%	En liquide	NON
Plus de 45 ans	Homme	T.O	Fonctionnaire	Entre 1 fois à 3 fois	Agence	Agence	Très intéressant	Oui	Prix	20%-40%	En liquide	OUI
Entre 26 ans et 35 ans	Homme	T.O	Fonctionnaire	Jamais	en ligne	en ligne	Pas du tout intéressant	Oui	Prix	80%-100%	Par carte	OUI
Entre 18 ans et 25 ans	Femme	T.O	Etudiant	Entre 1 fois à 3 fois	En ligne	En ligne	Pas du tout intéressant	Oui	Prix	80%-100%	Par carte	NON
Plus de 45 ans	Homme	T.O	Retraité	Jamais	Agence	Agence	Très intéressant	Oui	Prix	20%-40%	Compte a compte	NON
Plus de 45 ans	Homme	T.O	Fonctionnaire	Entre 3 fois à 5 fois	Agence	Agence	Intéressant	Oui	Prix	20%-40%	Compte a compte	NON
Plus de 45 ans	Homme	T.O	Retraité	Entre 1 fois à 3 fois	Agence	Agence	Intéressant	Oui	Prix	20%-40%	Compte a compte	NON
Plus de 45 ans	Homme	T.O	Fonctionnaire	Plus de 5 fois	Agence	Agence	Très intéressant	Oui	Diversité des choix	20%-40%	Compte a compte	NON
Plus de 45 ans	Homme	T.O	Fonctionnaire	Plus de 5 fois	Agence	Agence	Très intéressant	Oui	Diversité des choix	20%-40%	Compte a compte	OUI
Entre 18 ans et 25 ans	Homme	T.O	Fonctionnaire	Plus de 5 fois	en ligne	en ligne	Très intéressant	Oui	Qualité	80%-100%	Par carte	OUI
Entre 18 ans et 25 ans	Femme	T.O	Etudiant	Jamais	Agence	Agence	Très intéressant	Oui	Prix	60%-80%	En liquide	OUI
Entre 36 ans et 45 ans	Homme	Alger	Fonctionnaire	Jamais	Agence	Agence	Très intéressant	Oui	Qualité	60%-80%	En liquide	NON
Entre 18 ans et 25 ans	Femme	Blida	Etudiant	Entre 1 fois à 3 fois	Agence	Agence	Intéressant	Oui	Prix	60%-80%	En liquide	OUI
Entre 18 ans et 25 ans	Homme	Blida	Etudiant	Entre 1 fois à 3 fois	en ligne	en ligne	Très intéressant	Oui	Prix	80%-100%	Par carte	OUI
Entre 26 ans et 35 ans	Femme	T.O	Etudiant	Jamais	en ligne	en ligne	Très intéressant	Oui	Qualité	80%-100%	Par carte	OUI
Entre 18 ans et 25 ans	Femme	T.O	Etudiant	Jamais	en ligne	en ligne	Très intéressant	Oui	Prix	80%-100%	Par carte	OUI
Entre 18 ans et 25 ans	Femme	T.O	Etudiant	Jamais	en ligne	en ligne	Très intéressant	Oui	Prix	80%-100%	Par carte	OUI
Entre 18 ans et 25 ans	Homme	T.O	Etudiant	Jamais	En ligne	En ligne	Très intéressant	Oui	Prix	80%-100%	Par carte	OUI
Entre 18 ans et 25 ans	Femme	T.O	Etudiant	Entre 1 fois à 3 fois	en ligne	en ligne	Peu intéressant	Oui	Qualité	80%-100%	Par carte	NON
Entre 18 ans et 25 ans	Femme	T.O	Etudiant	Jamais	agence	agence	Intéressant	Oui	Diversité des choix	60%-80%	Compte a compte	NON
Entre 18 ans et 25 ans	Homme	Tizi-ouzou	Etudiant	Plus de 5 fois	agence	agence	Très intéressant	Non	Diversité des choix	0%-20%	Compte a compte	OUI
Entre 18 ans et 25 ans	Homme	T.O	Etudiant	Entre 1 fois à 3 fois	en ligne	en ligne	Très intéressant	Oui	Prix	80%-100%	Par carte	OUI
Entre 18 ans et 25 ans	Femme	Tizi-ouzou	Etudiant	Entre 1 fois à 3 fois	agence	agence	Intéressant	Oui	Diversité des choix	60%-80%	En liquide	OUI
Entre 18 ans et 25 ans	Homme	tizi-ouzou	Etudiant	Jamais	agence	agence	Très intéressant	Oui	Prix	60%-80%	En liquide	OUI
Entre 18 ans et 25 ans	Homme	Tizi-ouzou	Etudiant	Entre 3 fois à 5 fois	en ligne	en ligne	Très intéressant	Oui	Qualité	80%-100%	Par carte	OUI
Entre 18 ans et 25 ans	Femme	Tiz-ouzou	Etudiant	Entre 1 fois à 3 fois	en ligne	en ligne	Très intéressant	Oui	Qualité	80%-100%	Par carte	OUI
Entre 18 ans et 25 ans	Femme	T.O	Etudiant	Plus de 5 fois	en ligne	en ligne	Très intéressant	Oui	Prix	80%-100%	Par carte	OUI
Entre 18 ans et 25 ans	Femme	Tizi-ouzou	Etudiant	Plus de 5 fois	agence	agence	Très intéressant	Oui	Qualité	60%-80%	Compte a compte	OUI
Entre 18 ans et 25 ans	Homme	Tizi-ouzou	Etudiant	Plus de 5 fois	agence	agence	Intéressant	Oui	Diversité des choix	60%-80%	Compte a compte	OUI
Entre 18 ans et 25 ans	Homme	Tizi-ouzou	Etudiant	Entre 1 fois à 3 fois	Agence	Agence	Intéressant	Oui	Diversité des choix	60%-80%	Compte a compte	OUI
Entre 18 ans et 25 ans	Femme	Tizi-ouzou	Etudiant	Jamais	agence	agence	Très intéressant	Oui	Diversité des choix	60%-80%	Compte a compte	OUI
Entre 18 ans et 25 ans	Homme	T.O	Etudiant	Plus de 5 fois	Agence	Agence	Très intéressant	Oui	Qualité	60%-80%	Compte a compte	NON
Entre 18 ans et 25 ans	Homme	Tizi-ouzou	Etudiant	Entre 1 fois à 3 fois	Agence	Agence	Pas du tout intéressant	Non	Qualité	0%-20%	Compte a compte	NON
Entre 18 ans et 25 ans	Homme	T.O	Etudiant	Entre 1 fois à 3 fois	Agence	Agence	Intéressant	Oui	choix	60%-80%	Compte a compte	NON
Entre 18 ans et 25 ans	Homme	T.O	Etudiant	Jamais	Agence	Agence	Intéressant	Oui	Diversité des choix	60%-80%	Compte a compte	NON
Entre 26 ans et 35 ans	Homme	T.O	Etudiant	Entre 1 fois à 3 fois	agence	agence	Intéressant	Non	Prix	0%-20%	Compte a compte	NON

Entre 18 ans et 25 ans	Homme	Tizi-ouzou	Etudiant	Jamais	Agence	Agence	Intéressant	Oui	Prix	20%-40%	Compte a compte	NON
Entre 18 ans et 25 ans	Homme	Tizi-ouzou	Etudiant	Plus de 5 fois	Agence	Agence	Intéressant	Oui	Prix	20%-40%	Compte a compte	NON
Entre 18 ans et 25 ans	Homme	T.O	Etudiant	Jamais	Agence	Agence	Très intéressant	Oui	Diversité des choix	20%-40%	Compte a compte	OUI
Entre 18 ans et 25 ans	Femme	T.O	Etudiant	Entre 1 fois à 3 fois	en ligne	en ligne	Très intéressant	Non	Diversité des choix	0%-20%	Par carte	OUI
Entre 18 ans et 25 ans	Femme	Alger	Etudiant	Entre 1 fois à 3 fois	en ligne	en ligne	Très intéressant	Non	Diversité des choix	0%-20%	Par carte	OUI
Entre 18 ans et 25 ans	Femme	T.O	Etudiant	Jamais	Agence	Agence	Intéressant	Oui	Prix, Qualité	20%-40%	En liquide	OUI
Entre 18 ans et 25 ans	Femme	Tizi-ouzou	Etudiant	Jamais	Agence	Agence	Intéressant	Oui	Diversité des choix	20%-40%	En liquide	OUI
Entre 18 ans et 25 ans	Femme	T.O	Etudiant	Entre 1 fois à 3 fois	en ligne	en ligne	Intéressant	Oui	Prix, Qualité	80%-100%	Par carte	NON
Entre 26 ans et 35 ans	Femme	Boumerdes	Etudiant	Entre 1 fois à 3 fois	agence	agence	Intéressant	Oui	Qualité	20%-40%	En liquide	OUI
Entre 18 ans et 25 ans	Femme	Tizi-ouzou	Etudiant	Entre 1 fois à 3 fois	en ligne	en ligne	Intéressant	Oui	Prix, Qualité	80%-100%	Par carte	NON
Entre 18 ans et 25 ans	Femme	T.O	Etudiant	Entre 3 fois à 5 fois	Agence	Agence	Très intéressant	Oui	Diversité des choix	20%-40%	En liquide	OUI
Entre 18 ans et 25 ans	Femme	T.o	Etudiant	Jamais	en ligne	en ligne	Intéressant	Oui	Prix	80%-100%	Par carte	NON
Entre 18 ans et 25 ans	Femme	T.O	Etudiant	Jamais	Agence	Agence	Intéressant	Oui	Diversité des choix	20%-40%	Compte a compte	NON
Entre 18 ans et 25 ans	Femme	T.O	Etudiant	Entre 3 fois à 5 fois	Agence	Agence	Intéressant	Oui	Qualité	20%-40%	Compte a compte	NON
Entre 18 ans et 25 ans	Homme	T.O	Etudiant	Entre 1 fois à 3 fois	agence	agence	Peu intéressant	Oui	Diversité des choix	20%-40%	Compte a compte	NON
Entre 18 ans et 25 ans	Femme	T.O	Etudiant	Jamais	Agence	Agence	Très intéressant	Oui	Qualité	20%-40%	Compte a compte	OUI
Entre 18 ans et 25 ans	Femme	T.O	Etudiant	Entre 1 fois à 3 fois	Agence	Agence	Intéressant	Oui	Prix	20%-40%	Compte a compte	OUI
Entre 18 ans et 25 ans	Femme	T.O	Etudiant	Entre 3 fois à 5 fois	Agence	Agence	Très intéressant	Oui	Qualité	20%-40%	Compte a compte	OUI
Entre 18 ans et 25 ans	Femme	T.O	Etudiant	Jamais	en ligne	en ligne	Peu intéressant	Non	Diversité des choix	80%-100%	Par carte	OUI
Entre 18 ans et 25 ans	Femme	Tizi-ouzou	Etudiant	Entre 1 fois à 3 fois	Agence	Agence	Intéressant	Oui	Qualité	20%-40%	Compte a compte	OUI
Entre 18 ans et 25 ans	Femme	T.O	Etudiant	Entre 1 fois à 3 fois	Agence	Agence	Intéressant	Oui	Qualité	20%-40%	Compte a compte	OUI
Entre 18 ans et 25 ans	Femme	T.O	Etudiant	Entre 1 fois à 3 fois	Agence	Agence	Intéressant	Oui	Qualité	20%-40%	Compte a compte	OUI
Entre 18 ans et 25 ans	Homme	Alger	Etudiant	Entre 1 fois à 3 fois	en ligne	en ligne	Intéressant	Non	Diversité des choix	80%-100%	Par carte	OUI
Entre 36 ans et 45 ans	Femme	T.O	Sans emplois	Entre 1 fois à 3 fois	Agence	Agence	Peu intéressant	Non	Diversité des choix	0%-20%	En liquide	OUI
Entre 36 ans et 45 ans	Homme	Oran	Fonctionnaire	Entre 3 fois à 5 fois	Agence	Agence	Intéressant	Oui	Prix	20%-40%	En liquide	OUI
Entre 26 ans et 35 ans	Homme	Boumerdes	Fonctionnaire	Entre 3 fois à 5 fois	en ligne	en ligne	Intéressant	Oui	Diversité des choix	80%-100%	Par carte	OUI
Entre 18 ans et 25 ans	Femme	T.O	Etudiant	Entre 1 fois à 3 fois	en ligne	en ligne	Très intéressant	Oui	Prix	80%-100%	Par carte	NON
Entre 18 ans et 25 ans	Femme	T.O	Etudiant	Jamais	Agence	Agence	Intéressant	Oui	Prix	20%-40%	Compte a compte	OUI
Entre 18 ans et 25 ans	Femme	T.O	Etudiant	Entre 1 fois à 3 fois	En ligne	En ligne	Très intéressant	Oui	Qualité	80%-100%	Par carte	NON
Entre 18 ans et 25 ans	Femme	T.O	Etudiant	Jamais	Agence	Agence	Intéressant	Oui	Qualité	20%-40%	En liquide	OUI
Entre 18 ans et 25 ans	Femme	T.O	Etudiant	Entre 1 fois à 3 fois	en ligne	en ligne	Très intéressant	Oui	Diversité des choix	80%-100%	Par carte	NON
Plus de 45 ans	Femme	Adrar	Retraité	Jamais	Agence	Agence	Pas du tout intéressant	Non	Prix	0%-20%	Compte a compte	NON
Entre 18 ans et 25 ans	Homme	T.O	Etudiant	Plus de 5 fois	Agence	Agence	Intéressant	Oui	Diversité des choix	20%-40%	Compte a compte	OUI
Entre 26 ans et 35 ans	Homme	Alger	Fonctionnaire	Entre 1 fois à 3 fois	en ligne	en ligne	Très intéressant	Oui	Prix	80%-100%	Par carte	OUI
Entre 26 ans et 35 ans	Homme	Alger	Fonctionnaire	Entre 3 fois à 5 fois	en ligne	en ligne	Très intéressant	Oui	Prix	80%-100%	Par carte	OUI
Entre 36 ans et 45 ans	Femme	T.O	Fonctionnaire	Entre 3 fois à 5 fois	agence	agence	Intéressant	Oui	Prix	20%-40%	En liquide	OUI
Entre 18 ans et 25 ans	Homme	T.O	Etudiant	Entre 1 fois à 3 fois	Agence	Agence	Très intéressant	Oui	Prix	20%-40%	En liquide	OUI
Plus de 45 ans	Femme	Bouira	Retraité	Plus de 5 fois	en ligne	en ligne	Très intéressant	Oui	Prix	80%-100%	Par carte	OUI
Plus de 45 ans	Homme	Bouira	Retraité	Plus de 5 fois	en ligne	en ligne	Très intéressant	Oui	Prix	80%-100%	Par carte	OUI
Entre 18 ans et 25 ans	Homme	T.O	Etudiant	Entre 1 fois à 3 fois	agence	agence	Intéressant	Oui	Prix	20%-40%	En liquide	OUI
Entre 26 ans et 35 ans	Homme	Alger	Fonctionnaire	Entre 1 fois à 3 fois	en ligne	en ligne	Très intéressant	Oui	Prix	80%-100%	Par carte	NON
Entre 36 ans et 45 ans	Femme	T.O	Fonctionnaire	Plus de 5 fois	agence	agence	Très intéressant	Oui	Qualité	20%-40%	En liquide	NON
Entre 26 ans et 35 ans	Homme	T.O	Fonctionnaire	Entre 3 fois à 5 fois	Agence	Agence	Très intéressant	Oui	Qualité, Diversité des choix	20%-40%	En liquide	OUI
Entre 26 ans et 35 ans	Femme	Alger	Etudiant	Plus de 5 fois	en ligne	en ligne	Très intéressant	Oui	Qualité, Diversité des choix	80%-100%	Par carte	OUI
Entre 36 ans et 45 ans	Femme	T.O	Fonctionnaire	Entre 3 fois à 5 fois	Agence	Agence	Très intéressant	Oui	Qualité	20%-40%	Compte a compte	OUI
Entre 36 ans et 45 ans	Femme	T.O	Fonctionnaire	Entre 1 fois à 3 fois	Agence	Agence	Très intéressant	Oui	Prix, Qualité	20%-40%	Compte a compte	OUI
Entre 26 ans et 35 ans	Femme	T.O	Fonctionnaire	Entre 3 fois à 5 fois	Agence	Agence	Très intéressant	Oui	Qualité	20%-40%	Compte a compte	OUI
Entre 18 ans et 25 ans	Femme	Alger	Etudiant	Entre 1 fois à 3 fois	en ligne	en ligne	Très intéressant	Oui	Prix, Qualité	80%-100%	Par carte	NON
Entre 18 ans et 25 ans	Homme	T.O	Etudiant	Entre 1 fois à 3 fois	Agence	Agence	Très intéressant	Oui	Qualité	20%-40%	En liquide	NON
Entre 26 ans et 35 ans	Femme	T.O	Etudiant	Entre 1 fois à 3 fois	Agence	Agence	Très intéressant	Oui	Prix, Qualité	20%-40%	En liquide	OUI
Entre 26 ans et 35 ans	Homme	T.O	Fonctionnaire	Entre 1 fois à 3 fois	En ligne	En ligne	Intéressant	Oui	Diversité des choix	80%-100%	Par carte	NON
Entre 18 ans et 25 ans	Homme	Agence	Fonctionnaire	Entre 3 fois à 5 fois	Agence	Agence	Intéressant	Oui	Qualité	20%-40%	Compte a compte	OUI
Entre 26 ans et 35 ans	Femme	Alger	Etudiant	Entre 1 fois à 3 fois	Agence	Agence	Intéressant	Oui	Prix	20%-40%	Compte a compte	OUI
Entre 26 ans et 35 ans	Femme	Alger	Fonctionnaire	Entre 1 fois à 3 fois	Agence	Agence	Très intéressant	Oui	Qualité	20%-40%	Compte a compte	OUI
Entre 26 ans et 35 ans	Homme	T.O	Etudiant	Entre 3 fois à 5 fois	en ligne	en ligne	Très intéressant	Oui	Qualité	80%-100%	Par carte	OUI

Liste des tableaux

Tableau 1 : Les différentes phases de l'évolution du WEB.....	11
Tableau 2 : la vision futur du WEB.....	16
Tableau3 : Taux de pénétration des téléphonies mobile et fixe.....	65
Tableau4 : Taux de pénétration de l'informatique dans les pays d'Afrique du Nord.....	65
Tableau 5: nombre d'abonnés à Internet dans les pays d'Afrique du Nord.....	65
Tableau6 : Taux de pénétration d'Internet dans les pays d'Afrique du Nord.....	66
Tableau 7 : Offre de vente en ligne.....	76
Tableau 8 : Analyse S.W.O.T.....	81

Liste des schémas

Schéma 1 : La diffusion d'internet au fil du temps.....	11
Schéma 2 l'évolution que e-commerce a travers le temps.....	17
Schéma 3 : processus décisionnel en 5 phases, Le modèle de Engel, Kollat et Blackwell.....	40
Schéma 4: Pyramide de MASLOW.....	41
Schéma 5 : les étapes du processus d'achat.....	52
Schéma 6 : Analyse Pestel.....	82
Schéma 7: Le moyen de réservation.....	85
Schéma 8 : taux d'intérêt porter a la vente en ligne.....	85
Schéma 9 : la place futur de la vente en ligne dans l'habitude du consommateur.....	96
Schéma 10 : la place futur de la vente en ligne dans l'habitude du consommateur.....	97
Schéma 11 : le comportement du consommateur dans le cas ou le prix en ligne est 3 fois moins que celui en magasin	97

Glossaire

ARPANET : est l'ancêtre d'Internet. Développé aux États-Unis dans les années 70 entre autres par des chercheurs de la défense américaine. Internet a d'abord servi à l'armée, puis aux chercheurs afin de partager leurs découvertes.

DARPA, La *Defense Advanced Research Projects Agency* : est une agence du département de la Défense des États-Unis chargée de la recherche et développement des nouvelles technologies destinées à un usage militaire.

TCP, Transmission Control Protocol : est un protocole de transport fiable, en mode connecté.

URL, localisateur de ressources uniformes : familièrement appelé **adresse Web**, est une référence à une ressource Web qui spécifie son emplacement sur un réseau informatique et un mécanisme pour l'extraire.

SGC, système de gestion de contenu : est une famille de logiciels destinés à la conception et à la mise à jour dynamique de sites Web ou d'applications multimédia d'autres applications.

SaaS, software as a service : est un modèle d'exploitation commerciale des logiciels dans lequel ceux-ci sont installés sur des serveurs distants plutôt que sur la machine de l'utilisateur.

Http : est un serveur Web est un logiciel servant des requêtes respectant le protocole de communication client-serveur.

HTML, HyperText Markup Language : est le langage de balisage conçu pour représenter les pages web. C'est un langage permettant d'écrire de l'hypertexte, d'où son nom qui a été développé pour le World Wide Web.

XML, L'Extensible Markup Language : est un métalangage informatique de balisage générique qui dérive du SGML

RSS : Un produit RSS est une ressource du World Wide Web dont le contenu est produit automatiquement en fonction des mises à jour d'un site Web.

SMS : Le service de messagerie SMS, plus connu sous le sigle de SMS ou les noms de « texto » ou de « mini message », permet de transmettre de courts messages textuels.

SNCF, Société nationale des chemins de fer français : La Société nationale des chemins de fer français est l'entreprise ferroviaire publique française, officiellement créée par convention entre l'État et les compagnies de chemin de fer préexistantes.

AFNOR : L'Association française de normalisation est l'organisation française qui représente la France auprès de l'Organisation internationale de normalisation et du Comité européen de normalisation.

Table des matières

Introduction générale	1
Chapitre 1 : Marketing à l'ère du numérique	6
Section 1 : Le commerce a l'ère du numérique	8
1. Le commerce électronique et sa maturité (de la diffusion d'Internet à la croissance du E-commerce).....	8
1.1.Le commerce électronique.....	8
1.2.La maturité du commerce en ligne (de la diffusion d'internet a la croissance du e-commerce)	9
1.3.Les différentes phases de cette évolution	11
1.3.1. Le web 1.0,	11
1.3.2. Le web 2.0,	15
1.3.3. De ce fait en retrouve le web 3.0 ,	15
1.3.4. En ce qui concerne le web 4.0,	16
2. Typologies de l'e-commerce	17
2.1.Consommateur à consommateur (C2C)	17
2.2. Consumer-to-Business (C2B).....	18
2.3.Busines to Administration (B2A)	18
2.4.Consommateur a Administration (C2A)	18
2.5.Business –to-Business (B2B)	19
2.6.Business-to-Consumer (B2C)	19
3. Les enjeux d'une présence en ligne pour les entreprises	19
3.1.Internet: un outil de communication institutionnelle.....	20
3.2.Internet: un outil relationnel orienté client	20
3.3.Internet: un outil de présentation de ses produits ou services	21
Section 2 : Le marketing digital	21
1. Le marketing digital.....	21

1.1. Les objectifs du marketing digital	21
1.2. Les outils du marketing digital	22
1.2.1. Le web analyse	22
1.2.2. Le display la publicité sur Internet ;	22
1.2.3. L'e-mailing l'envoi de newsletters ou de courriers électroniques	22
1.2.4. L'optimisation du référencement naturel du site, ou le recours au trusted feed (référencement payant).....	22
1.2.4.1. Le SEO.....	23
1.2.4.2. Le SEA.....	23
1.2.4.3. Le SMO.....	23
2. Le mix marketing et les stratégies virales.....	23
2.1. Les P du Mix Marketing.....	24
2.1.1. Product - Produit : Qu'est-ce que je vends ?.....	24
2.1.2. Price - Prix : Combien je le vends ?.....	24
2.1.3. Place - Distribution : Où est ce que je le vends ?.....	24
2.1.4. Promotion - Communication : Comment je communique sur mon produit ?.....	25
2.1.5. People - Personnel : Qui le vend ?	25
2.1.6. Process - processus : ?.....	25
2.1.7. Permission marketing - marketing de permission :.....	25
2.1.8. Purple cow - la vache mauve	25
2.1.9. Partnership - Partenariat	26
2.2. Stratégies du marketing viral.....	26
2.2.1. Web-to-store.....	26
2.2.2. Web-in-store.....	26
2.2.3. Store-to-web	27
2.2.4. Show- ou webrooming	27
3. La concurrence entre commerce en ligne et commerce en magasin.....	27

Section 3 : E-CRM optimiser ses ventes (gestion des ressources clients)	29
1. Modalités d'achat	29
1.1. La gestion d'une commande	29
1.2. La gestion des retours	30
2. Service après vente et logistique.....	30
2.1. Les engagements et le rôle du SAV	30
2.1.1. Le SAV garant de la charte de qualité et des engagements	30
2.1.1.1. L'option «satisfait ou remboursé».....	30
2.1.1.2. S'engager à rembourser ses clients dans un délai raisonnable.....	31
2.1.1.3. Proposer des produits de remplacement de qualité équivalente ou supérieure	31
2.1.1.4. Mettre en place une procédure de retour marchandise claire et transparente.....	31
2.1.1.5. Communiquer sur les conditions de garantie et assister le client dans leur application	31
2.1.1.6. Afficher des délais de livraison réalistes	31
2.1.1.7. Communiquer des informations fidèles aux caractéristiques des produits ou services vendus.....	31
2.1.1.8. Apporter un service après-vente de qualité	31
2.1.2. Les missions du SAV	32
2.1.3. La logistique	32
3. L'e-réputation	33
3.1. Autour de la marque	33
3.2. Autour du consommateur	34
Chapitre 2 : Le Comportement du Consommateur	37
Section 1 : Les caractéristiques du consommateur	39
1. Quelques définitions	39
2. Le comportement du consommateur et sa culture	41
2.1. Les variables sociodémographiques	42
2.1.1. Les variables personnelles	43
2.1.1.1. La perception	43
2.1.1.2. Les attitudes	43

2.1.1.3.	La personnalité	43
2.1.1.4.	L'image de soi	44
2.1.1.5.	Le style de vie	44
2.2.	Les facteurs situationnels	44
2.2.1.	La modification de l'expérience de consommation.....	45
2.2.1.1.	Modification de l'expérience : le phénomène d'immersion	45
2.2.1.2.	Modification de l'expérience : l'interactivité.....	45
2.2.1.3.	Modification de l'expérience : de la variabilité du personnel à l'uniformité de la machine	46
2.2.1.4.	Modification de l'expérience : de la co-production «entreprise- client » à l'auto-production par le client	47
3.	Le champ d'étude du comportement du consommateur	48
3.1.	Les activités de consommation	48
3.2.	Les actions de choisir, d'acheter, de consommer un produit.....	48
3.3.	Les biens et les services.....	48
3.4.	Les besoins	49
Section 2 : Le processus d'achat.....		50
1.	Le processus d'achat chez le cyberconsommateur	50
1.1.	L'analyse du comportement du consommateur	50
1.1.1.	La reconnaissance d'un besoin	50
1.1.2.	La recherche d'information	50
1.1.3.	La recherche d'informations chez le cyberconsommateur	50
1.1.4.	Evaluation de certain choix	50
1.1.5.	C'est la finalité du processus de recherche et d'évaluation	51
1.1.6.	Arriver à la décision d'achat L'évaluation après achat	51
1.1.7.	L'évaluation des alternatives chez le cyberconsommateur	51
1.1.8.	Intention d'achat	51
1.1.9.	L'acte d'achat chez le cyberconsommateur	51
1.1.10.	L'évaluation post-achat chez le cyberconsommateur	51
2.	L'influence des tiers et des aides interactives à la décision	52
2.1.	Les motivations de la visite d'un site marchand	53
2.2.	Les freins à l'égard du e-commerce	53

Section 3 : Perception et satisfaction à l'égard des sites de vente en ligne	53
1. Perception et évaluation de la qualité des sites de vente en ligne.....	53
2. Satisfaction, confiance et fidélité : interdépendance et impact sur le cyber-consommateur	55
2.1. La satisfaction à l'égard du site de e-commerce	55
2.1.1. Les antécédents de la satisfaction	55
2.1.2. Les déterminants de la satisfaction relatifs au site	56
2.1.3. Les facteurs relatifs à la qualité du service	57
2.1.4. Les effets de la satisfaction sur le comportement du consommateur ...	57
2.2. Les mesures de la confiance	58
2.3. La fidélité à l'égard du site de e-commerce	59
Chapitre 3 : La vente en Ligne et le Consommateur Algerien	61
Section 1 : Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) dans les pays d'Afrique du Nord	63
1. Stratégies nationales concernant l'infrastructure numérique	63
2. Indicateurs TIC des pays d'Afrique du Nord.....	64
3. Impulsions gouvernementales et e-services	66
3.1. Mise en place d'un environnement juridique	66
3.1.1. Lois relatives aux TIC et au e-Commerce	67
3.1.2. La protection des données personnelles.....	67
3.1.3. La propriété intellectuelle	67
3.1.4. La protection du consommateur.....	68
3.2. Mise en place de systèmes de paiement et de change L'état de l'infrastructure.....	68
3.3. Mise en place d'un environnement logistique	69
Section 2 : La vente en ligne en Algérie	70
1. L'e-commerce en Algérie	70
1.1. Les lois Algérienne relative au e-commerce	70
2. Quelques noms d'entreprise proposant des services et produits en ligne.....	72
2.1. Jumia à l'assaut du marché algérien	72

2.1	Batolis, le challenger made in Algeria	72
2.2	Yassir, le petit nouveau qui veut révolutionner le mode de transport des algériens	73
3	Quelques noms d'entreprise proposant la conception de sites	74
3.1	http://www.beautiful-dz.com/	74
3.2	https://www.kreo-agency.com/	74
3.3	http://www.emotion-studio.net/	75
3.4	https://www.intellixcommunication.com/	76
4	Quelques noms d'entreprise proposant l'hébergement	76
4.1	https://www.dzhoster.com/	76
4.2	https://www.ayrade.com/	77
4.3	https://www.localhost.dz/	77
Section 3	présentation de FENNEC DEVELOPPEMENT	78
1.	Historique et présentation de FENNEC DEVELOPPEMENT	78
2.	L'organisme de l'entreprise de FENNEC DEVELOPPEMENT	78
3.	Les différents services	79
4.	Stratégies marketing de l'entreprise.....	79
4.1.	Les 5 objectifs SMART	80
5.	Analyse S.W.O.T et PESTEL de FENNEC DEVELOPPEMENT	81
5.1.	Analyse S.W.O.T.....	81
5.2.	Analyse PESTEL de l'entreprise.....	81
6.	Plan de communication.....	82
6.1.	Communication interne	82
6.2.	Communication externe.....	82
Section 4	Etude de marché sur la perception du consommateur Algérien	83
1.	Déroulement du stage.....	83
2.	Objectif de l'enquête	83
3.	Les difficultés rencontrées	84
3.1.	Analyse et traitement des données recueillies	84

3.2. Analyse et interprétation des résultats de l'enquête	84
Conclusion Générale	90
Bibliographie	93
Liste des tableaux et schémas.....	96
Annexes	98
Glossaire.....	104
Résumé	106
Table des matières	107