



République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'enseignement supérieur
Et de la recherche scientifique.



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

Mémoire de fin d'études

En vue de l'obtention du diplôme de
Master en sciences commerciale
Option : Finance et commerce international

THEME

**La concurrence entre les entreprises
de e-commerce
et leur stratégie de positionnement**

Présenté par

- OUBOUCHICHENE Manel
- SAIDI Kenza

Encadreur

Mr AKKOUL Jugurta

Devant les membres du jury :

Président : DJELLOUT Fatima	MAA	UMMTO
Examineur : OUALIKENE Selim	Professeur	UMMTO
Rapporteur : Mr AKKOUL Jugurta	MCA	UMMTO

Promotion 2023/2024

Remerciements

Nous tenons tout d'abord à remercier le bon dieu qui nous a donné tant de courage et de Patience pour mener à bien ce modeste travail.

Je tiens à exprimer toute ma reconnaissance dans un premier temps mon directeur de mémoire, Monsieur AKKOUL Jugurta. Je le remercie de m'avoir encadré, orienté, aidé et conseillé.

J'adresse mes sincères remerciements à tous les professeurs, intervenants et toutes les personnes qui par leurs paroles, leurs écrits, leurs conseils et leurs critiques ont guidé mes réflexions et ont accepté de me rencontrer et de répondre à mes questions durant mes recherches.

Je remercie mes très chers parents, qui ont toujours été là pour moi. Je remercie mes sœurs, et mes frères, pour leurs encouragements.

À tous ces intervenants, je présente mes remerciements, mon respect et ma gratitude.

Pour leur contribution, je remercie également toutes les personnes qui se sont rendues disponibles pour me faire part de leur témoignage.

Grâce à eux, j'ai pu avoir un a²e base de travail solide sur laquelle j'ai pu m'appuyer pour réaliser ma démarche de recherche et d'analyse.

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail :

A mes très chers parents qui m'ont guidé durant les moments les plus pénibles de ce long chemin et qui m'ont soutenu durant toute ma vie.

A mes très chers frères

A mes très chères sœurs

A toute ma famille et mes proches.

Manel

Dédicaces

A mes chers parents, pour tous leurs sacrifices, leur amour, leur tendresse, leur soutien et leurs prières tout au long de mes études,

A ma chère sœur pour leurs encouragements permanents, et leur soutien moral,

A mes chers frères, et pour leur appui et leur encouragement,

A toute ma famille pour leur soutien tout au long de mon parcours universitaire,

Que ce travail soit l'accomplissement de vos vœux tant allégués, et le fruit de votre soutien infaillible,

Merci d'être toujours là pour moi.

Kenza

Sommaire

Introduction Générale	1
Chapitre 1 : Généralité sur le commerce	
Section 1 : conceptualisation de e – commerce	3
Section2 :enjeux et type de e –commerce	9
Conclusion	17
Chapitre 2 : stratégie de positionnement des entreprises de e-commerce	
Section 1 : Les aspects de la stratégie marketing.....	19
Section 2 : le rôle de positionnement marketing dans Les succès de e-commerce	24
Conclusion.....	31
Chapitre 3 : Cas pratique : comparaison entre « amazone » « Alibaba » « jumia	
Section 1 : états des lieux de e commerce national et international.....	33
Section 2 : analyse sites web amazone , jumia et alibaba	41
Conclusion générale.....	58
Bibliographie	
Résumé	

Liste d'abréviation

- B2B : business to business
- B2A : business to administration
- B2C : business to consumer
- A2C : administration to consumer
- C2C : consumer to consumer
- C2B : consumer to business
- EDI : échange données informatisées
- TEF ; transfert électronique des fonds
- OCDE : l'organisation de coopération et de développement économique
- VPC : vente par correspondance
- STP : vente par correspondance
- E-COMMERCE : commerce électronique
- E-BOOK : livre numérique
- OMC : organisation mondiale de commerce
- CNUCDE : conférence des nations unies sur le commerce et développement

Liste de figure

- Figure 1 : présente les différentes formes de e commerce
- Figure 2 : marketing mix
- Figure 3 : chiffre d'affaires de l'e- commerce par pays 2023
- Figure 4 : plateforme de site web
- Figure 5 : trafic et engagement
- Figure 6 : l'engagement
- Figure 7 : graphe linéaire représente le nombre de visite à l'application au fil de temps
- Figure 8 : terme de recherche payante les plus performants
- Figure 9 : présente réseau publicitaire display
- Figure 10 : aperçu de canaux
- Figure 11 : présents principaux pays

Introduction générale

Le secteur du commerce en ligne connaît une évolution rapide, portée par une concurrence intense entre les acteurs du marché. Les entreprises emploient des stratégies de positionnement sophistiquées pour différencier et capter leurs clients, offrant ainsi des expériences d'achat uniques et attrayantes. La concurrence est motivée par des facteurs tels que l'adoption croissante des achats en ligne, la saturation des marchés matures et l'évolution des attentes des consommateurs. Dans les pays où le commerce en ligne est déjà implanté, il devient de plus en plus difficile pour les entreprises de gagner des parts de marché, ce qui les oblige à constamment ajuster leurs stratégies.

Pour faire face à cette concurrence, les entreprises mettent en œuvre diverses stratégies de positionnement, comme proposer des prix compétitifs ou des caractéristiques de produits uniques. Les experts en commerce électronique adoptent souvent cette approche, tandis que les spécialistes produits se concentrent sur la proposition de produits uniques ou innovants. La concurrence croissante sur le marché en ligne oblige les entreprises à s'adapter constamment pour répondre aux attentes évolutives de leurs clients.

Dans ce contexte nous avons jugé utile de poser la problématique suivante; *comment les entreprises de commerce électronique adaptent-elles leurs stratégies de positionnement sur le marché afin de se différencier des concurrents ?*

Sous question :

Comment les entreprises de e-commerce peuvent-elles se démarquer et attirer leurs clients ?

Quels sont les avantages de la stratégie de niche pour les entreprises de e-commerce ?

Comment les entreprises de e-commerce peuvent-elles améliorer leur positionnement par rapport à la concurrence ?

Le choix du sujet à la réflexion, est motivé par le fait qu'il s'inscrive en droite ligne avec notre parcours académique, et que le commerce électronique représente l'un des concepts d'actualités.

Méthodologie de recherche

Pour mener à bien notre recherche et tâcher de répondre à notre problématique, nous avons opté pour une démarche basée sur une recherche documentaire (consultation d'ouvrages, revues et textes réglementaires, relatifs au commerce électronique). Ainsi, qu'en analysant les différents rapports annuels des différents organismes internationaux spécialisés.

En se référant à des ouvrages et mémoires disponibles dans la bibliothèque de notre département et celles des autres bibliothèques, des recherches dans les sites internet et les journaux officiels.

Afin de pouvoir répondre à notre problématique nous avons articulé notre travail de recherche en trois chapitres : le premier on a parler sur les généralités de e commerce, le deuxième chapitre sur le positionnement et le troisième sur l'analyse de site amazone , JUMIA et ALIBABA par similaire web.

Le premier chapitre il compose de deux sections :

La première c'est la généralité sur le e- commerce , la deuxième sur enjeux et types de e – commerce .

Le deuxième chapitre : stratégie de positionnement de e-commerce commerce

La première section : les aspects delà stratégie marketing

La deuxième : le rôle de positionnement dans le succès des entreprises de e commerce

Le troisième chapitre : la comparaison entre trois site amazone , jumia et Alibaba.

La première section : l'état des lieux de e-commerce commerce national et international.

La deuxième section : analyse des sites : amazone ,jumia et Alibaba .

Et en finira par une conclusion générale.

CHAPITRE 1

GENERALITES SUR LE E-COMMERCE

Introduction¹

L'utilisation de la vente par correspondance (VPC) a diminué au profit des autres techniques dématérialisées de vente à distance comme le e-commerce. En effet, l'émergence du e-Commerce dès la fin des années 1990 a profondément modifié la société et les habitudes de consommation. De nouvelles exigences en termes d'actualisation rapide des offres, de réduction des délais de livraison et de la personnalisation des profils clients impliquent une transformation en profondeur des modèles économiques et des organisations des entreprises du commerce et de la distribution. Par exemple, 96% des Américains ont effectué un achat en ligne dans leur vie, 80% au cours d'usuel mois dernier. Ces gros chiffres indiquent que les achats en ligne sont devenus une expérience incontournable de notre vie quotidienne. Depuis plusieurs années, le e-commerce occupe une part de plus en plus importante dans le commerce global.

Section 1 : conceptualisation de e-commerce

Le Commerce Electronique n'est pas né avec Internet. Les réseaux de télécommunication et en particulier le téléphone permet déjà la vente et l'achat en ligne depuis de nombreuses années, pour les particuliers, comme pour les entreprises. Ces dernières procédaient même parfois par échange de données informatisées (EDI électronique data inter change) dès les années 1980.

1 Définition de e-Commerce

1.1 Selon la définition de 2009 de l'OCDE²

Les transactions de commerce électronique sont la vente ou l'achat de biens ou de services effectué sur des réseaux informatiques par des méthodes spécifiques de réception ou de passation de commandes ; le paiement et la livraison ne sont pas pris en considération. Les transactions peuvent se faire entre entreprises, ménages, particuliers, administrations ou autres organismes, et par le biais de pages web, d'un extranet ou d'un réseau EDI. Sont exclus les commandes faites par téléphone, les télécopies ou messages de courrier électronique composés manuellement. Les ERP sont des logiciels

¹E-commerce <https://fr.scribd.com/document/654930395/Chapitre-1-Ge-ne-ralite-s-sur-le-e-commerce>

²OCDE (2013), « Diffusion du commerce électronique », dans OECD Science, Technology and Industry Scoreboard 2013 : Innovation for Growth, Éditions OCDE, Paris

intégrant la gestion des flux d'informations internes et externes, du matériel et des ressources humaines aux finances, à la comptabilité et aux relations avec les clients. Ici, seul l'échange d'informations au sein l'entreprise est pris en considération taille des d'entreprise: petite (10-49 salariés), moyenne (50-249), grande (250 et plus).

1.2 Selon la commission européenne³ :

Le commerce électronique permet de “faire des affaires électroniquement”. Il est fondé sur le traitement électronique et la transmission de données, y compris textuelles, sonores et vidéos. Il couvre des activités multiples et diverses, et notamment le commerce des biens et services, la livraison en ligne d'informations numériques, les transferts électroniques de fonds, les activités boursières électroniques, le connaissance électronique, les enchères commerciales, la conception en collaboration et l'ingénierie, le sucrage en ligne, les marchés publics, la vente directe aux consommateurs et les services après-vente. Il concerne tantales produits (biens de consommation, équipement médical spécialisé, par exemple) que les services (services d'information, services financiers et juridiques, par exemple), les activités “traditionnelles” (soins de santé, éducation, par exemple) et des activités “nouvelles” (centres commerciaux virtuels, par exemple)”. (Commission européenne, 1997).

Le commerce électronique est la vente ou l'achat de marchandises ou de services effectués sur des réseaux informatiques au moyen de méthodes spécifiquement conçues pour la réception ou la passation de commandes. Même si les marchandises ou les services sont commandés par voie électronique, le paiement et la livraison n'ont pas besoin d'avoir lieu en ligne. Une transaction Commerciale électronique peut se faire entre entreprises, ménages, particuliers, gouvernements et autres organisations publiques ou privées.

1.3 Selon l'AFTEI⁴ ;

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. Il désigne aussi

³Président de la E-business stratégie group/www.awex-export .b

⁴Bertrand, I. Emmanuel. c. Michel, B. « e-marketing de la banque et de l'assurance » 2eme édition, D'organisation, Paris, 2000

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.⁴

1.4 Selon l'OMC:⁵

L'OMC (Organisation Mondiale du Commerce, en anglais, World Trade Organization) est une organisation internationale. Elle édicte des règles régissant le commerce des marchandises, des services, des biens agricoles et industriels et de la propriété intellectuelle entre les pays. Son but est d'aider, par la réduction des obstacles au libre-échange, les producteurs de marchandises et de services, les exportateurs et les importateurs à mener à bien leurs activités.

L'OMC est avant tout un cadre de négociation, un lieu où les gouvernements membres essaient de résoudre les désaccords commerciaux existant entre eux. L'OMC s'est dotée d'un « pouvoir judiciaire », l'Organe de Règlement des Différends (ORD), auprès duquel les pays qui s'estiment lésés peuvent porter plainte. Une procédure permet de régler les conflits entre les États membres. Elle est avant tout basée sur la négociation.

L'OMC n'est pas une agence de l'ONU. Depuis 2001, le cycle de négociation mené par l'OMC est le cycle de Doha.

L'OMC produit un rapport sur le commerce mondial ; son but est de faire mieux comprendre les tendances du commerce international, les questions de politique commerciale et le système commercial multilatéral.

2 Evolution historique⁶:

Le concept du commerce électronique est né au moment de premières transactions effectuées par des moyens électroniques, en effet son évolution est liée à la diffusion et à la généralisation d'Internet au fil du temps. Les échanges existaient notamment depuis les années 60 Grâce aux échanges de données informatisées (EDI) aux États-Unis

▪ **L'échange de données informatisées (EDI)** comme point de départ : L'échange de données informatisées est un échange d'ordinateur à ordinateur de documents commerciaux Dans un format électronique entre les partenaires commerciaux. En passant d'un échange Physique de documents commerciaux¹ à un échange électronique, les entreprises bénéficient d'avantages significatifs tels que la réduction des couts, l'amélioration de la vitesse de Traitement ...

⁵ Kara Benchohra ; le commerce électronique en Algérie ; défis et perspective ; application pour l'obtention D'un ingénieur en statistique et planification ; L'institut national de la planification et la statistique en Algérie, 2008, page 60 et 66.

⁶ Bouchra Jeghaoui ; Mr abdelahkadouri ; le e-commerce au Maroc : Réalités et perspectives ; application Pour une licence en science économique, Université Ibn Zohr Agadir faculté des sciences juridiques économique Et sociales 2003, page 11 et 12.

▪ **Première époque, les années 60** : L'utilisation des moyens électroniques pour les transactions commerciales et des échanges d'informations est un mouvement amorcé dans les années 60 essentiellement par des institutions financières. Ce mouvement s'est développé

Grâce aux standards de l'EDI. À l'époque, cette technologie consistait en l'échange de messages normalisés sur des réseaux de communication souvent privés. Son intérêt fondamental était l'autorisation de l'échange de documents, La transmission de commandes, de factures Et d'ordre de livraison en évitant ainsi les délais de courrier et les ressaisies manuelles qui engendraient pas mal d'erreur.⁷

▪ **Deuxième époque, les années 80** : Dès les années 80 l'EDI continue à se développer. Les Réseaux de communication transportant aussi des codes permettant le travail collaboratif

D'ingénieurs et de techniciens géographiquement éloignés. Bien avant l'internet donc,

L'EDI a été le premier à mettre une plateforme entre un gros donneur d'ordre, des fournisseurs, logisticiens et banquiers, ou les commandes passées par celui-ci, sont automatiquement prise en compte par les systèmes d'informations de ceux-là. De grands groupes, tels que la distribution et les centrales d'achat, ont utilisé la solution électronique offerte par L'EDI⁸

▪ **Passage de l'EDI vers le E-Commerce**

Malgré la réussite de l'EDI a simplifié et rationaliser les procédures commerciales, il faut

Toutefois noter que les systèmes d'EDI ont présenté certains inconvénients :

Il n'a concerné qu'un très petit nombre de grandes entreprises, seules à disposer des ressources pour s'équiper d'une telle solution :

- Il s'est limité aux transactions commerciales concernant uniquement des biens directs⁹

Ainsi au début des années 90 la situation commençait à évoluer lorsque le web a été mis en

Place en 1991. Internet s'est imposé alors comme le marché potentiel le plus prometteur du

Commerce électronique avec plus de 50 millions de personnes connectées dans le monde en

1995. En effet, internet est plus efficace, il ne nécessite pas de personnel hyper qualifié comme dans le cas de l'EDI, il est peu coûteux, à installer et à utiliser. Certaines fonctions de l'Internet ont apporté un plus au commerce électronique, avec la création du World Wide Web (www) qui permet de nos jours d'échanger non seulement des informations textuelles mais également des données multimédias (photo, sons, vidéos,) d'une manière simple et rapide.

⁷ <https://www.buvetteetudiants.com/cours/144/histoire-des-echanges-de-donnees-informa-tises-edi>.

⁸ AnnoounFares ; Ait Meddour Lamine ; les freins à l'adoption du commerce électronique en Algérie ; application pour l'obtention d'un master en télécommunication ; université A/Mira à Bejaia, 2016, page 54 et 59.

3 Les méthodes de paiement dans le commerce électronique¹⁰

Comme nous l'avons précisé, le commerce électronique offre une variété de modes de paiement pour le règlement des achats sur Internet. Ces modes sont les suivants:

3.1 Paiement par carte bancaire

L'acheteur utilise sa carte bancaire pour payer, l'acheteur dans ce cas communique ses données personnelles tels que le nom, l'adresse, coordonnées bancaires composées de 16 chiffres de numéro de compte, 4 chiffres de la date de validation et 3 chiffres pictogrammes au dos de la carte).⁷ Cette méthode est rapide et sans frais supplémentaires, mais le consommateur est dans l'obligation de posséder un compte bancaire et il doit encourir le risque que le paiement ne soit pas sécurisé vu que le compte peut être piraté.

3.2 Paiement par e-numéro de carte

C'est un moyen de paiement rattaché à la carte bancaire qui permet de payer sans donner son numéro de la carte bancaire, ce sont des numéros de carte temporaire liée à la carte principale. Ce type de paiement permet au consommateur de garder ses données personnelles confidentielles, mais en contre partie plusieurs vendeurs refusent ce mode de paiement.

3.3 Paiement par portefeuille virtuel

L'acheteur fait recours à des sites spécialisés dans l'e-paiement (exemple: paypal.com), il lui faut une adresse e-mail et le numéro de la carte bancaire. Dans ce type, l'acheteur reste anonyme, et aucune de ces coordonnées ne seront transférées au vendeur. Mais l'acheteur doit avoir un compte bancaire et qui soit enregistré dans le même site de paiement où le vendeur s'est inscrit.

3.4 Paiement par chèque bancaire

C'est un mode de paiement classique où le vendeur doit transférer un chèque à son vendeur. L'acheteur n'a pas besoin d'une carte bancaire mais l'encaissement des chèques est jugé cher.

3.5 Transfert de compte à compte

L'acheteur transfère de son compte le montant d'achat vers le compte bancaire de son vendeur⁹. Cette méthode est rapide, adaptée au paiement à l'étranger mais les transferts internationaux sont jugés très chers.

3.6 Mandat de versement

L'acheteur rédige un mandat comportant son nom ainsi que le numéro de compte de son vendeur en indiquant le montant versé. Ce type de paiement est accessible à tout le monde, ça ne nécessite ni numéro de compte ni carte bancaire.

3.7 Paiement à la livraison

L'acheteur paie sa facture d'achat au moment même de la réception du colis. Cette méthode est accessible à tout le monde et elle n'oblige pas la possession d'un compte. En contrepartie, le vendeur et l'acheteur doivent se rencontrer, et ce type de paiement est possible juste pour les produits physiques. Le paiement à l'international est impossible.

4 Les caractéristiques du commerce électronique¹⁰

Le commerce électronique est un canal de distribution. Simple et rapide à utiliser, il permet de faire ses achats à toute heure, sans même avoir à se déplacer. Donc le e-commerce renferme les caractéristiques suivantes :

4.1 L'interactivité

Contrairement au commerce traditionnel, la communication bidirectionnelle entre le consommateur et le commerçant est beaucoup plus facile. Cela signifie que toutes ces activités sont possibles avec un seul site Web. En ayant un contrat interactif, on obtient un engagement beaucoup plus grand tant du commerçant que du consommateur.

⁹ Mémoire Oujane M, Saraoui Y, états des lieux de e-commerce en Algérie , enjeux et perspectives, ummto,2022-2023, p8.

¹⁰ Hamiche A, Djeglou L , le commerce électronique en Algérie 2021/2024.universite Mouloud mammeri Tizi ouzou .masterf finance et commerce international. P10¹¹

4.2 La densité de l'information

Dans ce cas, nous référons à la quantité d'informations qui via le commerce électronique ou Internet, peuvent être obtenues sur un certain produit.

4.3 La personnalisation et adaptation

Dans ce cas et aussi comme l'un des facteurs les plus importants dans le présent et le futur, est la personnalisation et l'adaptation, c'est-à-dire que le commerce électronique peut s'adapter en fonction des préférences de l'utilisateur ou du client, bien proposer des produits associés, en les rendant plus spécifiques en fonction des besoins, en adaptant les stimuli, en proposant des coupons..

4.4 La technologie sociale

Une boutique en ligne est un support plus social que d'autres comme la télévision, la radio, parce que dans ce cas il y a une plus grande relation en plus du fait que le magasin lui-même peut être le créateur de votre propre contenu qui informe vos utilisateurs sur le produit ou le thème de ceux-ci.

Section 2 : Les enjeux et types de e-commerce :¹¹

Le commerce électronique est un domaine vaste, il peut prendre plusieurs formes en Termes de type des entreprises et en termes de l'activité en elle-même. Nous présentons dans cette Section, les différentes formes du e-commerce, les différents types que peut avoir une entreprise Cybermarchande, et les enjeux de e commerce.

1 Les différents types de relations dans le e-Commerce :

Les affaires électroniques du E-Commerce tournent autour de trois pôles : Les entreprises, gouvernements, et particuliers (consommateurs), on peut donc classier les relations entre ces derniers comme suit :

¹¹ Mémoire Hadj arabe, Idir .pratique du e commerce a l'international « quelle perspective pour L'Algerie »cas d'amazone2017/18 . Ummto master finance commerce international p24

1.1 Le BtoB (business to business):

Autrement dit le commerce électronique entre entreprises ; le commerce électronique d'entreprise à entreprise concerne les transactions électroniques effectués entre deux ou même plusieurs entreprises, c'est-à-dire l'achat auprès des vendeurs de biens et services. Depuis plusieurs années certaines grandes entreprises communiquent avec leurs fournisseurs via des solutions échange de données informatisés (EDI, mais ces technologies ont eu un impact limité sur le commerce électronique BtoB. Ainsi les entreprises ont rapidement pris conscience du potentiel offert par internet et n'ont pas hésité à adopter de nouvelles technologies Comme celles du Web et il s'avère être très rentable pour ces dernières

1.2 Le B to C (Business to Consumer):

Autrement dit le commerce électronique d'entreprise a consommateurs ; il concerne les différentes transactions électroniques effectuées entre une entreprise et un consommateur. Cetype d'échange est sans doute l'aspect le plus viable du commerce électronique, car il permet au consommateur d'acheter directement sur Internet des biens et services pour son usage personnel.

Dans ce type de commerce électronique, l'entreprise peut utiliser un questionnaire On-line qui lui permettra de mieux connaître ses clients et cerner dans ce cas leur besoins pour une satisfaction meilleure; permet aussi d'individualiser les contrats, les offres et d'accompagner les prospects jusqu'à l'acte de l'achat.

Le commerce électronique B to C offre la possibilité d'exploiter l'offre à l'échelle internationale à tout instant et a tout endroit en répondant à des exigences permanentes de la part des consommateurs⁵.

1.3 Le B to A (Business to Administration):

Autrement dit le commerce électronique d'entreprise à administration ; concerne les différentes transactions électroniques entre une entreprise et une administration gouvernementale, par exemple la transmission d'une déclaration de revenus vers un ministre.

1.4 Le C to C (Consumer to Consumer):

Autrement dit le commerce électronique de consommateur à consommateur ; connu aussi sous le nom de « échanges commerciaux inter consommateurs ». S'applique aux échanges commerciaux entre des personnes privées dans lequel un site web Marchand spécialisé joue le rôle d'intermédiaire.

Le modèle le plus courant est celui de la vente Aux enchères, popularisé par le site américain eBay. Les consommateurs peuvent échanger un Large éventail de biens et services entre eux à travers ces sites considérés comme des marchés D'enchères virtuels.

1.5 (CtoB) consommateur à entreprise

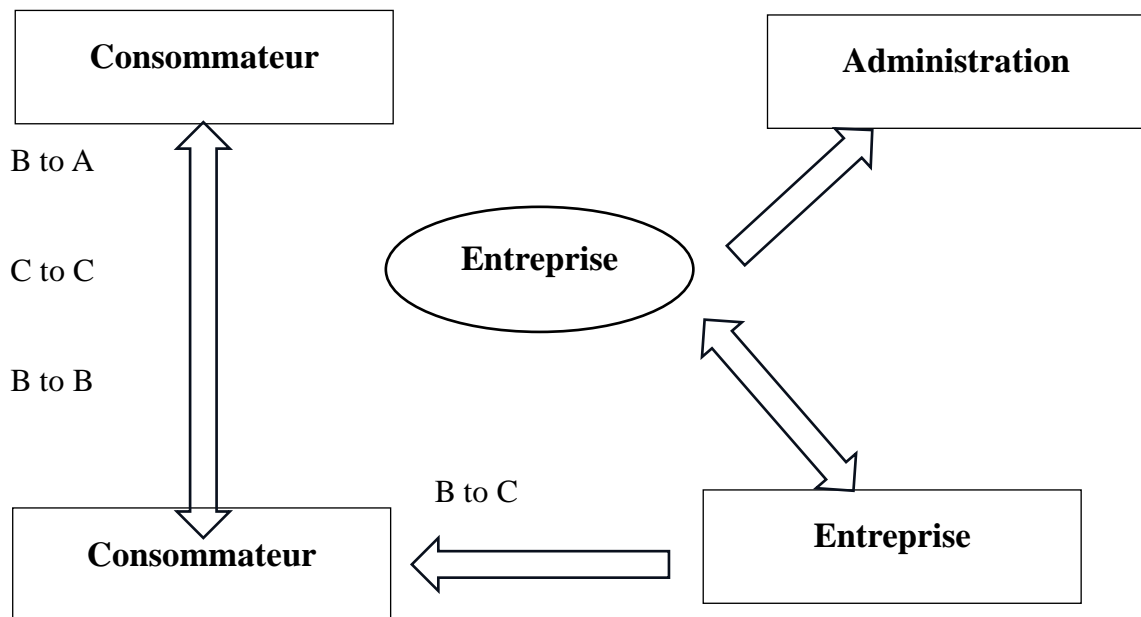
On inverse ici le rapport de force .des consommateurs se mettent ensemble pour créer Une force d'achats et négocier de meilleurs prix auprès des entreprises .ces groupes d'achats Peuvent prendre plusieurs formes Exemples de ventes aux enchères inversées : www.priceline.com;C'est un modèle de commerce électronique dans le quelle consommateur offre un bien ou un service aux entreprises en ligne en contrepartie Dun paiement .on peut citer d'autres types de relations moins médiatisées car ne générant pas des revenus élevés .

1.6 (CtoA) consommateur à l'administration

C'est une Relation qui touche les transactions électroniques entre une personne privée Et une administration gouvernementale, phénomène qui devrait se généraliser avec la mise en ligne de formulaire administratif ou la possibilité de payer ses impôts par internet.

Ces derniers domaines sont loin d'être négligeable, mais la vente aux particuliers et le Commerce interentreprises, représente aujourd'hui les secteurs les plus porteurs de l'e-Commerce, suscitant l'engouement des médias, des investisseurs et du grand public.

Figure : présente différentes formes de e-commerce.



Source : Réaliser par nous même, d'après les informations collectées sur les différentes formes d'e-commerce.

2 Les enjeux du commerce électronique¹²

Le e-commerce est déjà très répandu à travers le monde, ne se présente plus, En 2013, la CNUCED estimait sa valeur d'entreprise à entreprise (BtoB), à plus de 15000 milliards de dollars dans le monde, et celle d'entreprise au consommateur (BtoC) à 12000 milliards de dollars. Ces résultats poussent certains experts de la question à croire qu'à l'horizon 2020, l'on ne fera plus de différence entre le commerce traditionnel et le e-commerce, et pour cause ! Pour le client, il ne s'agira plus que d'un choix basé sur les avantages des deux solutions ; un peu comme choisir entre aller voir un film au cinéma ou le voir chez soi.

Le e-commerce est arrivé en Afrique, en dépit des mille obstacles que l'on prévoyait qu'il y rencontrerait. D'après le rapport 2015 sur l'économie de l'information

¹² Mémoire Oudjane M, Sahraoui Y. États des lieux au e commerce en Algérie jeux et perspectives. Master en finance et commerce international 2022/2023.P7

réalisé par la CNUCED, les pays en développement joueraient un rôle plus important dans l'essor rapide du e-commerce quoique celui-ci n'y soit pas pleinement exploité.

Lorsque l'on sait à quel point cette pratique est capable de faciliter la vie des populations, on leur permettant notamment de gagner du temps dans leurs achats et de ne pas dépenser inutilement leurs énergies.

Nous présentons les 9 enjeux intéressants qui poussent à croire en l'existence du e-Commerce et son développement :

2.1 Le e-commerce est en plein expansion

De nombreux sites de e-commerce ont vu de se spécialiser² dans la vente de divers produit et services .tout ce qui a aujourd'hui une valeur marchande trouve une Marketplace ou cela est proposé. Qu'il s'agisse de services ou de produit ,physiques ou numériques ,les sites qui proposent de les mettre en vente sont nombreux ,nous pouvons citer Carmudi ,pour la vente de voiture ;Lamudi, pour la location et la vente d'immobilier ;Hello Food, pour la vente des repas ;Jovago ,pour la réservation d'hôtel ;Kaymu, Jumia et récemment ,Cdiscount, pour l'achat et la vente de différents produit .si le secteur du e-commerce explose ,engendrant de plus en plus de concurrence ,c'est bien parce que les acheteurs comme les vendeurs y voient leur intérêt.

2.2 La création d'emplois

Le E-commerce a permis de créer de nombreux emplois de par le monde ,et continue de faire en Afrique ,notamment dans le secteur des technologies de l'information et de la communication (TIC).c'est d' ailleurs l'un des rares secteurs qui montre une véritable croissance sur le plan des offres d'emploi, ce qui démontre une fois de plus son importance dans nos pays d'Afrique, ou la question du chômage reste d'actualité.

2.3 La facilitation de l'achat

L'avènement du e-commerce a permis de faciliter d'une manière extraordinaire l'acte d'achat .pouvoir faire ses courses depuis sa maison, n'importe quand, grâce n'importe quel terminal connecté, sans avoir à se déplacer, est un vrai confort pour le consommateur. Le côté pratique de l'achat par internet (gain de temps, achat à toute heure, possibilité de livraison) reste de loin la première motivation à l'achat en ligne et de plus en plus de personnes commencent à le comprendre en Afrique.

2.4 Le gain de temps

S'il est bien une chose qui ait véritablement de la valeur, ce n'est ni l'argent, Ni le savoir, mais le temps est la seule chose que l'on ne peut rattraper une fois perdu. Grâce au e-Commerce, les consommateurs notent un important gain de temps. Ils n'ont plus besoin de se déplacer pour aller à la recherche de ce qu'ils désirent et ensuite trimballer leur achat jusqu'à domicile il suffit aujourd'hui d'aller sur l'un des sites de e-commerce, de parcourir le catalogue ,rechercher le produit désiré ,passer la commande ,effectuer le paiement en ligne ou payer à la livraison ,et se faire livrer le produit en question :une véritable révolution .

2.5 Le potentiel de croissance

Quoique les difficultés de la mise en pratique de l'e-commerce restent importantes en effet, le problème du paiement reste l'un des premiers blocages à l'épanouissement du e-Commerce, la faible bancarisation en est une cause il faut de ce fait recourir à d'autre modes de paiement, qui retirent à la pratique du e-commerce l'un de ses plus grands atouts : le paiement en ligne. Mais cela n'empêche pas quelques succès dans ce domaine ; par exemple :Kong et Jumia ; des sites de vente en ligne similaires à Amazon 6 mois après leurs lancements, traitaient près de1000 commandes à eux deux.¹

3 L'apparition du mobile

L'apparition du mobile et sa prolifération ont permis de rebooter le secteur du e-Commerce, la grande majorité de connexion à internet se fait via le mobile, les sites e-Commerce qui sont mobile-friendly gagnent ainsi une autre clientèle, plus jeune et plus connectée qui, chaque année grandit.

Si le e-commerce a un avenir, cela passera inéluctablement par mobile, au Kenya les règlements par téléphone mobile d'achats en ligne représentaient déjà 19du montant total des transactions électroniques effectuées en 2012, avec le nombre continuellement croissant de nouvelles solutions de paiement, ce pourcentage a fortement augmenté en 2015.

4 La multiplication des produits digitaux

Le grand nombre de produits digitaux est un autre des grands atouts du e-commerce. En effet, il est aujourd'hui possible d'acheter et vendre des produits tels que les mp3, films, livres numériques et autres directement en ligne, et parfois même en offline, et ce sans que l'acheteur et le vendeur n'aient à se rencontrer. Et le nombre de ces produits digitaux ne cesse de croître. Il y a quelques années le livre numérique (E-book) n'était pas connu des africains. Aujourd'hui, certains sites de e-commerce le proposent aux consommateurs, quand d'autres en font leur cœur de métier.²

5 La consommation collaborative

La consommation collaborative est un modèle économique qui vient apporter un plus au e-commerce. Grâce elle, les consommateurs mettent plus l'accent sur l'usage des biens, plutôt que sur la propriété ; ce qui favorise le partage, la location et la vente entre Peer-to-Peer (client-à-client). cela a fait le succès des startups telles qu'Arbon et Uber.

6 La sécurité du paiement

Les consommateurs n'ont pas pour la majorité d'entre eux totalement confiance au paiement en ligne, et ceux qui le veulent ne le peuvent pas pour la simple et bonne raison qu'il ne possèdent pas de comptes bancaires, mais de grandes avancées sont en train de se faire dans ce domaine, afin de sécuriser davantage le paiement, mais aussi permettre aux consommateurs qui jadis ne pouvaient se permettre, d'effectuer des achats en ligne par le biais notamment des cartes bancaires prépayées et du paiement mobile.

6 Les avantages du commerce électronique :¹³

Les avantages sont classés selon deux parties : avantages pour l'entreprise et avantages pour les clients.

¹³ En savoir plus : <https://e-commerce-tpe.webnode.fr/conclusion/>

6.1 Les avantages du e-commerce pour l'entreprise :

- Il ouvre un nouveau canal de distribution, un circuit complémentaire pour certains produits et services de l'entreprise ;
- Il permet de couvrir des niches de marché dont l'atteinte serait jugée trop onéreuse par les moyens classiques de commercialisation ;
- Il apporte une plus forte convivialité par rapport à la VPC (vente par correspondance) et à la commande à distance traditionnelle grâce aux multimédias qui regroupent le son, l'image, la couleur, le texte et l'animation ;
- Il favorise l'interactivité en développant une relation personnelle avec le consommateur ou le client, facilitant la vente « one to one » (personnalisée);
- Il permet d'envisager des politiques de fidélisation du client à travers une offre de Services et à forte valeur ajoutée ;
- Il facilite les transactions en évitant à l'acheteur de se déplacer ;
- Il donne la possibilité de réduire les prix publics des produits en éliminant la marge.
- Laisse habituellement aux intermédiaires ;
- L'enregistrement des données via Internet est quasiment automatique et demande peu d'effort donc moins de personnel.

6.2 Les avantages du e-commerce pour le client

Pour les clients, les avantages du commerce électronique sont les suivants:

- L'E-commerce est un excellent outil de présélection ;
- La recherche du meilleur prix ;
- Pas de pression de la part des vendeurs ;
- Un marché de proximité à l'échelle mondiale ;
- Il offre un gain de temps considérable ;
- Une offre actualisée (mise à jour régulière) ;
- Connaître de nouveaux produits ;
- Passer des commandes spécifiques.

7 Les inconvénients du commerce électronique

Comme chaque domaine commercial, le commerce électronique présente aussi des Inconvénients que nous essayons de résumer comme suit :

7.1 Les inconvénients du e-commerce pour l'entreprise

- Les entreprises qui ont adopté ce mode rencontrent une résistance psychologique chez Certains de ses clients ;
- L'incertitude et le manque de confiance autour de la sécurisation des moyens de Paiement, malgré le fait qu'actuellement les méthodes de cryptage de données assurent Une confidentialité quasi parfaite lors de la transaction ;
- La résistance des intermédiaires (grossistes, distributeurs) qui craignent une destruction d'emplois assortie d'une perte de chiffre d'affaires ;
- Les attaques par déni de service ;
- Vol et piratage d'informations.

7.2 Les inconvénients du e-commerce pour le client

- Il permet le pistage informatique à partir des cookies, c'est- à- dire ces petits fichiers qu'identifient l'ordinateur appelant de façon unique afin pouvoir retracer toutes les habitudes d'appel et de consommation ;
- L'insécurité des paiements et la peur de tomber sur un cybermarchand mal honnête qui ne livre pas ;
- Le manque de relations humaines et le sentiment d'isolement devant sa machine (cas des internautes peu expérimentés) ;
- Le manque de contact avec le produit ;
- Les détails et tarifs de livraison ;
- Les difficultés de recours en cas d'ennuis ;
- Peut engendrer une dépendance.

Conclusion

Le e-commerce a dépassé le stade de la nouveauté pour devenir un canal de distribution plébiscité par 28 millions d'internautes. La croissance du Web et son importance pour le « e-consommateur » est incontestable, aussi bien comme source d'informations augmentant le pouvoir du client que comme véritable supermarché doté d'une offre aussi diverse qu'attrayante, permettant d'acheter rapidement et facilement tous types de produits.

Bien que l'on puisse se demander si un jour, le commerce électronique finira par remplacer totalement le système traditionnel, il s'avère que la réussite d'une stratégie marketing repose sur la mise en place de synergies entre ces deux canaux pour en tirer le meilleur profit. C'est la raison pour laquelle on ne peut pas dire que l'e-commerce constitue une alternative au système traditionnel de vente, au sens où il n'est pas une solution de remplacement opposé au commerce traditionnel.¹⁴

¹⁴ Mémoire AnnounF, Aitmeddour L, les freins à l'adaptation du commerce électronique en Algérie ; étude comparative entre Maroc , France ,l'algerie . 2015/2016, master finance et commerce international, universités Mouloud memmeri Tizi ouzou.P20-21.¹¹

CHAPITRE 2
STRATEGIE DE POSITIONNEMENT
DE E-COMMERCE

Section 1 : Les aspects de la stratégie marketing

Toutes les entreprises du monde ont besoin d'une stratégie marketing efficace pour accroître la notoriété de leur marque et attirer de nouveaux clients vers leurs produits et services, qu'il s'agisse d'une société figurant au classement Fortune 500 ou d'une entreprise modeste qui en est à ses débuts.

Une stratégie de marketing d'entreprise comporte de nombreux aspects. Les plans marketing les plus réussis prennent en compte tous les éléments du flux marketing, depuis une compréhension approfondie des profils de votre public jusqu'à un budget marketing bien.

1 Définition de la stratégie marketing ¹⁵

La stratégie de marketing d'une entreprise consiste à attirer des clients potentiels et à les persuader d'acheter ses produits ou services. Vous devez comprendre ce qu'est une stratégie de marketing et comment elle peut vous aider à améliorer votre publicité avant d'expliquer comment en créer une.

Les stratégies de marketing d'entreprise sont essentiellement un outil que les spécialistes du marketing utilisent pour décrire leurs nombreuses campagnes et modèles de marketing. C'est ainsi que vous susciterez l'intérêt des clients pour vos produits et services.

Pour élaborer un plan de marketing efficace, vous devez respecter les quatre points suivants :

- Sachez qui achète vos biens ou vos services (qui sont vos clients ?).
- Sachez comment les encourager à acheter ou à continuer d'acheter vos biens ou services.
- Connaître ses concurrents et savoir ce qu'ils font pour atteindre des objectifs similaires.
- Apprenez à évaluer l'efficacité de vos initiatives et campagnes de marketing.
- Les quatre « P » du marketing doivent être couverts dans votre stratégie de marketing, tout comme dans un plan de marketing :
 - Produit – Le produit est ce que vous essayez de vendre.
 - Prix – Marges bénéficiaires, budget marketing, etc.

¹⁵ Source : <https://www.sortlist.fr/blog/positionnement-Marketing/positionnement-marketing/positionnement>

- Place – Quels canaux ou plates-formes allez-vous utiliser ? Tenez compte des endroits où vos clients passent déjà du temps pour trouver les meilleurs endroits où faire de la publicité.
- Promotion – Qu’essayez-vous de faire ? (Essayez-vous de renforcer votre présence sur les médias sociaux, d’accroître la notoriété de votre marque, de promouvoir un nouveau produit ou de faire autre chose ?)

Marketing Mix : les 4P



2 Approches et stratégies

Le STP (Segmentation, Targeting, Positioning) est une approche stratégique essentielle en marketing. Elle permet aux entreprises de diviser leur marché, de sélectionner les segments les plus prometteurs et de positionner leurs produits ou services de manière à répondre aux besoins spécifiques de ces segments. En utilisant cette méthodologie, les entreprises peuvent maximiser leur efficacité marketing et mieux servir leurs clients.

***Remarque :** Le modèle STP (Segmentation, Targeting, Positioning) est une approche stratégique puissante qui permet aux entreprises de comprendre et de répondre efficacement aux besoins de leurs consommateurs. En divisant le marché en segments homogènes, en ciblant les segments les plus prometteurs et en positionnant leurs offres de manière distinctive, les entreprises peuvent améliorer*

leur compétitivité et leur succès sur le marché. S'il est utilisé de la bonne manière, le STP permet de maximiser les efforts marketing et d'établir des relations solides et durables avec les clients.

<https://www.sortlist.fr/blog/positionnement->

2.1 La Segmentation :

Découper le marché pour mieux servir les clients. La segmentation est le processus de division d'un marché large et diversifié en sous-groupes plus homogènes. Ces sous-groupes, appelés segments, se composent de consommateurs ayant des besoins, des caractéristiques ou des comportements similaires. La segmentation permet aux entreprises de mieux comprendre les différentes catégories de clients et de personnaliser leurs offres pour répondre à des besoins spécifiques.

Il existe plusieurs bases de segmentation :

- **Segmentation démographique** : basée sur des critères tels que l'âge, le sexe, le revenu, le niveau d'éducation, etc.
- **Segmentation géographique** : divisant le marché en fonction de la localisation géographique, comme le pays, la région ou la ville.
- **Segmentation psycho graphique** : prenant en compte les traits de personnalité, les valeurs, les intérêts et les modes de vie des consommateurs.
- **Segmentation comportementale** : basée sur les comportements d'achat, l'utilisation du produit, la fidélité à la marque, etc.

***Remarque :** En appliquant une segmentation efficace, une entreprise peut identifier les segments les plus pertinents pour ses produits ou services et élaborer des stratégies marketing spécifiques pour chacun.*

2.2 Le ciblage :

Le ciblage est l'étape suivante après la segmentation. Il s'agit de sélectionner les segments de marché que l'entreprise souhaite viser avec ses produits ou services. Tous les segments identifiés lors de la segmentation ne sont pas nécessairement attractifs ou viables pour l'entreprise. Le ciblage permet de concentrer les efforts et les ressources marketing sur les segments les plus prometteurs.

Il existe plusieurs stratégies de ciblage :

- **Marketing de masse:** L'entreprise ignore les différences entre les segments et cible l'ensemble du marché avec une seule offre.
- **Marketing de niche :** L'entreprise se concentre sur un segment spécifique et s'efforce de répondre de manière très détaillée aux besoins de ce segment.
- **Marketing différencié :** L'entreprise cible plusieurs segments avec des offres spécifiques pour chacun.
- **Marketing concentré :** l'entreprise se focalise sur un seul segment ou quelques segments bien définis.

Le choix de la stratégie de ciblage dépend de plusieurs facteurs, tels que la taille et la croissance des segments, la concurrence, les ressources de l'entreprise et sa capacité à servir le marché de manière efficace.

2.3 Le positionnement :

Le positionnement est le processus de conception de l'offre et de l'image de l'entreprise pour occuper une place distinctive dans l'esprit du segment cible. Un positionnement efficace permet à une marque de se différencier de ses concurrents et de créer une perception unique et attractive chez les consommateurs.

Pour réussir le positionnement, il est essentiel de :

- **Comprendre les attentes des consommateurs :** Il faut ici identifier ce qui est important pour les consommateurs du segment cible.
- **Analyser les concurrents :** Il est important de comprendre comment les concurrents sont positionnés et identifier les opportunités de différenciation.

Définir une proposition de valeur unique : La création d'une offre qui répond aux besoins des consommateurs de manière distinctive et supérieure aux concurrents est essentielle.

Un bon positionnement repose sur des messages clairs et cohérents qui communiquent les avantages uniques du produit ou service. Il doit également être soutenu par tous les aspects du marketing mix (produit, prix, distribution, communication)

Exemple pratique : Une entreprise de vêtements de sport

Prenons l'exemple d'une entreprise de vêtements de sport qui souhaite lancer une nouvelle ligne de vêtements. En utilisant la méthodologie STP, elle peut maximiser ses chances de succès.

Segmentation : l'entreprise segmente le marché en fonction de critères démographiques (âge, sexe), psychographiques (style de vie, niveau d'activité physique) et comportementaux (fréquence d'achat, fidélité à la marque).

Le ciblage : elle identifie deux segments prometteurs : les jeunes adultes actifs (18-30 ans) recherchant des vêtements à la mode et performants, et les athlètes professionnels ou amateurs sérieux (30-45 ans) ayant des besoins spécifiques en termes de performance et de durabilité.

Positionnement : pour le premier segment, elle se positionne comme une marque tendance et innovante, proposant des vêtements stylés et fonctionnels. Pour le second segment, elle se positionne comme une marque haut de gamme offrant des vêtements de haute performance et de grande durabilité.¹⁶

En utilisant le STP, l'entreprise peut développer des campagnes marketing ciblées, des designs de produits adaptés et des stratégies de communication spécifiques à chaque segment, augmentant ainsi sa pertinence et son impact sur le marché.

Conclusion

En fin de compte, l'élaboration d'une stratégie de marketing complète prend du temps. S'assurer que vous atteignez votre public idéal au moment et à l'endroit où il le souhaite demande du temps, du travail et de l'engagement.

¹⁶ Source: <https://www.sortlist.fr/blog/positionnement-marketing/>positionnement

Section 2 : le rôle de positionnement marketing dans le succès du e-Commerce

Le positionnement marketing dans le commerce électronique est crucial pour se démarquer dans un marché saturé. Il s'agit de définir comment une entreprise souhaite être perçue par ses clients cibles par rapport à ses concurrents. Une stratégie de positionnement efficace implique la compréhension approfondie des besoins des consommateurs, la différenciation de l'offre et la communication claire de la proposition de valeur. Cela permet de captiver l'attention des utilisateurs en ligne et d'atteindre l'ultime objectif d'attirer et de fidéliser une clientèle spécifique.

Quelle sont les types de positionnement marketing ?

Comment réussir un bon positionnement stratégique d'entreprise ?

1 Positionnement marketing :¹⁷

1.1 Définition

Le positionnement marketing est une étape clé du plan de communication, c'est un parti pris, qui servira de fil rouge tout au long de l'élaboration du plan de communication. Élaborer un positionnement oblige à avoir un regard réflexif, à bien analyser ce qui différencie la marque de ses concurrents. C'est un élément fondateur de l'identité de marque, son choix est donc déterminant, et se construit par un échange entre l'agence et l'annonceur.

Aujourd'hui la concurrence est de plus en plus forte, internationalisée, notamment sur le web où les marques sont présentes et donc très facilement comparables. Il faut donc réfléchir aux éléments qui constituent la marque et la rendent différente. Choisir un positionnement c'est prendre un parti pris.

Le positionnement stratégique de l'entreprise consiste ainsi à mettre en œuvre une, stratégie qui vise à donner à une offre une position crédible et différente de ce qui existe déjà sur le marché. L'offre est l'ensemble des produits et services qui sont proposés à la vente par l'entreprise

1.2 Les types de positionnements marketing

Il existe plusieurs types de positionnements marketing pour une entreprise. Voici les 5 principaux :

¹⁷ PGE. Plante grande école L'agence média grande école de l'entreprise

- Se positionner sur les avantages du produit : cette stratégie met en avant les caractéristiques liées aux produits d'une marque ;
- Se positionner sur la qualité produit : le style de la marque sera avant tout privilégié. Le prix de vente sera par conséquent plus élevé : les consommateurs paieront pour l'exclusivité de la marque ;
- Se positionner sur la supériorité du produit il une stratégie très agressive. La marque met en évidence les raisons pour lesquelles elle est meilleure que sa concurrence ;
- Se positionner sur les applications : ce type de positionnement se concentre sur un usage particulier d'un produit;
- Se positionner sur le prix des produits : de modèle propose des produits à des prix plus avantageux que le concurrence.

1.3 L'importance du positionnement marketing dans le e-Commerce

Sur le marché en ligne dynamique et encombré, le positionnement de la marque est devenu une stratégie essentielle pour les entreprises de commerce électronique visant à se tailler une place unique dans l'esprit des consommateurs.

Il ne s'agit pas seulement d'être une autre option ; il s'agit être le choix préféré. Ce processus stratégique implique la création d'une image et d'une identité de marque qui trouvent un écho auprès du public cible, se différencient des concurrents et s'alignent sur les valeurs et la vision fondamentales de l'entreprise. Un positionnement efficace de la marque dans le commerce électronique peut conduire à une fidélisation accrue des clients, à des taux de conversion plus élevés et, en fin de compte, à une croissance commerciale soutenue.

Du point de vue du consommateur, une marque bien positionnée simplifie le processus de prise de décision. Parmi la multitude de choix, une marque forte se démarque, offrant clarté et assurance. Par exemple, lorsqu'on pense à électronique fiable, beaucoup pourraient immédiatement penser à l'engagement d'Amazon envers le service client ou à l'expertise de Best Buy en matière de produits technologiques. Ces marques se sont positionnées comme leaders dans leurs niches respectives, ce qui en fait des choix prioritaires pour les consommateurs. D'un point de vue commercial, le positionnement de la marque est tout aussi vital. Il permet aux entreprises d'imposer des prix plus élevés, écarter la concurrence et de communiquer succinctement leurs propositions de valeur. Prenez Apple, par exemple, dont le positionnement de marque

autour de l'innovation et de l'excellence du design lui permet de maintenir des prix élevés

Voici quelques aspects clés du positionnement d'une marque dans le e-commerce, illustrés par des exemples :

- Identifier le public cible : savoir qui sont les clients et ce qu'ils apprécient est la première étape. Par exemple, Etsy cible les consommateurs qui apprécient les articles faits à la main, vintage tuniques, se différenciant ainsi des plateformes de commerce électronique grand public.
- Créer une proposition de valeur unique (UVP) : une UVP explique pourquoi une marque est différente et meilleure. Warby Parker a révolutionné l'industrie de la lunetterie avec son programme d'essai à domicile et ses prix abordables, lui permettant ainsi de se démarquer sur un marché dominé par des concurrents aux prix élevés.
- Message de marque cohérent : la cohérence des messages sur toutes les plateformes renforce l'identité de la marque. La campagne "Just Do It" de Nike est un excellent exemple de message cohérent qui résonne avec les aspirations de son public.
- Exploiter les commentaires des clients : l'intégration des commentaires des clients peut affiner le positionnement de la marque. Zappos est réputé pour son service client, une position; il a consolidé en écoutant et en agissant en fonction des commentaires des clients.
- Adapter aux changements du marché : les marques doivent évoluer avec l'évolution des comportements des consommateurs et des tendances du marché. Netflix a commencé comme un service de location de DVD, mais est repositionné comme un géant du streaming, restant pertinent à l'ère de la consommation numérique.
- Développer l'engagement communautaire : interagir avec les clients crée un sentiment d'appartenance. Le programme Beauty Insider de Sephora favorise une communauté de passionnés de beauté, renforçant ainsi le positionnement de sa marque en tant qu'autorité de beauté inclusive.

Le positionnement d'une marque dans le commerce électronique n'est pas un effort ponctuel mais un processus continu d'engagement, d'innovation et d'adaptation. Il s'agit de raconter une histoire à laquelle les clients veulent faire partie, de leur offrir

une expérience qui va au-delà de la transaction et de construire un héritage qui résiste à l'épreuve du temps et du changement.¹⁸

Les marques qui réussissent dans cette démarche sont celles qui restent gravées dans le cœur et l'esprit des consommateurs, longtemps après la fermeture de l'onglet du navigateur.

Les Stratégies pour un positionnement efficace

Sur le marché numérique, où la concurrence est féroce et où la capacité d'attention est courte, un positionnement de marque en ligne efficace peut faire la différence entre l'obscurité et le succès. Il s'agit du processus stratégique permettant de différencier votre marque de la concurrence, en garantissant qu'elle occupe une place distincte et valorisée dans l'esprit du consommateur cible.

Contrairement au marketing traditionnel, le positionnement de marque en ligne doit faire face aux algorithmes en constante évolution des moteurs de recherche, à la nature éphémère des tendances des médias sociaux et à l'échelle mondiale de la concurrence. Cela nécessite une approche multiforme combinant études de marché, psychologie du consommateur et stratégies de communication créatives pour établir une identité de marque qui résonne auprès des consommateurs et résiste à l'épreuve du temps.

Du point de vue d'un fondateur de startup, l'accent pourrait être mis sur la différenciation et l'innovation, en se taillant une niche sur un marché encombré. Pour un expert en marketing numérique, l'accent pourrait être mis sur le SEO et le marketing de contenu, garantissant que la marque soit bien classée dans les résultats de recherche et offre un contenu précieux à son public.

Pendant ce temps, un psychologue de la consommation pourrait souligner l'importance du lien émotionnel et de la personnalité de la marque, qui peuvent favoriser la fidélité et la défense des intérêts des clients.

Voici quelques stratégies approfondies pour un positionnement efficace de votre marque en ligne :

¹⁸ PGE. Plante grande école L'agence média grande école de l'entreprise

- Identifiez votre proposition de vente unique (USP) : déterminez ce qui distingue votre marque de ses concurrents. Par exemple, la campagne « one for One » de TOMS Shoes, qui fait don d'une paire de chaussures pour chaque paire vendue, positionne efficacement la marque comme socialement responsable et bienveillante.
- Tirez parti du référencement et du marketing de contenu : créez un contenu pertinent et de haute qualité qui répond aux besoins et aux intérêts de votre public cible. Utilisez les meilleures pratiques de référencement pour améliorer la visibilité dans les résultats des moteurs de recherche. Un exemple typique est HubSpot, qui utilise le marketing entrant pour attirer les clients via un contenu de valeur.
- Engagez-vous sur les réseaux sociaux : Développez une forte présence sur les réseaux sociaux qui correspond à la personnalité de votre marque. Interagissez avec les clients et créez du contenu partageable. GoPro, par exemple, encourage les utilisateurs à partager leurs vidéos d'aventure, ce qui renforce l'image de la marque comme étant passionnante et aventureuse.
- Message de marque cohérent : assurez-vous que toutes les communications, de votre site Web à vos campagnes publicitaires, transmettent un message cohérent sur votre marque. L'accent constant d'Apple sur l'innovation et le design sur toutes les plateformes en est un excellent exemple.
- Utilisez les partenariats avec des influenceurs : Collaborez avec des influenceurs qui incarnent les valeurs de votre marque et peuvent promouvoir de manière authentique vos produits auprès de leurs abonnés. Fashion Nova a utilisé avec succès l'e-marketing d'influence pour se positionner comme une marque démode tendance et abordable.
- Surveillez et adaptez-vous aux tendances du marché : Restez informé des tendances du marché et soyez prêt à adapter votre stratégie de positionnement. Le passage de Netflix de la location de DVD aux services de streaming en réponse à l'évolution des préférences des consommateurs témoigne du pouvoir de l'adaptabilité.
- Favoriser les relations clients : Établissez des relations solides avec les clients grâce à un excellent service et un excellent engagement. L'approche centrée sur le client d'Amazon en a fait un synonyme de commodité et de fiabilité.

- Analyser les stratégies des concurrents : gardez un œil sur les efforts de positionnement de vos concurrents et apprenez de leurs succès et de leurs erreurs. L'innovation constante de Coca-Cola en réponse aux stratégies marketing de Pepsi est un exemple classique d'analyse concurrentielle.
- Mesurez et affinez votre stratégie : utilisez l'analyse pour mesurer l'efficacité de votre stratégie de positionnement et prenez des décisions basées sur les données pour l'affiner. L'utilisation des données par Nike pour améliorer l'expérience client et le développement de produits est une pratique leader du secteur.
- Créez une connexion émotionnelle : Développez une histoire de marque qui résonne émotionnellement auprès de votre public. La campagne « Real Beauty » de Dove connectées consommateurs à un niveau personnel, promouvant l'estime de soi et remettant en question les stéréotypes de beauté.
- Un positionnement de marque en ligne efficace n'est pas un effort ponctuel mais un processus continu d'engagement, d'analyse et d'affinement. Il s'agit de comprendre votre public, d'être authentique et de rester fidèle aux valeurs fondamentales de votre marque tout en étant suffisamment flexible pour évoluer avec le marché. En mettant en œuvre ces stratégies, les marques peuvent créer une forte présence en ligne qui non seulement attire les clients, mais les fidélise également durablement.
- La cohérence est la clé : maintenez une voix de marque et un style visuel cohérents sur toutes les plateformes numériques. Cela inclut votre site Web, vos profils de réseaux sociaux, vos campagnes par courrier électronique et vos publicités en ligne. Par exemple, l'utilisation cohérente par Coca-Cola de couleurs rouge et blanche et son style de police emblématique le rendent instantanément reconnaissable.
- Comprenez votre public : adaptez le message et l'esthétique de votre marque pour plaire à votre groupe démographique cible.
Par exemple, si votre public est plus jeune, une approche plus dynamique et dynamique pourrait être plus efficace qu'une approche réservée et traditionnelle.
- Adopter la narration : les gens s'intéressent davantage aux histoires qu'aux faits. Partagez l'histoire, les valeurs et la mission de votre marque d'une manière engageante et pertinente. Air nb le fait bien en mettant en valeur les

expériences uniques des hôtes et désinvités, plutôt que de simplement répertorier les propriétés.

- Engagez-vous avec votre communauté : créez une communauté autour de votre marque en interagissant avec votre public. Répondez aux commentaires, demandez des commentaires et créez du contenu qui encourage l'interaction des utilisateurs.

Glossier, une marque de beauté, excelle dans ce domaine en présentant fréquemment du contenu généré par les utilisateurs sur ses plateformes.

- Innovez et évoluez : l'espace numérique est en constante évolution, tout comme votre marque. Tenez-vous au courant des dernières tendances et technologies pour rester pertinent.
- L'adaptation par Nike de la réalité augmentée pour permettre aux clients d'essayer virtuellement des chaussures est un excellent exemple d'innovation en matière de stratégie de marque.
- Tirer parti de l'expérience utilisateur (UX) : une expérience en ligne fluide et agréable fait partie de l'identité de votre marque.
- Assurez-vous que votre site web et vos applications sont conviviaux, intuitifs et accessibles. Le système de commande en un clic d'Amazon simplifie le processus d'achat, renforçant ainsi l'identité de sa marque en tant que plateforme de commerce électronique pratique et efficace.
- Surveiller et adapter : utilisez des outils d'analyse pour surveiller les performances de votre marque et certains contenus trouvent un bon écho auprès de votre public, envisagez d'en produire davantage. En intégrant ces stratégies, une marque dans l'espace numérique peut créer une identité qui non seulement capte l'attention, mais favorise également une clientèle fidèle. Il s'agit d'une entreprise à multiples facettes qui nécessite de la perspicacité, de la créativité et une volonté désadapter au paysage numérique en constante évolution

1.4 Positionnement réussi

Le positionnement de la marque dans le secteur du commerce électronique est une stratégie essentielle qui consiste à créer une impression unique dans l'esprit du client afin qu'il associe à votre marque quelque chose de spécifique et de désirable qui se distingue du reste du marché.

Cette section examine diverses études de cas qui illustrent un positionnement réussi d'une marque de commerce électronique, offrant des informations sous différents angles, notamment celles des stratégies marketing, des analystes du comportement des consommateurs et des gestionnaires de marque.¹⁹

1.5 Étude d'un positionnement

Ces études de cas mettent non seulement en évidence les approches stratégiques adoptées par diverses entités de commerce électronique pour se tailler une niche, mais soulignent également les avantages tangibles d'un positionnement efficace de la marque.

1.5.1 Stratégies localisées d'Alibaba :

Le succès d'Alibaba peut être attribué à sa profonde compréhension du marché local. En adaptant ses services et son expérience utilisateur aux besoins et aux préférences des consommateurs chinois, Alibaba s'est positionné comme un élément indispensable du paysage du commerce électronique en Chine. Leur événement annuel de la Journée des célibataires est devenu un phénomène culturel.

Conclusion

Dans ce chapitre on a exploré les différentes stratégies de positionnement qui permettent à une entreprise de se démarquer sur le marché du e-commerce. Nous avons vu que le positionnement est bien plus qu'un simple choix de mots-clés ; c'est une réflexion stratégique qui doit s'appuyer sur une connaissance approfondie de sa cible, de ses concurrents et de son marché. En combinant des éléments tels que la proposition de valeur unique, l'image de marque, l'expérience client et les canaux de distribution, il est possible de construire un positionnement solide et durable. Les entreprises qui réussissent sont celles qui parviennent à créer un lien émotionnel avec leurs clients et à se positionner comme la solution idéale à leurs besoins.

¹⁹ PGE. Plante grande école L'agence média grande école de l'entreprise Blog.Hubspot,fr

CHAPITRE 3

**COMPARAISON DE TROIS SITES EN LIGNE :
AMAZONE, JUMIA ET ALIBABA**

Dans ce chapitre on a divisé deux sections dans la première on a parlé sur l'état des lieux de e-commerce national et international, on a utilisé une démarche qualitative et aussi on a utilisé le site similaire web pour faire l'analyse des sites amazon, Jumia et Alibaba. L'états des lieux de e-commerce aux niveau international et national

Introduction²⁰

Le commerce en ligne change à une vitesse folle. Il s'agit d'un secteur en constante mutation, auquel il faut s'adapter en permanence. Ainsi, si vous possédez votre propre boutique sur Internet, il est essentiel que vous assuriez une veille constante. Que ce soit au niveau de votre boutique en ligne ou à l'international, la donne a changé depuis la crise sanitaire. Les nouveaux moyens de paiement, de livraison, la concurrence commerciale entre la Chine et les Etats-Unis, le pouvoir d'achat qui baisse, la hausse des prix... Autant de facteurs à garder en tête lors de la configuration de son e-commerce.

De nombreuses études vont pouvoir éclairer le marché e-commerce et comprendre quels sont les enjeux pour les e-commerçants. Délai de livraison, expérience utilisateur, personnalisation du tunnel de vente, recherches vocales, politique de retour simple, mode de paiement au choix, shopping sur les réseaux sociaux, service client interactif...

Les consommateurs sont de plus en plus exigeants ! Voilà pourquoi connaître les statistiques e-commerce est un moyen de se donner toutes les chances de réussir pour les mois à venir. De quoi comprendre le secteur dans son ensemble pour faire fructifier sa propre entreprise et proposer les meilleurs services sur le web.

En Algérie cette démarche novatrice embrasse la totalité des transactions commerciales orchestrées en ligne, octroyant ainsi aux consommateurs un accès inégalé à une ample palette de marchandises et de services, tout ceci depuis leur demeure.

À l'époque de la numérisation rapide, l'E-commerce se dresse en tant que pilier incontournable de l'économie mondiale, engendrant de nouvelles opportunités pour les entreprises.

²⁰ L' e-commerce axe clé de la stratégie mondiale de louboutin par Dalila Bouaziz-le
mardi 19mars 2024_E-commerce

Cependant, quels sont les défis et les opportunités qui se dessinent à l'horizon du commerce électronique en Algérie ?

Section 1 : l'état des lieux de e-Commerce au niveau national et international

1 Evolution du marché de l'e-Commerce dans le monde

Depuis quelques années déjà, les ventes en ligne mondiales connaissent une hausse continue et stable. Cependant, la tendance s'est quelque peu accélérée au cours des dernières années, notamment à cause des confinements et du Covid-19.

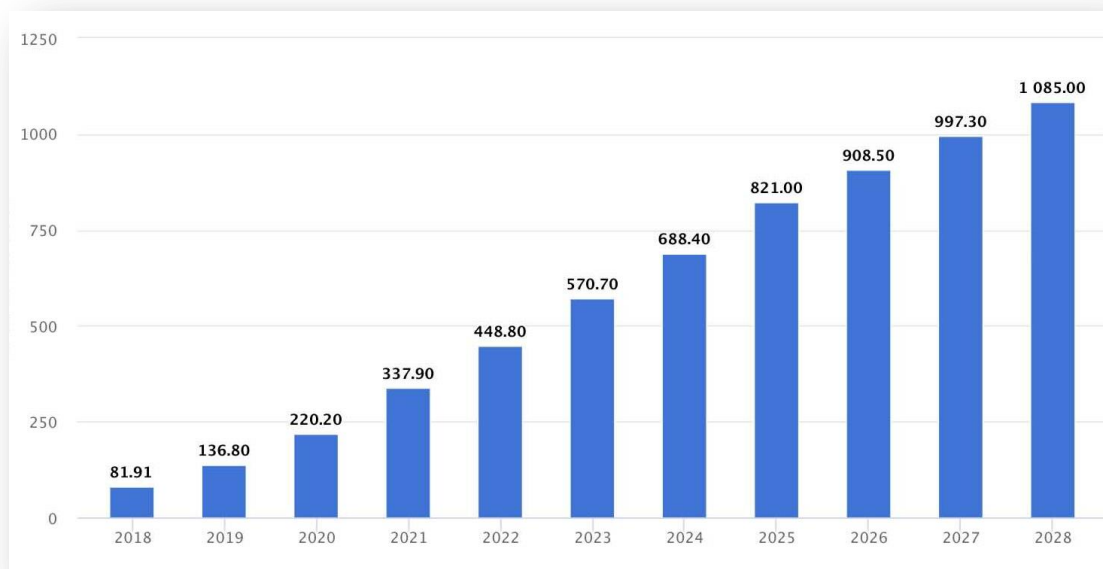
En effet, les modes d'achats en ligne se sont transformés durablement, et la nouvelle génération de consommateurs en ligne n'a jamais été aussi engagée.

Aujourd'hui, les chiffres sont à comparer avec la hausse interrompue en 2019 : la tendance revient à la normale.

1.1 Le chiffre d'affaires mondial du e-commerce selon Statista

Le chiffre d'affaires mondial du e-commerce affiche des résultats qui ont de quoi donner le tournis... En 2023, il s'est élevé à 5,78 trillions de dollars selon e-marketeur. Mieux encore, compte tenu de la croissance constatée au cours des dernières années et des prévisions, toujours selon e-marketeur, il devrait atteindre 8 trillions de dollars d'ici 2027.

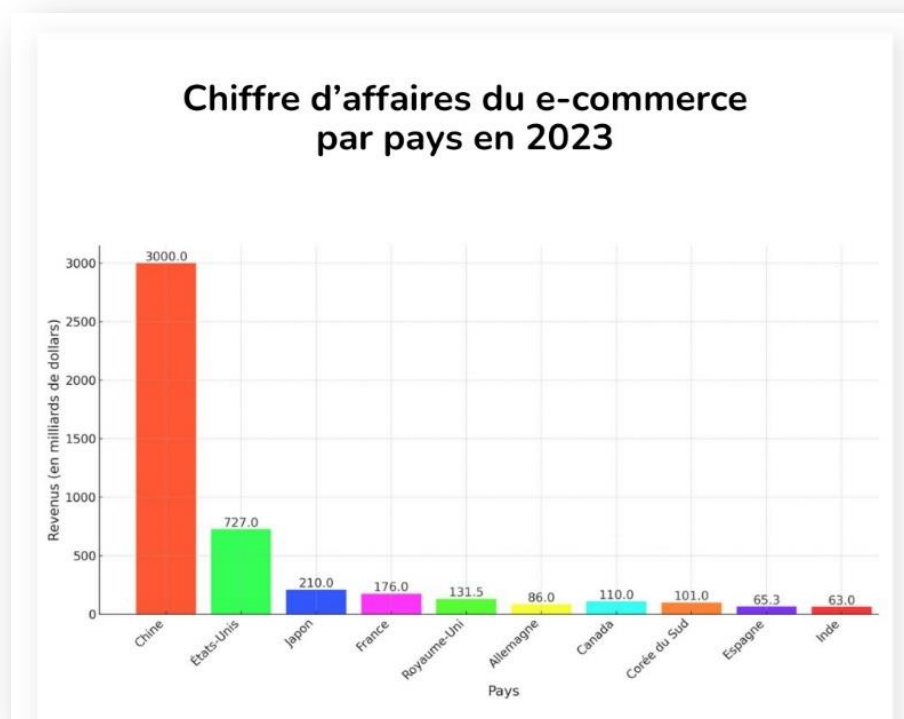
Selon Statista, le social commerce a atteint les 570 milliards de dollars en 2023 et devrait atteindre les 1,085 trillions de dollars en 2028.



1.2 Les payes leader de e-commerce

Bien évidemment, si tous les e-commerçants et tous les pays contribuent à cet essor, certains marchés dominant le monde. Voici les chiffres de 2023 selon diverses sources :

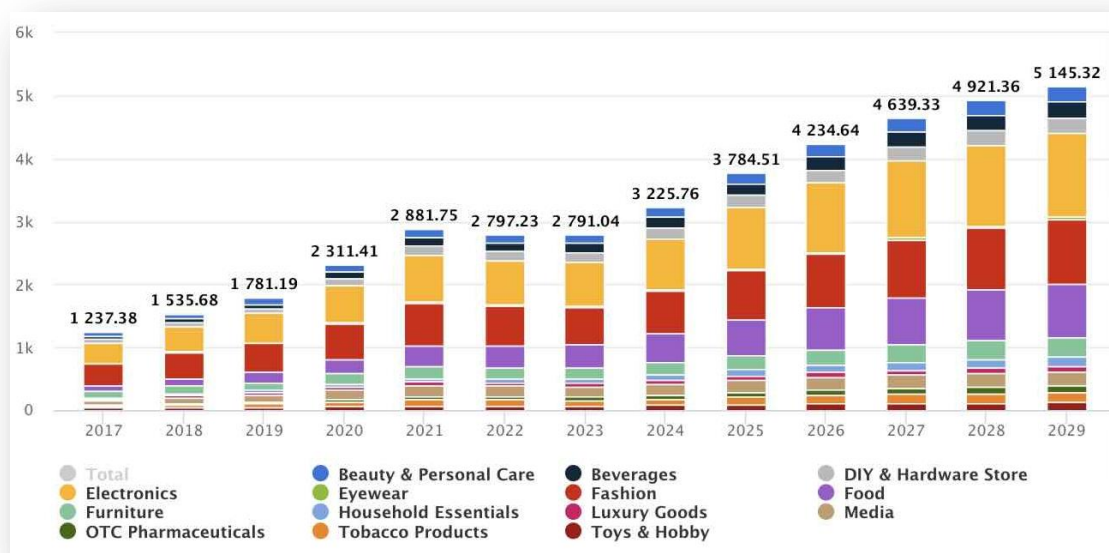
- La Chine : elle totalise à elle seule 3000 milliards de dollars de chiffre d'affaires
- Les États-Unis : 727 milliards de \$
- Le Japon : 210 milliards de \$
- La France : 174 milliards de \$ (160 milliards d'euros)
- Le Royaume-Uni : 131,5 milliards de \$
- L'Allemagne : 86 milliards de \$
- Le Canada : 110 milliards de \$
- La Corée du Sud : 101 milliards de \$ (chiffre 2022)
- L'Espagne : 65,3 milliards de \$



- L'Inde : 63 milliards de \$

CHAPITRE 3: COMPARAISON DE TROIS SITES EN LIGNE : AMAZONE, JUMIA, ALIBABA

¹⁴ L' e-commerce axe clé de la stratégie mondiale de louboutin par Dalila Bouaziz-le mardi 19mars 2024_E-commerce



Mais d'ailleurs, quelles sont les répercussions de la crise sur nos habitudes ? 54 % des acheteurs sur Internet déclarent n'avoir pas changé leur fréquence d'achat en ligne. En revanche, 38 % d'entre eux affirment commander davantage sur Internet par rapport à la période précédant la crise. 9 % d'entre eux commandent plus de produits alimentaires, contre 24 % pour les articles non alimentaires.

Les raisons de cet engouement ? Ils sont 46 % à déclarer qu'ils intensifient leurs achats en ligne afin de profiter des produits non disponibles en magasin.

Le taux de pénétration de la seconde main est également en intense progression. Ce domaine a triplé en 5 ans, en passant de 14% à 41% de 2017 à 2022 selon Fox Intelligence.

En 2023, Vinted et Leboncoin sont des sites e-commerce spécialisés en seconde main qui s'affichent dans le top 10 des e-commerces les plus consultés en France.

Les profils des plus gros acheteurs en ligne sont les internautes de la génération Y (1980/1994), en majorité originaires de l'Ile-de-France avec une moyenne d'achat annuelle de 5029€. Ces heavysoppers représentent 20% des acheteurs online pour 2/3 des ventes.

Les cyberacheteurs en 2023 étaient surtout à la recherche de promotions et de bons plans pour 78% d'entre eux selon une étude de Toluna Harris Interactive et la Fevad.

Ce sont les sites de tourisme qui ont rassemblé le plus d'internautes (59%), devant la mode (54%) et les produits culturels physiques (49%).

2 Les enjeux d'évolution pour les ventes sur Internet en 2024

Si la concurrence sur Internet est très importante pour les commerçants, ce support offre aussi de belles opportunités, à condition bien sûr de savoir s'adapter aux dernières tendances. Réaliser une étude de marché en e-commerce est toujours indispensable. Voici donc les pistes intéressantes à exploiter pour bien positionner votre commerce sur le web...une seconde main surpasse n'importe quelle tendance.

Cette tendance entre dans l'histoire du e-commerce. De plus en plus de gens se tournent vers les achats d'occasion pour des raisons économiques, écologiques et éthiques. Et avec l'avènement des plateformes en ligne, il n'a jamais été aussi facile de trouver des trésors cachés à des prix imbattables.

Mais l'achat de seconde main ne se limite pas aux économies. C'est aussi une façon de faire un geste pour la planète. En achetant des articles déjà existants, vous évitez de contribuer à la production de nouveaux objets, ce qui réduit votre empreinte carbone et la quantité de déchets produits.

Le marché de la seconde main est de plus en plus populaire, notamment en France qui est le pays le plus touché par cette tendance de fond, avec un taux de pénétration de 41% en 2022 selon Fox Intelligence. Ce que nous apprend l'étude, c'est aussi que toutes les générations sont touchées par ce phénomène : la génération X (1960/1979) représente désormais 15% des acheteurs.

Sur l'année 2023 selon l'étude de Toluna Harris Interactive et la Fevad, 44,3% des cyberacheteurs sont des acheteurs de seconde main. La première catégorie représentée est la mode à égalité avec les jeux et jouets (32%), avant les produits électroménagers. Vinted, Leboncoin, eBay et Rakuten sont les portes d'entrée principales du trafic seconde main français.

L'intelligence artificielle, la tendance e-commerce développée en 2023
L'intelligence artificielle est une technologie qui a pris une ampleur incroyable ces dernières années et qui transforme de nombreux secteurs, notamment celui du commerce en ligne et de la création de contenu.

CHAPITRE 3: COMPARAISON DE TROIS SITES EN LIGNE : AMAZONE, JUMIA, ALIBABA

Grâce à l'IA, les sites de commerce en ligne peuvent offrir une expérience personnalisée et optimisée, augmentant ainsi les ventes et la satisfaction des clients. En effet, l'IA peut aider les sites de commerce en ligne à comprendre les préférences de leurs clients, à prédire leurs besoins futurs et à leur recommander des produits en fonction de leur historique d'achat, de leurs préférences et de leurs centres d'intérêt.

L'IA permet de mettre en place des chatbots ou des assistants virtuels pour répondre aux questions des clients en temps réel, ce qui réduit considérablement les temps d'attente et améliore l'expérience client.

L'intelligence artificielle s'invite aussi dans le quotidien des entrepreneurs, notamment en ce qui concerne la production de contenus texte e-commerce. Il est désormais possible de compter sur cette alliée d'exception pour générer ses fiches produites, ses articles de blog, ses paragraphes, ses traductions ou encore ses réécritures en seulement quelques clics. En plus, les textes sont souvent déjà optimisés pour le SEO comme avec l'IA illimitée intégrée dans votre solution WiziShop : vous pouvez générer la plupart de vos textes ! lancé son service de live shopping avant que le l'Internet mondial ne s'en empare.

Pour mieux comprendre, prenons un exemple : vous avez sans doute déjà tous vu des démonstrateurs en action lors de foires ou des salons, vantant les mérites d'un nouveau gadget à la mode. Il s'agit exactement de la même chose, sur un site Internet ou un réseau social. Un animateur fait une démonstration du produit qu'il vend en direct. Si les internautes qui visionnent les images sont convaincus, ils ont la possibilité d'acheter directement le produit. Il s'agit en quelque sorte d'un télé-shopping sur Internet et en direct.

Pour vous donner une idée de l'ampleur de cette tendance, sachez que selon les statistiques intéressantes de E-commerce Nation, plus de 50 000 sessions de live shopping sont organisées à l'heure actuelle chaque jour dans le monde, et que 265 millions d'utilisateurs sont fidèles à ce mode d'achat en ligne, une méthode qui propose des avantages indéniables notamment face au e-commerce traditionnel.

Le développement de m-commerce, une part importante des chiffres de vente.

Autre phénomène marketing de plus en plus présent : les achats mobiles. Les ventes m-commerce ont atteint 422 milliards de dollars en 2022 en moyenne, selon l'étude "M-Commerce: Global Strategic Business Report". Ce chiffre devrait augmenter à 2 600 milliards de dollars en 2024 selon Statista.

Indéniablement, l'usage d'Internet passe de plus en plus par le mobile, la nouvelle source de trafic faite pour durer ! Selon Digital Report, il y aurait plus de 5,61 milliards d'internautes mobiles à travers le monde en 2024 et ce chiffre ne cesse de croître.

En France, 95,7 % des personnes âgées de 16 à 64 ans sont équipés d'un smartphone. Tous ces individus sont donc autant de clients potentiels. Qui plus est, l'achat sur mobile représente 59 % des acheteurs français en 2022 selon la Fevad et Médiamétrie.

Pour toutes ces raisons, il est aujourd'hui primordial de posséder un site e-commerce optimisé pour l'utilisation sur smartphone. Nous ne pouvons que vous recommander vivement d'opter pour un site web au design responsif, c'est l'évolution des facteurs liés au commerce électronique en Algérie.

2.1 Accès à Internet

Selon les données prodiguées par l'Autorité de Régulation de la Poste et des Communications Électroniques (ARPCÉ), le nombre total des abonnés à Internet, englobant aussi bien les services fixes que mobiles, a récemment franchi la barre des cinquante (50) millions, lors du premier trimestre de l'année 2023.

2.2 Activité de paiement en ligne.

Le Groupement d'Intérêt Économique Monétique (GIE), institué en 2014 dans l'objectif de promouvoir un système de paiement électronique efficient en Algérie, a enregistré un montant total de 18 151 104 423,96 DZD généré par les transactions en ligne durant l'année 2022, avec une somme de 2 823 367 657,52 DZD relevée au mois de septembre de l'année 2023.²¹

2.3 Modifications promotionnelles des dispositions du code de l'e-Commerce.

En l'année 2015, l'introduction de la loi n° 15-20 a apporté d'importants ajustements, particulièrement en ce qui concerne les sociétés à responsabilité limitée, une structure privilégiée pour les projets liés à l'E-commerce, du fait qu'elle ne revêt pas le statut d'activité stratégique.

²¹ L' e-commerce axe clé de la stratégie mondiale de louboutin par Dalila Bouaziz-le mardi 19mars 2024_E-commerce

Ces ajustements comportent, entre autres, la liberté de déterminer le capital social, la flexibilité dans la libération des apports en numéraire, la possibilité d'apporter des services ou des compétences en tant qu'apport en industrie, et une augmentation du nombre maximum d'associés, désormais fixé à cinquante (50). En l'an 2022, une nouvelle option, la Société Par Actions Simplifiée, a été instituée spécifiquement pour les sociétés ayant obtenu la certification « start-up ».

3 Cadre juridique de e-Commerce.

3.1 Loi sur l'e-Commerce.

En Algérie, la réglementation du commerce électronique s'adosse sur la loi n° 18-05 du 10 mai 2018. Cette loi édicte un cadre juridique pour les transactions en ligne, les prestataires de services sur Internet, et les droits des consommateurs, avec pour dessein de les protéger et de favoriser l'épanouissement du commerce électronique en la contrée.

3.2 Autorités de régulation.

Le domaine du commerce électronique peut, par ailleurs, être assujéti à la tutelle et à la régulation de diverses autorités, parmi lesquelles se distinguent l'Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications (ARPCE), l'Autorité de Régulation de l'Audiovisuel (ARAV), et l'Autorité de Protection des Données Personnelles (ANPDP). L'année 2023 a également été marquée par l'adoption de la loi monétaire et bancaire, qui a ouvert la voie à la création de banques digitales et de prestataires de services de paiement, soumis à l'approbation du Conseil Monétaire et Bancaire. Cette démarche vient renforcer la régulation des transactions financières inhérentes au commerce électronique.

3.3 Autres lois applicables.

Outre la loi n° 18-05 susmentionnée, les acteurs économiques doivent s'ajuster aux préceptes d'autres lois et règlements, telles que la loi sur la protection des consommateurs, la législation gouvernant les activités commerciales, et la loi sur la protection des données personnelles, entrée en vigueur depuis le mois oeut 2023.

4 Défis du e-commerce en Algérie

4.1 Activités réglementées.

Une activités est étiquetée comme « réglementée » lorsqu'elle requiert une inscription au registre du commerce et des conditions spéciales pour son exercice. Par conséquent, il peut advenir que les autorités compétentes refusent d'émettre les autorisations nécessaires pour certaines activités dans le cadre d'un exercice « électronique », complexifiant ainsi leur implémentation.

3.2 Activités non reconnues.

Un défi majeur réside dans le fait que certaines activités du commerce électronique ne sont pas systématiquement reconnues ni clairement définies par la réglementation en vigueur. Cette situation peut entraîner des incertitudes pour les entrepreneurs, créant des zones grises.

3.3 Protection du nom de domaine.

Le fait que les lois n'identifient pas explicitement les noms de domaine comme des droits de propriété intellectuelle peut engendrer des incertitudes quant à leur protection et aux sanctions applicables en cas d'atteinte. Cette lacune législative peut compliquer la gestion des litiges liés aux noms de domaine.²²

²² L' e-commerce axe clé de la stratégie mondiale de louboutin par Dalila Bouaziz-le mardi 19mars 2024_E-commerce

Section 2 : Aperçu de positionnement marketing des entreprises de e-commerce

1 Présentation des entreprises de l'e-Commerce²³

1.1 L'entreprise amazone

Amazon fût créé par Jeffrey Bezos en 1994 initialement pour vendre des livres sur internet. Un mois plus tard, l'entreprise envoyait des livres dans 40 pays. Plus tard, Amazon décide de diversifier son offre et débute par la vente de musique et de DVD.

Par la suite, elle attaque le marché de l'électronique, des jouets et du matériel de cuisine. La multiplication des zones de stockage permettra d'élargir de plus en plus la gamme de produits et de mieux attirer l'attention du public. Après une décennie, Amazon s'était positionnée comme le leader incontournable de la vente en ligne dans le monde entier. Selon la stratégie de son fondateur, Jeff Bezos, une majorité des bénéfices étaient constamment réinvestis dans l'entreprise. En 2005, afin de récompenser les clients fidèles et de proposer un service toujours plus rapide et qualitatif, Amazon lance Prime, qui gagnera plus d'une centaine de millions d'utilisateurs.

1.1.1 Explications et signification de logo de Amazon

Le plus grand marché en ligne au monde, est connu pour l'excellence de son service client et la police souriante de son logo.



Conçu par Jeff Bezos en 1994, Amazon a été choisi pour ses ancêtres amazoniens et le drapeau amazonien, qui représente l'ambition ambitieuse de l'entreprise.

Le premier logo d'Amazon a été créé en 1994, avec une majuscule bleue, peut-être noir, traversant une rivière. En 1997, les couleurs sont modifiées et le logo devient plus sérieux et plus visible. En 1998, le logo a subi plusieurs modifications, mais en 2000, Bezos a demandé l'aide de Turner Dockworth, une agence de publicité, pour créer un logo destiné à l'expansion internationale de l'entreprise.

La deuxième option était la police orange en forme de sourire, qui symbolise la satisfaction du client et l'engagement de l'entreprise à fournir tout ce dont les clients ont

²³ <https://fourweekmba.com/fr/strat%C3%A9gie-marketing-amazone>

besoin. La police jaune signifie l'adéquation et la variété des offres de l'entreprise aux clients. : Explication et signification du logo Amazon – Creation-logo.net Déclaration de mission et de vision d'amazone. Publie le 29mai by danielperieora

Positionnement de la marque :

Amazon se positionne comme un leader mondial du commerce électronique proposant une large gamme de produits et de services.

Aujourd'hui, Amazon, c'est plus de 1000 milliards de capitalisation boursière, plusieurs centaines de milliards de chiffre d'affaires et surtout la plus grande entreprise au monde.

Amazon propose des activités de streaming de vidéos, musiques et livres audio à travers ses plateformes Prime Video, Amazon Music, Twitch et Audible. Mission d'Amazon est "être l'entreprise la plus centrée sur le client au monde." L'énoncé de vision de l'entreprise est « être l'entreprise la plus centrée sur le client au monde ; construire un endroit où les gens peuvent venir trouver et découvrir tout ce qu'ils pourraient vouloir acheter en ligne.

Amazon en chiffres

Implantée dans 15 pays, possédant un effectif de 341.000 personnes, la société représente une valeur marchande 427 milliards de dollars. -Les ventes au détail représentent les deux tiers des revenus de l'entreprise (67 %). -les ventes au détail pour un commerçant tiers arrivent en deuxième position et correspond à 17 % du chiffre d'affaires.



La société représente actuellement 37 % du e-Commerce et devrait atteindre les 50 % d'ici 2021.

Amazon Web Services (AWS) n'en représente que 9 % du chiffre d'affaires total. AWS a atteint 12.2 milliards de dollars en 2016 alors que Google Cloud devrait atteindre 4.1 milliards de dollars et Microsoft Azure 2.5 milliards de dollars

1.2 L'entreprise Alibaba ¹⁶

Alibaba est une plate-forme en ligne reliant les grossistes en Chine aux particuliers et aux entreprises Du monde entier souhaitant échanger ou revendre. Les acheteurs typiques sont les détaillants, les Grossistes, les agents d'approvisionnement et

les fabricants qui s'approvisionnent en produits pour les Revendre ou sous marque de distributeur pour leurs propres entreprises. Alibaba peut également être Utilisé par les fabricants pour acheter des matières premières.

Alibaba a été fondée à Hangzhou, Zhejiang, en 1999 par Jack Ma, un entrepreneur chinois. À L'époque, Ma travaillait comme professeur d'anglais et a reconnu le potentiel du commerce en ligne en chine.

Il a fondé Alibaba dans le but de faciliter l'engagement des petites entreprises avec e-commerce.²⁴

L'entreprise s'est rapidement développée et propose désormais une gamme de services, notamment l'approvisionnement en produits, le traitement des paiements et les services logistiques. Alibaba.com est désormais le la plus grande plateforme de commerce électronique dans le monde et a contribué à révolutionner le commerce en ligne en Chine.

En 2023, ces la valeur marchande est de 222.36 milliards de dollars.

Alibaba a plusieurs marques différentes qui opèrent sous son égide. Il s'agit notamment de Taobao, Tmall, 1688.com, Lazada, Aliexpress

1.2.1 Visions de l'entreprise Ali baba

Analyse de la déclaration de vision du groupe Alibaba

La vision d'entreprise du groupe Alibaba est la suivante : « Notre objectif est de construire l'infrastructure commerciale du futur. Nous envisageons que nos clients se rencontrent, travaillent et vivent chez Alibaba. » (source)

Le groupe Alibaba est tourné vers l'avenir. Sa vision peut paraître un peu étrange à première vue... « se rencontrer, travailler et vivre chez Alibaba ». Mais en réalité, son objectif est de fournir une infrastructure pour l'économie numérique en pleine évolution.

1.2.2 Missions de l'entreprise Ali baba

La mission d'Alibaba est très simple : faciliter les affaires partout dans le monde. Et en tant que leader mondial de l'IaaS (Infrastructure as a Service) et du PaaS (Platform as a Service), on peut dire sans se tromper qu'ils remplissent leur mission.

« Nous permettons aux entreprises de transformer leur façon de commercialiser, de vendre et de fonctionner et d'améliorer leur efficacité. Nous fournissons l'infrastructure technologique et la portée marketing pour aider les commerçants, les marques et les

²⁴ Mémoire OudjeneM, Saraoui, états des lieux du e-commerce en Algérie, enjeux et perspectives , Ummto ,2022-2023, p14 <https://www.astrogrowth.com/blog/alibaba/>

autres entreprises à exploiter la puissance des nouvelles technologies pour interagir avec leurs utilisateurs et clients et fonctionner de manière plus efficace. »²⁵

1.3 L'entreprise de Jumia²⁶

Fondé au Nigéria en 2012, Jumia est une plateforme panafricaine de e-commerce présente dans 14 pays africains, récemment coté en bourse.

Les offres vont de l'électronique, à l'électroménager, jouets, mode, mais cela aussi par une plateforme de voyages et une offre de livraison de repas.



En quelques chiffres : pas moins de 820 marques disponibles, 1 million de visiteurs par mois, et 1200 employés à travers le monde.

Par ce partenariat gagnant-gagnant, Jumia s'engage à accompagner le Groupe ISM vers l'insertion professionnelle, en offrant des stages, missions et emplois, mais aussi en s'impliquant plus directement auprès des étudiants : interventions sur les métiers du digital, de la logistique et du commerce, visite d'entreprise, coaching...

“Jumia Sénégal enregistre une croissance de 400%, compte 195 collaborateurs, et est en passe de devenir une grande structure. La base des sociétés est de faire appel à nos ressources en interne et pour cela, il est nécessaire de collaborer avec les écoles et travailler avec elles sur nos besoins en RH

1.3.1 Mission

Devenir le premier guichet unique du commerce de détail en Afrique, en tirant parti canaux en ligne et hors ligne. Mettre également l'accent sur l'autonomisation des Afri économies et entrepreneurs.

1.3.2 Mission:

Offrir aux consommateurs un accès pratique à une vaste sélection de produits et des services à des prix compétitifs, offrant aux vendeurs de nouvelles voies pour atteindre les clients et développer leur entreprise

²⁵ Mémoire OudjeneM, Saraoui, états des lieux du e-commerce en Algérie, enjeux et perspectives , Ummto ,2022-2023, p14 <https://www.astrogrowth.com/blog/alibaba/>

²⁶ <https://www.groupeism.sn/vie-etudiante/actualites/jumia-ndeg1-du-e-commerce-africain-partenaire-lism>

2 L'analyse des sites web

On a fait une analyse de site web pour amazon et Jumia et Alibaba a travers le site « similaires web » qui donne ces résultats.

Figure 1 : présentation performance du site web ²⁷

Classement mondial ⓘ

Mar 2024 - May 2024 Monde

Domaine	Rank
jumia.com.ng	#4,040
amazon.com	#12
alibaba.com	#431

Classement national ⓘ

Mar 2024 - May 2024 Nigeria

Domaine	Rank
jumia.com.ng	#24
amazon.com	#56
alibaba.com	#294

Plateforme Amazone

- **Classement mondiale** : amazone occupe une position de leader mondial, se classe parmi les 10 premier site visite au monde .
- **Classement national** : figure qu'a la 56eme place au Nigeria , qui indique il dispose d'une part de marche plus importante dans ce pays.

²⁷ Similaire web

- **Classement du secteur** : son secteur est plus large , ce qui reflète la diversité de ses produit et services .

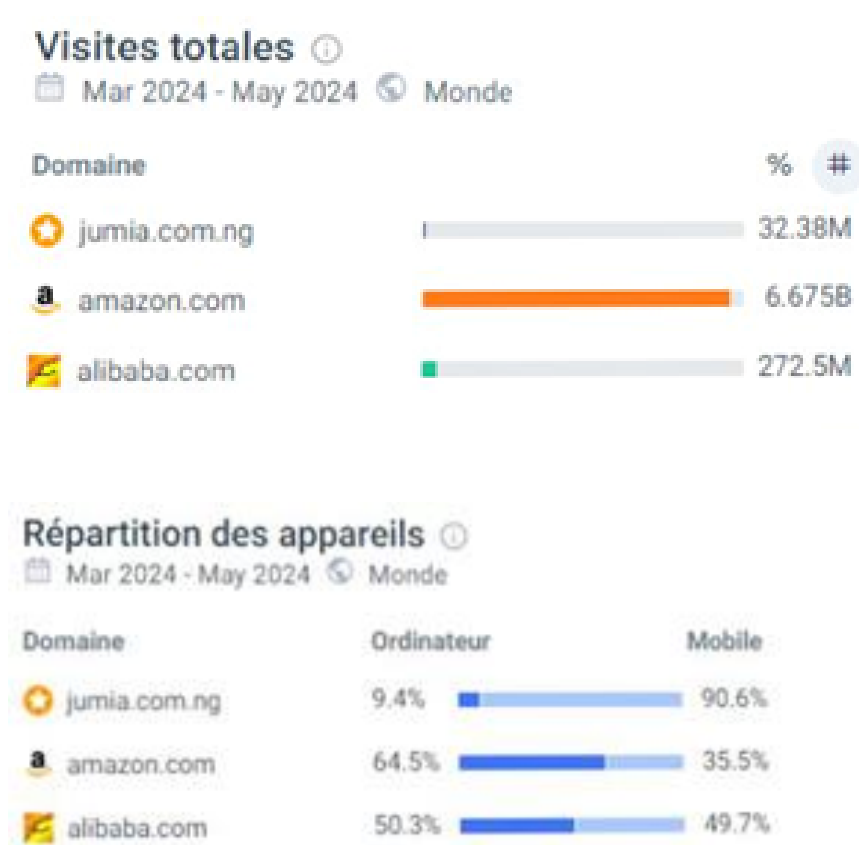
Plateforme Alibaba

- **Classement mondiale** : se classe parmi les 500 premier site web mondiaux .
- **Classement sectoriel** :pour Jumia et Alibaba classe dans le secteur du commerce et marketplace .

Plateforme Jumia :

- **Classement mondiale** : occupe la première place au Nigeria , se qui souligne sa position leader sur le marchéNigeria du e commerce .
- **Classement national** : se classe dans le top 4000des sites web mondiaux , témoignant d'une certaine visibilité a l'échelle internationale.
- **Classement du secteur** ; se positionne dans le secteur du commerce et desmarketplaces .

Figure 2 : présente trafic et engagement ²⁸



Source : similaires web

²⁸ Source : similaire web

CHAPITRE 3: COMPARAISON DE TROIS SITES EN LIGNE : AMAZONE, JUMIA, ALIBABA

- **Visites totales** ; amazone domine en terme le trafic total , témoignent de sa position de leader mondial, son volume de visites domine a celui de jumia et alibaba, cela explique par leur positionnement géographique plus ciblé(Afrique et Asie)
- **Répartition des appareils** : Les ordinateurs sont le principal moyen utilisé pour accélérer aux trois site web .
- **Mobiles** : gagne en importance , notamment pour jumia et alibaba donc les consommateurs utilisent plus leur smartphone pour faire leur achat en ligne .

figure 3 : présente l'Engagement²⁹

Metric	● jumia.com.ng	● amazon.com	● alibaba.com
📅 Visites mensuelles	10.79M	2.225B 🏆	90.86M
👤 Visiteurs uniques mensuels	N/A	N/A	N/A
👤 Visites / Visiteurs uniques	N/A	N/A	N/A
🕒 Durée d'une visite	00:05:19	00:07:03 🏆	00:05:47
📄 Pages par visite	8.65	9.66 🏆	5.74
📈 Taux de rebond	40.03%	34.95% 🏆	47.69%

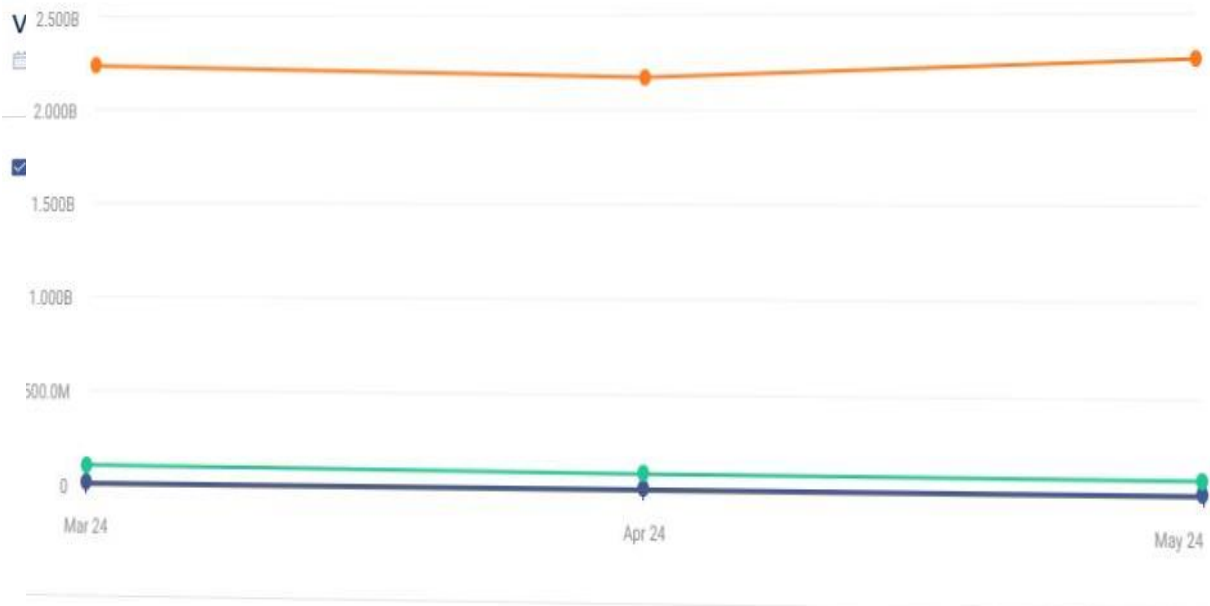
Source : similaires web

- **Trafic** : amazone domine largement en terme de visite mensuelles, suivi d'alibaba , puis de jumia.
- **Durée de visite** : les utilisateurs d'amazon passent en moyen un peu plus de temps sur le site que ceux de jumia et d'alibaba.
- **Page vues** : les utilisateurs d'amazone consultent en moyenne un peu plus de page par visite que ceux des autres sites.
- **Taux de rebond** : Amazone affiche le taux de rebond le plus faible. Signifie que les utilisateurs sont moins susceptibles de quitter le site après avoir visité une seule page .

²⁹ Similaire web

CHAPITRE 3: COMPARAISON DE TROIS SITES EN LIGNE : AMAZONE, JUMIA, ALIBABA

Figure 4 : présente un graphique linéaire représentant le nombre de visites à l'application au fil du temps.²¹



La figure présente un graphique linéaire représentant le nombre de visites à l'application au fil du temps. Le graphique est divisé en trois sections :

- 32.38M: Ce nombre représente le nombre total de visites à l'application.
- 6.675B: Ce nombre représente le nombre total de sessions d'utilisateurs.
- 272.5M: Ce nombre représente le nombre total de pages vues.

Figure 5 : terme de recherche payante les plus performants ²²



Source : similaire web .

CHAPITRE 3: COMPARAISON DE TROIS SITES EN LIGNE : AMAZONE, JUMIA, ALIBABA

La figure présente un tableau répertoriant les termes de recherche payante les plus performants pour l'application. Le tableau indique le nombre de clics, le taux de conversion et le coût par clic (CPC) pour chaque terme de recherche.

Analyse:

Le tableau montre que les termes de recherche payante les plus performants sont "Termes de recherche payante les plus performants", "Termes de recherche payante les plus performants" et "Termes de recherche payante les plus performants". Ces termes ont généré le plus grand nombre de clics et ont le taux de conversion le plus élevé.

Ces résultats suggèrent que ces termes de recherche sont pertinents pour les intérêts des utilisateurs et qu'ils sont efficaces pour attirer des utilisateurs sur l'application.

Figure 6 : Le tableau de bord présente une comparaison de la performance de jumia.com.ng avec amazon.com et alibaba.com sur une période de trois mois (mars à mai 2024)³⁰



Performance du site Web

- **Traffic** : Jumia.com.ng a attiré 32,04 millions de visites au cours des trois derniers mois, ce qui en fait le 33ème site Web le plus visité au Nigeria. Le trafic a augmenté de 25,01 % par rapport au mois dernier. Le taux de rebond est de 48,67 % et les utilisateurs consultent en moyenne 6,31 pages par visite. La durée moyenne des sessions est de 3 minutes et 47 secondes.
- **Canaux marketing** : Le principal canal d'acquisition de trafic pour jumia.com.ng est le référencement organique, qui représente 49,38 % du trafic total. Le

³⁰ Source : Similaire web

CHAPITRE 3: COMPARAISON DE TROIS SITES EN LIGNE : AMAZONE, JUMIA, ALIBABA

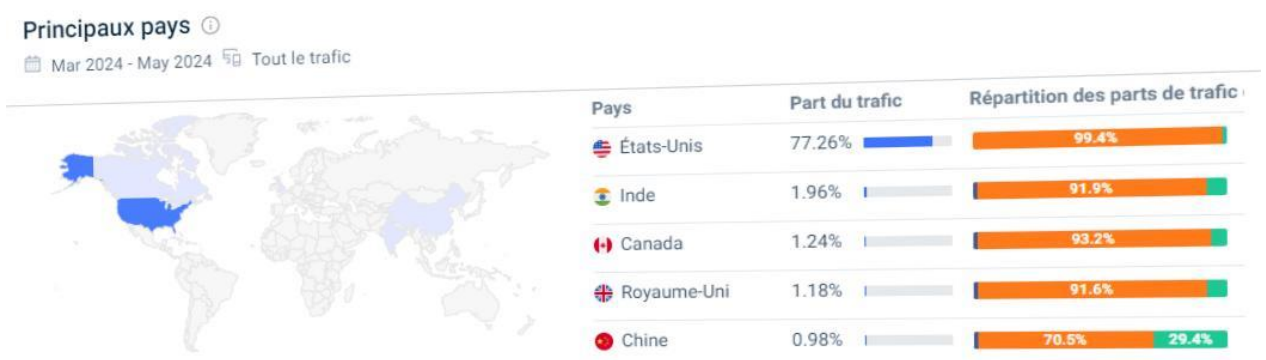
trafic direct représente 36,82 % du trafic total, tandis que les réseaux sociaux représentent 3,18 % du trafic total.

- **Audience** : L'audience de jumia.com.ng est principalement basée au Nigeria (67,29 %), suivie de la Côte d'Ivoire (10,33 %) et du Ghana (7,57 %). La majorité des utilisateurs sont âgés de 25 à 34 ans (37,41 %) et ont un revenu moyen supérieur à 50 000 USD (28,23 %).

Comparaison avec amazon.com et alibaba.com

- **Trafic** : Jumia.com.ng a attiré beaucoup moins de trafic qu'amazon.com et alibaba.com au cours des trois derniers mois. Amazon.com a attiré 6,672 milliards de visites, tandis qu'alibaba.com a attiré 265,5 millions de visites.
- **Canaux marketing** : Le référencement organique est le principal canal d'acquisition de trafic pour les trois sites Web. Cependant, la répartition du trafic par canal varie considérablement. Le référencement organique représente 49,38 % du trafic de jumia.com.ng, 40,36 % du trafic d'amazon.com et 33,58 % du trafic d'alibaba.com. Le trafic direct représente 36,82 % du trafic de jumia.com.ng, 18,58 % du trafic d'amazon.com et 23,28 % du trafic d'alibaba.com. Les réseaux sociaux représentent 3,18 % du trafic de jumia.com.ng, 6,71 % du trafic d'amazon.com et 10,43 % du trafic d'alibaba.com.
- **Audience** : L'audience de jumia.com.ng est principalement basée en Afrique, tandis que l'audience d'amazon.com et d'alibaba.com est plus mondiale. L'âge et le revenu moyens des utilisateurs des trois sites Web sont également différents.

Figure 7 : présente analyse Géographie amazone, jumia et alibaba .²⁴



La figure présente ;

- **le volume du trafic**

Le trafic du site web a connu une augmentation de 12,5% au cours des trois derniers mois, passant de 10 millions de visiteurs uniques à 11,2 millions.

Le nombre de pages vues a également augmenté de 12%, passant de 20 millions à 22,4 millions.

- **Sources de trafic**

Le trafic organique est la principale source de trafic du site web, représentant 59,9% du total.

Le trafic direct représente 22,9% du total, tandis que le trafic référent représente 17,2% du total.

- **Comportement des utilisateurs**

Le temps moyen passé sur le site web est de 2 minutes et 30 secondes.

Le taux de rebond est de 42,5%.

Les cinq pages les plus populaires du site web sont la page d'accueil, la page des produits, la page du panier, la page de paiement et la page de confirmation de commande.

Performance du site web

Le temps de chargement moyen du site web est de 3,2 secondes.

Le taux de conversion est de 2,5%.

Comparaison avec les concurrents

- **Volume du trafic**

Jumia.com.ng est le site web le plus visité parmi les quatre sites web comparés.

Il a le plus grand nombre de visiteurs uniques (11,2 millions), le plus grand nombre de pages vues (22,4 millions) et le plus grand nombre de sessions (44,8 millions).

2-8 Medias sociaux

- **Trafic**

- Jumia. com. ng est le site Web le plus populaire des trois en Afrique. Amazone. com est le site Web le plus populaire des trois dans le reste du monde. le site le plus populaire des trois en Chine

Fiançailles

- Jumia. com. ng a un taux d'engagement plus élevé qu'Amazon. com et alibaba. com.

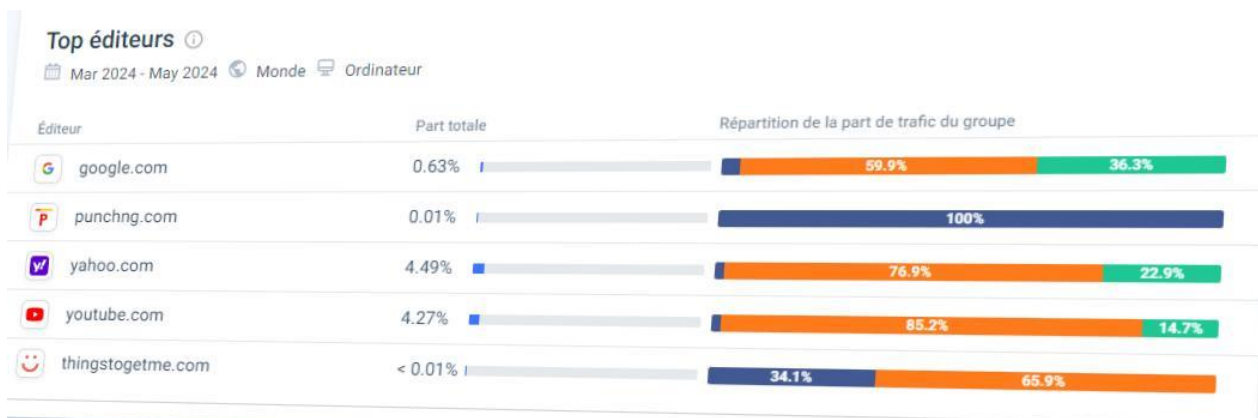
Circuits de commercialisation

- Trafic vers Jumia. com. ng provient principalement du trafic direct et des moteurs de recherche.
- Trafic vers Amazon. com provient principalement des moteurs de recherche et des réseaux sociaux.
 - Trafic vers Alibaba. com provient principalement des moteurs de recherche et du trafic direct.

Public

- Visiteurs de Jumia. com. Les gens s'intéressent principalement à l'électronique, à la mode, à la maison et au jardin.
- Visiteurs d'Amazon. com s'intéressent principalement à l'électronique, aux livres et aux articles ménagers.
- Visiteurs d'Alibaba. com s'intéressent principalement à l'électronique, aux vêtements et aux produits de construction.

Figure 9 : présente aperçu des plateformes du site web ²⁵



CHAPITRE 3: COMPARAISON DE TROIS SITES EN LIGNE : AMAZONE, JUMIA, ALIBABA

La figure présente un aperçu des performances du site web jumia.com.ng sur une période de trois mois, de mars à mai 2024. Les données sont comparées à celles de trois autres sites web concurrents : amazon.com, alibaba.com et un site web non spécifié.

Trafic

Le trafic du site web jumia.com.ng a connu une augmentation de 12,5 % au cours des trois derniers mois. Le nombre de visiteurs uniques est passé de 10 millions à 11,2 millions, tandis que le nombre de pages vues est passé de 20 millions à 22,4 millions.

Le trafic organique représente la principale source de trafic du site web, avec 59,9 % du total. Le trafic direct représente 22,9 % du total, tandis que le trafic référent représente 17,2 % du total.

Les cinq principaux éditeurs de trafic référent sont [URL non valide supprimée] Yahoo.com, YouTube.com, Bing.com et Facebook.com.

Engagement

Le temps moyen passé sur le site web est de 2 minutes et 30 secondes. Le taux de rebond est de 42,5 %.

Les cinq pages les plus populaires du site web sont la page d'accueil, la page des produits, la page du panier, la page de paiement et la page de confirmation de commande.

Performance du site web

Le temps de chargement moyen du site web est de 3,2 secondes. Le taux de conversion est de 2,5 %.

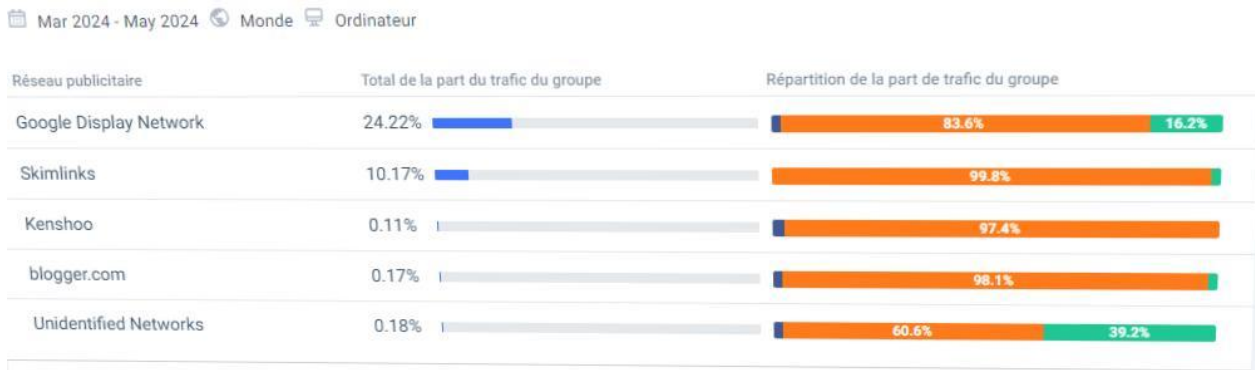
Comparaison avec les sites web concurrents

Jumia.com.ng est le site web le plus visité parmi les quatre sites web comparés. Il a le plus grand nombre de visiteurs uniques, le plus grand nombre de pages vues et le plus grand nombre de sessions.

Cependant, alibaba.com a le temps moyen passé sur le site web le plus élevé et le taux de conversion le plus élevé. Amazon.com a le temps de chargement du site web le plus rapide au publicitaire displays.

CHAPITRE 3: COMPARAISON DE TROIS SITES EN LIGNE : AMAZONE, JUMIA, ALIBABA

Figure 9 : présente réseau publicitaire display³¹



Source : similaire web.

➤ **Trafic**

Le site web Jumia.com.ng a reçu 23,2 millions de visites au cours des 3 derniers mois (mars à mai 2024). Cela représente une augmentation de 13,84 % par rapport au mois précédent.

Le trafic provient principalement d'ordinateurs (83,6 %), suivi des appareils mobiles (16,2 %).

➤ **Engagement**

Les utilisateurs passent en moyenne 5 minutes et 17 secondes sur le site web Jumia.com.ng par visite. Ils consultent en moyenne 3,6 pages par visite.

Le taux de rebond est de 52,12 %. Cela signifie que plus de la moitié des utilisateurs quittent le site web après avoir consulté une seule page.

➤ **Canaux marketing**

Le principal canal marketing du site web Jumia.com.ng est le référencement naturel (SEO) (47,4 %). Il est suivi par le trafic direct (39,2 %) et les réseaux publicitaires (13,4 %).

➤ **Audience**

L'audience du site web Jumia.com.ng est principalement composée d'hommes (62,5 %). La tranche d'âge la plus importante est celle des 25-34 ans (34,9 %).

³¹ source ; similaire web

➤ **Géographie**

Le site web Jumia.com.ng est le plus populaire au Nigéria (93,3 %). Il est également populaire dans d'autres pays d'Afrique de l'Ouest, tels que le Ghana (3,4 %) et la Côte d'Ivoire (1,3 %)

2-2 Analyse SWOT Comparative : Amazon, Alibaba et Jumia³²

La matrice SWOT présentée montre les principales forces et faiblesses de chaque entreprise ;

	Amazon	Jumia	Alibaba
Force	<ul style="list-style-type: none"> - Forte image de marque - Orienté les clients - Différenciation et innovation. - Large sélection de produits 	<ul style="list-style-type: none"> - forte présence dans plusieurs pays africain. - large de gamme d'offrir de produit. - reconnaissance de marque établie. - équipe de gestion expérimentée 	<ul style="list-style-type: none"> - leader dans le e-commerce et les paiements numériques en Chine - solide reconnaissance de la marque et fidélité à la clientèle . - innovation important dans technologie et innovation .

³² <https://www.leblogdudirigeant.com/example-swot-cas-amazone/>

<https://dcf.fm/fr/products/jumia-swot-analysis>

<https://dcf.fm/fr/products/baba-swot-analysis>.

CHAPITRE 3: COMPARAISON DE TROIS SITES EN LIGNE : AMAZONE,
JUMIA, ALIBABA

Faiblesse	<ul style="list-style-type: none"> - Présence physique limitée - Condition de travail Quelque échec commerciaux 	<ul style="list-style-type: none"> -dépendance a l'égard d'un nombre limité de marchés hautement performants. -Couts opérationnels élevés et faible marge . Infrastructure limitées dans certaine région . 	<ul style="list-style-type: none"> - Haute dépendances à l'égard de la marche chinoise. - Problème de contrôle et conformité réglementaire - Pénétration du marché international relativement faible .
-----------	--	---	---

En conclusion

Dans ce chapitre on a parle sur les états des lieux de e commerce national et international et aussi la comparaison entre amazone jumia et alibaba en utilise le site similaire web

Amazon, Jumia et Alibaba sont les géants du e-commerce, chacun dominant sa région. Alors qu'Amazon et Alibaba étendent leur emprise mondiale, Jumia s'adapte au marché africain. Les données de Similaireweb révèlent une compétition dynamique en constante évolution.

Amazon, roi de l'e-commerce occidental, fait face à la concurrence de Jumia en Afrique et d'Alibaba en Asie. Chaque plateforme s'adapte aux spécificités de son marché, créant un paysage e-commerce diversifié et en constante évolution.

Grâce à Similaire Web, nous observons une concurrence intense entre Amazon, Jumia et Alibaba. Chacun de ces géants du e-commerce utilise des stratégies spécifiques pour séduire les consommateurs de leur région. Le marché du e-commerce est en constante mutation, offrant un terrain de jeu passionnant.

Conclusion

Général

L'analyse des stratégies de positionnement d'Amazon, Jumia et Alibaba a révélé une rivalité intense entre ces grandes entreprises du commerce en ligne, toutes deux cherchant à contrôler leur marché respectif et à étendre leur influence à l'échelle mondiale. Mise en œuvre des objectifs

L'objectif de cette étude est donc de saisir et d'expliquer comment les entreprises de commerce en ligne peuvent prospérer dans un contexte concurrentiel. Étudier les stratégies de positionnement des entreprises de commerce en ligne. La raison pour laquelle nous avons choisi ce sujet à réfléchir est que cela correspond directement à notre parcours académique, et que le commerce électronique est l'un des concepts.

Résultats constatés Les conclusions de cette étude ont mis en évidence que les trois acteurs ont adopté des stratégies de positionnement différentes, mais qui se complètent mutuellement : Grâce à une gamme de produits très étendue, une logistique optimisée et une expérience utilisateur soignée, Amazon s'est imposé comme un leader mondial. En adaptant son modèle à un continent aux particularités géographiques et culturelles spécifiques, Jumia s'est positionné comme le « Amazon africain ». Le marché chinois a été privilégié par Alibaba, qui a élaboré un écosystème numérique complet, incluant le commerce en ligne et les services financiers.

Cette étude a également mis en évidence certaines limites et difficultés :

Rapidité de l'évolution du marché : Le secteur du e-commerce est en constante mutation, ce qui rend difficile l'analyse de stratégies à long terme.

Complexité des modèles économiques : Les modèles économiques de ces entreprises sont complexes et en constante évolution, ce qui rend leur comparaison délicate.

Disponibilité des données : Les données sur les stratégies de ces entreprises sont souvent limitées et partielles, ce qui restreint la portée de l'analyse.

Les conclusions de cette étude peuvent être bénéfiques pour divers intervenants : Les entreprises ont pour objectif de mettre en place de nouvelles stratégies de positionnement et d'approfondir leur compréhension des enjeux du marché. Investisseurs : Afin d'évaluer le potentiel de développement de ces entreprises et de prendre des décisions d'investissement éclairées. Afin d'approfondir les études sur les

Conclusion générale

stratégies de positionnement dans le domaine du commerce en ligne. En résumé, la rivalité entre Amazon, Jumia et Alibaba favorise l'innovation et la croissance dans le domaine du commerce en ligne. Ces entreprises adoptent des stratégies complexes et évoluent rapidement, ce qui offre de multiples opportunités aux acteurs de ce marché en constante évolution.

La bibliographie

La bibliographie

➤ Site web

- 1- www.syfilling.com/thefacts/9-enjeux-du e-commerce-en Afrique
- 2- <https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1892>
- 3- <https://www.leblogdudirigeant.com/example-swot-cas-amazone/>
- 4- <https://dcf.fm/fr/products/jmia-swot-analysis>
- 5- <https://dcf.fm/fr/products/baba-swot-analysis>.
- 6- <https://www.wizishop.fr/blog/amp/formes-ecommerc>
- 7- <https://info.hub.brussels/infotheque/marketing-vente-e-commerce/le-positionnement-se-differencier-de-ses-concurrents>
- 8- <https://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/Le-positionnement-324633.htm>
- 9- <https://fr.statista.com/infographie/13765/comparaison-resultats-financiers-chiffre-affaires-benefice-alibaba-amazon/>
- 10- <https://clickup.com/templates/swot-analysis/jumia>
- 10- <https://fr.scribd.com/document/634372852/Analyse-SWOT-Jumia>
- 11- <https://revues.imist.ma/index.php/REMAREM/article/download/13272/7412/32745>
- 12- <https://www.coursehero.com/file/230787932/Jumia-Team-2pdf/>
- 13- https://unctad.org/system/files/non-official-document/dtl_uemoa2018p05_fdufay_fr.pdf
- 14- <https://blog.osum.com/jumia-competitive-analysis/>
- 15- <https://www.linkedin.com/pulse/jumia-underdog-e-commerce-giant-winning-africa-amr-elharony>
- 16- <https://www.macroaxis.com/competition/JMIA/BABA/Jumia-vs-Alibaba>
- 17- <https://www.investopedia.com/articles/investing/061215/difference-between-amazon-and-alibabas-business-models.asp>

- 18- <https://www.youtube.com/watch?v=r6jGTdQc-Ms>
- 19- <https://www.edrawsoft.com/fr/article/swot-analysis-of-amazon.html>
- 20- <https://www.questionpro.com/blog/fr/methodes-danalyse-statistique-2/>
- 21- <http://dspace.univ-tlemcen.dz/bitstream/112/995/6/CHAPITRE02.pdf>
- 22- <https://iide.co/case-studies/swot-analysis-of-alibaba/> 13 :30h
- 23- <https://magazine.contents.com/fr/commerce-electronique/positionnement-sur-amazon-meilleure-strategie-seo/>
- 24- <https://imrsiv.fr/inspiration/amazon-le-geant-du-e-commerce-qui-doit-son-succes-a-son-approche-customer-centric/>
- 25- <https://copymate.app/fr/blog/multi/positionnement-des-boutiques-en-ligne-strategies-efficaces-pour-le-e-commerce/>
- 26- <https://www.search-foresight.com/solutions-et-produits/amazon/>
- 27- <https://www.etudes-et-analyses.com/gestion-strategie/strategie/etude-de-cas/cas-amazon-com-son-positionnement-strategie-croissance-325232.html>
- 28- https://www.cairn.info/load_pdf.php?ID_ARTICLE=RIMHE_005_0012&download=1
- 29- <https://www.erudit.org/fr/revues/rechqual/2019-v38-n1-rechqual04566/1059650ar.pdf>
- 30- <https://scienceetbiencommun.pressbooks.pub/evaluationpolpub/chapter/les-methodes-mixtes/>
- 31- http://www.recherche-qualitative.qc.ca/documents/files/revue/edition_reguliere/numero24/24Pinard_et_al.pdf

- 32- <https://www.cairn.info/la-boite-a-outils-de-l-analyse-de-donnees--9782100808557-page-12.htm>
- 33- <https://lesecoco.ma/business/strategie-la-recette-jumia.html>
- 34- <https://formadoct.doctorat-bretagneoire.fr/recherchedocumentaire>
- 35- <https://www.etudes-et-analyses.com/blog/gestion-de-projet/quelle-approche-adopter-son-memoire-approche-quantitative-approche-qualitative-20-07-2023.html>

- 36- <https://www.erudit.org/fr/revues/rse/1983-v9-n3-rse3487/900420ar.pdf>

- 37- <https://www.cairn.info/la-boite-a-outils-de-l-analyse-de-donnees--9782100808557-page-12.htm>

- 38- <https://www.questionpro.com/blog/fr/recherche-quantitative/>

- 39- <https://www.voxco.com/fr/blog/recherche-quantitative/>
- 40- <https://www.cairn.info/la-boite-a-outils-de-l-analyse-de-donnees--9782100808557-page-12.htm>

- 41- <https://mentorshow.com/blog/recherche-qualitative-caracteristiques>

- 42- <https://blog.hubspot.fr/marketing/etude-qualitative>

- 43- <https://scienceetbiencommun.pressbooks.pub/projetthese/chapter/methodes-qualitatives-de-recherche/>

- 44- <https://www.questionpro.com/blog/fr/methodes-de-recherche-qualitative/>

➤ Revue

- 1- Président de la E-business stratégie group/www.awex-export .b
- 2- Rapport de Fevad, op.cit
- 3- Rapport de la Fevad : bilan de l'E-commerce-en 2017, www.les enjeux-e-commerce.com
- 4 - L' e-commerce axe clé de la stratégie mondiale de louboutin par Dalila Bouaziz-le mardi 19mars 2024_E-commerce Source : <https://www.sortlist.fr/blog/positionnement-marketing/>)positionnemet
- 5- Filser M. (1989), Canaux de distribution, Paris, Vuibert.
- 6- Palmer J. W. et Griffith D. A. (1998), Information intensity : A paradigm for understanding Web Site Design, Journal of marketing Theory and Practice, 6 ,3 , 38-42.
- 7- Armstrong, G. and Kotler, P. (2013). Principes de marketing. Paris : Pearson éducation.
- 8- Ryals L., Knox P.S. et Thompson K. (2000), Customer Relationship Marketing (CRM) and Marketing StrategyImplementation, Academy¹
E-commerce
- 9- ¹OCDE (2013), « Diffusion du commerce électronique », dans OECD Science, Technology and Industry Scoreboard 2013 : Innovation for Growth, Éditions OCDE, Paris

➤ Mémoire

- 1- Mémoire Hadj arabe,Idir .pratique du e commerce a l'international « quelle perspective pour L'Algerie »cas d'amazone2017/18 . Ummto master finance commerce international p24
- 2- Mémoire Oudjane M, Sahraoui Y. États des lieux au e commerce en Algérie jeux et perspectives. Master en finance et commerce international 2022/2023.P7
- 3- Mémoire Oudjane M, Saraoui Y, états des lieux de e-commerce en Algerie , enjeux et perspectives, ummto,2022-2023,
- 4- Mémoire AnnounF,Aitmeddour L, les freins a l'adaptation du commerce électronique en Algérie ; étude comparative entre Maroc , France ,l'algerie . 2015/2016, master finance et commerce international, universités Mouloud memmeri Tizi ousou.P20-21.¹¹

Résumé

Les entreprises Amazon, Jumia et Alibaba se livrent à une concurrence intense sur le marché de l'e-commerce, chacune adoptant des stratégies de positionnement distinctes.

Mots clés : e-commerce, stratégie, concurrence, positionnement, marché.

Objectifs : L'objectif principal de ce mémoire est d'analyser les stratégies de positionnement d'Amazon, Jumia et Alibaba, en mettant en lumière leurs approches respectives face à la concurrence sur le marché mondial et africain.

Méthodologie : La recherche s'appuie sur une analyse comparative des modèles d'affaires des trois entreprises, en examinant par similaire web ..

Résultats : Les résultats montrent qu'Amazon se concentre sur une large gamme de services, intégrant des solutions numériques et publicitaires, tandis qu'Alibaba mise sur l'intégration des réseaux sociaux pour attirer les consommateurs en Chine. Jumia, quant à elle, se positionne comme le leader de l'e-commerce en Afrique, malgré des défis liés à l'infrastructure et à la pénétration d'Internet, et cherche à diversifier ses services, notamment via JumiaPay.

Abstract

Amazon, Jumia and Alibaba compete intensely in the e-commerce market, each adopting distinct positioning strategies.

Keywords: e-commerce, strategy, competition, positioning, market.

Objectives: The main objective of this dissertation is to analyze the positioning strategies of Amazon, Jumia and Alibaba, highlighting their respective approaches to competition in the global and African market.

Methodology: The research is based on a comparative analysis of the business models of the three companies, examining by similar web..

Results: The results show that Amazon focuses on a wide range of services, integrating digital and advertising solutions, while Alibaba relies on social media integration to attract consumers in China. Jumia, for its part, is positioning itself as the leader in e-commerce in Africa, despite challenges related to infrastructure and Internet penetration, and is seeking to diversify its services, notably through JumiaPay

