

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



Mémoire de fin d'études

*En vue de l'obtention d'un diplôme de Master en
Marketing et management*

Thème :

*Le comportement du consommateur algérien vis-
à-vis du commerce électronique
Cas de l'entreprise Jumia Algérie*

Présenté par :

**MEZIL Michaela
BENZAI Imène**

Encadré par :

Mr OUALIKAN Selim

Membres de jury :

Président : Mr KEHRI Samir

Examinatrice : Mlle LOUGAR Rosa

Rapporteur : Mr OUALIKAN Selim

Promotion 2019

Remerciements

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

Nous exprimons nos vifs remerciements, notre profonde gratitude et notre reconnaissance à notre encadreur Mr Oualikan.

Nous remercions aussi tous les membres du jury pour leur présence, et pour avoir accepté d'évaluer notre travail.

Nos sincères remerciements vont également aux enseignants qui ont participé à notre formation.

Une grande pensée à toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

Enfin, nous remercions nos familles respectives pour leur soutien, leur dévouement, et pour toutes les valeurs qu'ils nous ont inculqué.

Liste des abréviations

ABC : Arab banking corporation

ADE : Algérienne des eaux

ADSL : Asymmetric Digital Subscriber Lin

AFTEL : Association Française du Télématique et Multimédia

AGB : Gulf bank Algeria

ARPANET : Advanced Research Projects Agency Network

ARPCE : Autorité de régulation de la poste et des communications électroniques

AT/ATM/ATS : Algérie télécom/ mobile/ satellite

A2B : Administration to business

A2C : Administration to consumer

BADR : Banque de l'agriculture et du développement rural

BDL : Banque du développement local

BEA : Banque extérieur d'Algérie

BNA : Banque nationale d'Algérie

B2B : Business to business

B2C : Business to consumer

B2E : Business to employer

B2C : Business to consumer

CCP : compte cheque postal

CERI : Centre d'enseignement et de recherche en informatique

CGV : Conditions générales de vente

CIB : Carte interbancaire

CNEP : Caisse nationale d'épargne et de prévoyance-banque

CNMA : Caisse nationale de mutualités agricoles

CPA : Crédit populaire d'Algérie

C2B : Consumer to business

C2C : Consumer to consumer

C2G : Consumer to government

DAB : Distributeur automatique de billet

EDI : Echange de données informatisé

EEPAD : premier fournisseur d'accès internet privé d'Algérie

EGDI : Électricité Générale Domotique Immotique

FAUDTIC : Fonds d'appropriation des usages et du développement des technologies de l'information et de la communication

GAB : Guichet automatique de banque

GCI : Global Competitiveness Index

GIEM : Groupement d'intérêt économique et monétique

GRC : Gestion de la relation client

GTA : Groupe télécom Algérie

HSBC : Hongkong and shanghai banking corporation

HTML : HyperText Markup Language

HTTPS : HyperText Transfer Protocol Secure

INI : Institut national d'informatique

MPTTN: ministère de la Poste, des Télécommunications, des Technologies et du Numérique

MPTIC : Ministère des postes et technologies de l'information et communication

NRI : Network Readiness Index

NYSE : New York Stock Exchange

OCDE : Organisation de coopération et de développement économique

OMS : Ordre et management service

PIB : Produit intérieur brut

PME : Petite et moyenne entreprise

RGPD : Règlement général de la protection des données

ROI : Return On investment

SAV : Service après vente

SEAAL : société des eaux et de l'assainissement d'Alger

SEO : Search Engine Optimisatio

SET : Secure Electronic Transaction

SGA : Société générale Algérie

TIC : Technologies de l'information et de la communication

TPE : Terminaux de paiement électroniques

TTC : Toutes taxes comprises

VTC : Véhicule de Tourisme avec Chauffeur

WEB : World Wide Web

3G/4G : Troisième et quatrième génération

Sommaire

Introduction générale	01
CHAPITRE 01 : Le commerce à l'ère du numérique	03
Section 01: Conceptualisation de l'e-commerce	04
Section 02: Les entreprises et le e-commerce	24
CHAPITRE 02: Le comportement du consommateur et son processus d'achat.....	37
Section 01: Le comportement du consommateur 2.0 et les facteurs qui l'influencent	38
Section 02: Le processus d'achat en ligne	50
CHAPITRE 03: La réalité du commerce électronique en Algérie	61
Section 01: Évolution des TIC et du cadre juridique en Algérie	62
Section 02: Situation actuelle du commerce en ligne en Algérie	72
CHAPITRE 04: Enquête sur la perception du consommateur algérien et son comportement vis-à-vis du commerce en ligne	88
Section 01 : Présentation et analyse environnementale de l'entreprise marchande Jumia Algérie	89
Section 02 : Présentation de l'enquête auprès des consommateurs algériens et analyse des résultats de jumia	104
Conclusion générale.....	130
Bibliographie	
Annexes	
Table des matières	

Introduction

Générale

Introduction générale

Introduction générale

L'évolution des technologies de l'information et de la communication et le développement d'internet ont contribué à l'émergence d'un nouveau phénomène mondial à savoir, le commerce électronique ou l'e-commerce, qui a entraîné deux transformations : la transformation du consommateur en utilisateur de technologie et la transformation du magasin en lieu virtuel ou site web.

Ce nouveau mode de commerce basé sur les transactions électroniques a connu un succès planétaire durant ces dernières années dans les pays développés. Cette nouvelle tendance ne cesse de changer le comportement des consommateurs.

L'Algérie assiste à l'émergence du e-commerce à petits pas, ce développement se traduit par la création de nombre d'entreprises spécialisées dans ce domaine, les efforts déployés par le gouvernement tels que la stratégie e-Algérie et la promulgation d'un texte de loi encadrant cette pratique, ainsi que l'implication de la population dans l'intégration de cette dernière dans leur quotidien.

Dans ce contexte, il est intéressant de comprendre le comportement du consommateur algérien face au commerce électronique, ce mémoire a pour objectif l'éclaircissement des points noirs entourant la question, ayant pour intitulé « Le comportement du consommateur algérien vis-à-vis du commerce électronique » qui dégage la problématique suivante :

Où en est le commerce électronique en Algérie et comment le consommateur algérien réagit-il face à celui-ci ?

Les enjeux d'une telle question sont multiples, premièrement, la compréhension d'un tel comportement permettra aux différents acteurs du commerce électronique en Algérie, de disposer des données leur facilitant l'élaboration de leurs stratégies commerciales ainsi que de mieux cerner les obstacles auxquels ils font face, deuxièmement de comprendre dans quel contexte et climat évolue le consommateur algérien et de comprendre les raisons profondes de la réticence de certains d'entre eux face au commerce électronique.

Introduction générale

A cet effet, l'objet de notre travail de recherche est d'apporter des éléments de réponses à la problématique citée plus haut. Pour cela nous nous sommes posé les sous questions suivantes :

- 1- Quels sont les freins qui entravent le développement du commerce électronique en Algérie ?
- 2- Comment expliquer la réticence du consommateur algérien au recours à l'e-commerce? A t-il cette culture numérique ? A t-il confiance en cette pratique ?
- 3- Cette nouvelle pratique aura-t-elle un avenir, et quelles sont les mesures à entreprendre pour y arriver ?

Pour pouvoir répondre à ces questions, nous avons formulé quelques hypothèses :

H1- Le comportement récalcitrant, la mentalité réticente et le manque de culture des algériens dans le domaine digital, représentent un frein au bon déroulement du e-commerce en Algérie

H2- La précarité du domaine digital est l'un des obstacles majeurs pour le développement du e-commerce en Algérie.

H3- Malgré la tendance croissante actuelle du marché digital, le consommateur algérien n'est toujours pas enclin à avoir confiance en l'e-commerce.

Notre travail s'articulera donc selon le plan suivant : Tout d'abord, nous commencerons par une introduction aux notions et concepts relatifs au commerce électronique en général. Ensuite, nous verrons comment certains facteurs influencent le comportement du consommateur l'incitant ou le dissuadant de passer à l'acte d'achat, nous parlerons également de l'évolution et de la réalité du commerce électronique en Algérie, les obstacles auxquels il fait face, ainsi que les dispositions nécessaires à son expansion. Enfin, nous finirons sur une enquête via questionnaire visant à déterminer l'évolution du comportement du consommateur algérien face aux sites web commerciaux et de l'éventuelle considération d'internet comme canal d'achat à part entière.

Chapitre 1

Le commerce à l'ère du numérique

Chapitre I : Le commerce à l'ère du numérique

CHAPITRE 01 : Le commerce à l'ère du numérique

Les nouvelles technologies se présentent comme le principal changement de notre ère et leur appropriation par les entreprises apparaît comme inéluctable. Dans un monde où la concurrence est de plus en plus féroce, ces nouvelles technologies permettent à l'entreprise une différenciation certaine, leur intégration au sein de l'entreprise assurera à cette dernière une efficacité mesurable et une meilleure performance.

Les avancées technologiques évoluent à une vitesse telle qu'il serait bien mal avisé de ne pas en tenir compte. Face à cela, le commerce électronique et le marketing digital sont devenus indispensables pour la survie de toute entreprise désirent se développer et assurer sa pérennité.

Dans ce chapitre, nous avons subdivisé notre travail en deux parties dans lesquelles on abordera en premier lieu des généralités type e-commerce et marketing digital. Ensuite nous évoquerons les enjeux d'une présence en ligne pour les entreprises, comment celles-ci font pour optimiser leurs ventes et améliorer leur e-réputation, enfin comment gèrent-elles leurs sites internet, allant des mesures qu'elles doivent prendre pour se développer jusqu'aux conditions générales de vente des sites d'e-commerce.

Section 01 : Conceptualisation de l'e-commerce

Dans cette section, nous aborderons en premier lieu l'émergence et l'évolution du commerce en ligne. Ensuite, nous parlerons des formes et des outils de celui-ci. Pour finir, nous apporterons une lumière sur la digitalisation du commerce, ses points forts, et ses outils et leviers.

1. Le commerce en ligne

Le commerce électronique évoque la vente par voie électronique. C'est un échange de biens et services ou encore d'informations via le réseau internet.

Ce modèle de vente est souvent utilisé entre deux ou plusieurs entreprises, mais aussi entre une entreprise et un cyberconsommateur (client sur internet) ou entre les particuliers.

Dans ce système e-commerce, les consommateurs peuvent passer commande directement en ligne. Cependant, la livraison du produit et le paiement peuvent s'effectuer via les méthodes traditionnelles (livraison à domicile, transfert bancaire...).

Hormis ces opérations commerciales, le client a également la possibilité de solliciter un devis, de profiter d'un service après-vente ou de bénéficier de conseils.

Dans le contexte de la définition du commerce électronique, les sites de vente sont généralement appelés « boutique ou magasin en ligne ».

Chapitre I : Le commerce à l'ère du numérique

Les propriétaires de ces enseignes sont désignés comme étant des e-commerçants, e-marchands ou pure Players.

Pour faciliter l'achat en ligne, les e-commerçants proposent souvent différents éléments sur leurs sites: un catalogue produit, un moteur de recherche pour faciliter la navigation aux visiteurs, un panier virtuel, un système de suivi de commandes et un système de paiement sécurisé via une banque ou parfois à travers les moyens de paiement électronique¹.

Afin de mieux comprendre le concept d'e-commerce nous avons retenu les définitions suivantes :

1.1. L'e-commerce selon l'Union Européenne (UE)

Selon l'UE, le commerce électronique est la vente d'un bien ou la fourniture de prestation de service, conclus sans la présence physique simultanée des parties, entre un consommateur et un professionnel qui, pour la conclusion de contrat, utilisent exclusivement une ou plusieurs techniques de communication à distance.

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

Le commerce électronique ou e-commerce en anglais, est la vente ou l'achat de biens ou de services, effectué par une entreprise, un particulier, une administration ou toute autre entité publique ou privée et réalisé au moyen d'un réseau électronique².

1.3. Le e-commerce selon l'AFTEL (Association française du télématique et multimédia)

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

«Le commerce électronique désigne aussi l'ensemble des usages commerciaux des réseaux, y compris ceux dans lesquels une entreprise ne fait que présenter ses produits, la commande s'effectue hors ligne »³.

¹ <https://le-ecommerce.com/definition-du-commerce-electronique/> consulté le 09 juin 2019

² Andrea Goldstein et David O'connor, commerce électronique et développement, OCDE, France, 2002

³ Bertrand.L, Emmanuel.C, Michel.B « e-marketing de la banque et de l'assurance » 2eme édition, Paris, 2000, page4

Chapitre I : Le commerce à l'ère du numérique

2. Historique du commerce en ligne

Bien qu'il paraisse aujourd'hui comme une nouvelle innovation technologique, le terme e-commerce n'est pas entièrement nouveau. En effet les échanges existaient depuis les années 60 grâce principalement aux standards de l'EDI qui est, un échange de données informatisées d'ordinateur-à-ordinateur de documents commerciaux dans un format électronique standard entre les partenaires commerciaux. Il remplace les lettres, les fax et les courriels.

2.1. Première époque, les années 60

L'utilisation des moyens électroniques pour des 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 (échange de données informatisées). A 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 du courrier et les ressaisies manuelles⁴.

2.2. Deuxième époque, les années 80

Dès les années 80, l'EDI continue à se développer. Les réseaux de communication transportent également des codes permettant le travail collaboratif d'ingénieurs et de techniciens géographiquement éloignés. L'EDI, bien avant internet, a été le premier à mettre une plateforme entre un gros donneur d'ordre, ses fournisseurs, logisticiens et banquiers, où les commandes passées par celui-ci sont automatiquement prises en compte par les systèmes d'informations de ceux-là. De grands groupes, tels que la grande distribution et les centrales d'achat, ont utilisé la solution électronique offerte par l'EDI⁵.

2.2.1. Le passage vers l'e-commerce sur le net

Malgré la réussite de l'EDI à simplifier 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 directs.
- Il fonctionnait en réseau fermé avec des protocoles souvent propriétaires ne facilitant pas l'intercommunication entre différents réseaux.

⁴ Bouchra Jeghaoui ; e-commerce au Maroc réalités et perspectives ; mémoire de licence en sciences économiques ; université Ibn Zohr ; 2010 ; page 9

⁵ Idem

Chapitre I : Le commerce à l'ère du numérique

Autant d'inconvénients que ne comporte pas Internet. Cette merveille technologique venue au monde grâce au projet ARPANET créé en 1969 par l'un des principaux centres de recherche de la défense américaine qui a jeté les bases de ce qui allait devenir Internet.

Ainsi au début des années 90, la situation a commencé à évoluer lorsque le web a vu le jour en 1991 (web 1.0), Internet s'est imposé alors comme le marché potentiel le plus prometteur du commerce électronique avec en 1995, plus de 50 millions de personnes connectées dans le monde. Les autoroutes de l'information sont alors nées, à savoir des liaisons à débit important dont le World Wide Web (www) Qui permet de nos jours d'échanger non seulement des informations textuelles mais également des données multimédias (photos-sons-vidéo..) de manière simple et rapide.

Désormais, le Net est un outil universel au profit du public, sa popularité a incité de nombreuses entreprises à établir leurs présences sur le web. Il est devenu une zone planétaire de libre échange très favorable aux transactions commerciales⁶.

⁶ Aitaba nadine ; état des lieux du e-commerce en Algérie enjeux et perspectives ; mémoire de master en sciences commerciales ; UMMTO ; 2019 ; page 6

Chapitre I : Le commerce à l'ère du numérique

Tableau n°01 : Le web 1.0

WEB 1.0	période	1991-1999
	Focus	Connecte les informations, orienté entreprises et institutions
	Objectif	Donner accès au contenu en ligne ; présenter des produits aux consommateurs
	Concept	Système « push » ; distribution de l'information
	Architecture	Portails d'information ; sites web statiques (Read-only) ; interface+contenu+programme
	Contenu	Contenu limité (hypertextes+multimédia) créés par des professionnels
	Outils de communication	Emails – forums
	Applications	Applications commerciales ; émergence de l'e-commerce et du panier shopping ; catalogues produits en ligne ; encyclopédies en ligne.
	Utilisateurs	Consommateur passif ; read-only ; view and link ; le web est un énorme magasin en ligne que l'utilisateur consulte
	Focus marketing	Orienté produit
	Tactiques marketing	Publicité en ligne, marketing produit, marketing de masse
	Relation	Linéaire, transactionnelle
	Obstacles	Programmes très chers et peu rentables ; absence de contexte ; peu d'interactions avec les utilisateurs ; lent et lourd

Source : c-marketing.eu, du web 1.0 au web 4.0

2.2.2. La démocratisation de l'e-commerce grâce au web 2.0

Depuis l'arrivée du Web 2.0, beaucoup a été écrit de l'importance du passage de contenu statique sur la toile vers un modèle plus fluide où les internautes peuvent participer à l'échange d'informations et à la création de contenu, ce qui a mené progressivement à un changement de cyberculture. Lorsqu'avant, les géants du point-com se contentaient d'imposer aux internautes le contenu de leur choix, aujourd'hui les poids-lourds de la toile adaptent leurs services et même l'image de leur marque à ce que les internautes réclament. Il suffit simplement de mentionner

Chapitre I : Le commerce à l'ère du numérique

deux marques Internet sans doute parmi les plus reconnaissables et populaires afin d'illustrer ce point : Google et Facebook.

C'est pour cela qu'on parle souvent de la démocratisation du web, soit une croissance de diffusion de pouvoir et d'autorité parmi tous les internautes, chacun a sa voix et peut se faire entendre. Ce phénomène, largement associé à l'exploitation d'informations collectives (les wikis, les blogs, les logiciels open source), commence maintenant à radicalement changer la façon dont nous achetons et vendons en ligne. Premièrement, on a vu l'arrivée de la place de marché traditionnelle au format de petites annonces entre particuliers, puis le format de ventes au enchères en ligne popularisé par eBay, et plus récemment des sites qui utilisent le modèle de la place de marché en ligne pour permettre à des entreprises ou des particuliers d'offrir et de trouver des services professionnels.

Mais le progrès le plus significatif est que de plus en plus d'e-commerçants utilisent des réseaux sociaux pour compléter leurs boutiques en ligne et leurs présences sur les places de marchés, ainsi que pour mieux communiquer avec leurs clients⁷.

⁷ http://archives.lesechos.fr/archives/cercle/2012/06/07/cercle_47683.htm#16AzcEwkHc39K9Zm.99; consulté le 09 juin 2019

Chapitre I : Le commerce à l'ère du numérique

Tableau n°02 : Le web 2.0

WEB 2.0	Période	2000-2009
	Focus	Connecte les personnes ; orienté communautés et « tribus » ; (web démocratisé)
	Objectif	Partager du contenu
	Concept	Interaction ; conversations entre utilisateurs
	Architecture	Plateformes interactives (Read, Write & Share) sites dynamiques, blogs, microblogs, wikis web services & web applications pour connecter les programmes et contenus
	Contenu	Contenu illimité créé par des utilisateurs amateurs et professionnels – Rich media
	Outils de communication	Réseaux sociaux – plateformes collaboratives SMS – MMS – vidéo streaming
	Applications	Multiplication des applications participatives pour communiquer (blog, twitter), partager (Facebook, LinkedIn, Flickr, YouTube, etc.), transformer des données (RSS & XML), tagger (D'IGG), présenter (slideshare), etc.
	Utilisateurs	Consommateur et acteur. Néanmoins, seule une minorité devient auteur « Read&write », la majorité se contente d'un engagement restreint « read & share
	Focus marketing	Orienté service client
	Tactiques marketing	Pay per click advertising, marketing viral, WOM (bouche à Oreille), SEM (search engine marketing)
	Relation	Distribuée, segmentée, échanges
Obstacles	Infobésité : trop de contenu de qualité très inégale. Accessibilité : technologie ne permet pas encore une vraie portabilité. Manque de personnalisation : il est difficile de sortir du lot	

Source : c-marketing.eu, du web 1.0 au web 4.0

Chapitre I : Le commerce à l'ère du numérique

2.2.3. Le web 3.0

Aussi nommé web sémantique, vise à organiser la masse d'informations disponibles en fonction du contexte et des besoins de chaque utilisateur, en tenant compte de sa localisation, de ses préférences. C'est un web qui tente de donner sens aux données. C'est aussi un web plus portable et qui fait de plus en plus le lien entre monde réel et monde virtuel. Il est toujours connecté à travers une multitude de supports et d'applications malines⁸, Grâce au web 3.0 des nouveaux usages sont apparus :

La géo-localisation

Permet d'effectuer une action qui prend en compte la localisation, il est aussi possible de rechercher un restaurant proche du lieu où se situe la personne et de visualiser les notes attribuées par d'autres internautes.

Le bureau mobile

Des applications permettent de centraliser l'ensemble des logiciels bureautiques et outils professionnels requis pour se passer complètement d'un ordinateur.

Le Cloud

Les données et les logiciels sont stockés sur des serveurs permettant ainsi d'alléger l'espace de stockage et la mémoire nécessaire à l'utilisation d'applications gourmandes en ressources.

⁸ BARA Houda ikram « l'impact de la communication digitale sur le trafic du site web », HEC Alger, 2017, page 11

Chapitre I : Le commerce à l'ère du numérique

Tableau n°03 : le web 3.0

WEB 3.0	Période	2010-xx
	Focus	Connecte le savoir, orienté individu dans son contexte
	Objectif	Consolider et intégrer des contenus dynamiques
	Concept	Curation – compréhension et exploitation des données
	Architecture	SaaS (logiciel=service) & Cloud (ubiquité et portabilité) Les web services occupent la place centrale et connectent les supports et les applications à travers des interfaces simplifiées.
	Contenu	Contenu organisé par les utilisateurs – réalité augmentée
	Outils de communication	Tous les outils précédant adaptés à l'internet mobile (tablettes, smart phones) + des outils cross media tels que QR codes, RFID (radio fréquence identification)
	Application	Applications personnalisables – ex. Netvibes, google, applications 3D, création de mondes virtuels, serionsgammes, social gammes
	Utilisateurs	Emergence du consommateur. Consommateur engagé. Utilisateur de plus en plus actif, mobile et toujours connecté.
	Focus marketing	Orienté intérêts et goûts client
	Tactiques marketing	Data marketing contextuel, advertainment, certains « power users » ou internautes influents deviennent ambassadeurs des marques, veille et e-réputation,
	Relation	Contextuelle
	Obstacles	Difficulté de combiner le web des données (scientifique et rigoureux) avec le web social (instantané, basé sur les émotions). Danger d'« envahissement » par un web omniprésent.

Source : c-marketing.eu, du web 1.0 au web 4.0

Chapitre I : Le commerce à l'ère du numérique

2.2.4. Le web 4.0

Il est encore difficile à définir mais nous allons aujourd'hui vers une intelligence toujours plus accrue de nos technologies et de nos techniques de communication, cela passe notamment par l'analyse permanente des données, des Big data.

L'évolution prend le chemin d'une personnalisation plus grande des services et des produits, et vers un rapprochement entre le consommateur et la technologie. Outre les mobiles, tout notre environnement devient intelligent et facilite la vie des consommateurs, grâce notamment à la création d'objets tels que des smartwatches, vêtements intelligents ou autres technologies intelligentes qui deviennent de plus en plus présentes.

Si ces évolutions commencent déjà à être présentes dans nos vies avec la multiplication des intelligences artificielles, nous ne pouvons pas définir à 100% ce que seront les frontières du web 4.0⁹.

Tableau n°04 : Le web 4.0

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

⁹ <https://www.lexan.digital/levolution-des-strategies-de-communication-digitale/>; consulté le 10 juin 2019

Chapitre I : Le commerce à l'ère du numérique

3. Les différentes formes de commerce en ligne

Chaque commerce se dirige vers un type de client spécifique. Cela nous permet de distinguer les types d' e-commerce suivants :

3.1. Le commerce électronique A to B (Administration to business)

L'abréviation A2B désigne l'ensemble des échanges qui ont lieu entre les administrations publiques et les entreprises privées.

Par administrations publiques, on entend les services centraux et déconcentrés de l'Etat, les collectivités locales et les organismes de sécurité sociale, ainsi que certains organismes privés délégataires d'un service public.

Les échanges peuvent concerner le prélèvement de l'impôt et de cotisations, la transmission volontaire ou obligatoire d'informations, la candidature et la conclusion d'un marché public...

L'objectif de l'A2B est de faciliter les relations entre la puissance publique et les entreprises au travers de la simplification administrative concrétisée par la création de services publics en ligne et de formulaires électroniques, ainsi que par la réduction des normes pesant sur les entreprises¹⁰.

3.2. Le commerce électronique A to C (Administration to consumer)

L'abréviation A2C désigne l'ensemble des relations ayant lieu entre les administrations publiques et les consommateurs finaux (les particuliers). Cela recouvre les applications mises en œuvre par les services centraux et déconcentrés de l'Etat, par les collectivités locales et par les organismes de sécurité sociale afin d'interagir directement avec la population.

Parmi les applications A2C, on peut citer les services publics permettant aux particuliers de payer leurs impôts et taxes, de connaître leurs droits en tant qu'assurés sociaux ou de remplir des formulaires pour obtenir certaines aides. De même que les portails d'informations en ligne tenus par les administrations pour accompagner les particuliers dans leurs démarches administratives ou pour les renseigner sur les nouveaux textes de loi parus au journal officiel¹¹.

3.3. Le commerce électronique B to B (business to business)

L'abréviation B2B désigne l'ensemble des activités commerciales nouées entre deux entreprises.

Le B2B concerne tous les moyens utilisés pour mettre en relation des sociétés et faciliter les échanges de produits, de services et d'informations entre elles.

Le marché B2B concerne un nombre d'acteurs plus limité que celui du grand public et fait donc davantage appel à la personnalisation des produits ou des prestations. Ce qui se traduit par la

¹⁰ <https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-economique-et-financier/> consulté le 10 juin 2019

¹¹ Idem

Chapitre I : Le commerce à l'ère du numérique

mise en place de partenariats privilégiés. Ce commerce interentreprises a lieu aussi bien sur le marché intérieur que sur le marché international, en fonction de la taille des entreprises concernées.

Il s'avère difficile de mesurer le B2B de façon précise, puisque les sociétés proposent bien souvent leurs produits à la fois aux consommateurs finaux et aux autres entreprises commerciales.

Exemples d'e-commerce B2B : une entreprise qui achète des ordinateurs à une autre entreprise, une société qui s'équipe en logiciels auprès d'un prestataire¹².

3.4. Le commerce électronique B to C (Business to Consumer)

Le B2C est constitué de différentes transactions électroniques entre une entreprise et un consommateur.

Ce type d'échanges est sans doute l'aspect le plus viable du commerce électronique car il permet au consommateur d'acheter directement sur internet des biens et des services pour son usage personnel, dans ce type de commerce électronique, l'entreprise peut utiliser un questionnaire en ligne qui lui permettra de mieux connaître ses clients, d'individualiser les contrats, les offres et d'accompagner les prospects jusqu'à l'acte d'achat.

Le commerce électronique B2C, autrement dit, le commerce électronique grand public sur internet, offre la possibilité d'exploiter l'offre à l'échelle internationale à tout instant et à tout endroit en répondant à des exigences permanentes de la part des consommateurs¹³.

Exemples de sites d'e-commerce B2C : Jumia.

3.5. Le commerce électronique C to B (Consumer to business)

C'est un modèle de commerce électronique dans lequel le consommateur offre un bien ou un service aux entreprises en ligne en contrepartie d'un paiement, c'est pratiquement l'opposé du B2C¹⁴.

Exemple d'e-commerce C2B : Un auteur vend ses livres à une maison d'édition.

3.6. Le commerce électronique C to C (Consumer to Consumer)

Le C2C, est l'ensemble des échanges de biens et de services effectués directement entre deux ou plusieurs consommateurs. Ce type d'échange économique a connu un développement considérable ces dernières années avec le développement d'internet qui permet à des

¹² Idem

¹³ <https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-economique-et-financier/>; consulté le 15 juin 2019

¹⁴ <https://ecommerce-platforms.com/fr/glossary/ecommerce>; consulté le 15 juin 2019

Chapitre I : Le commerce à l'ère du numérique

consommateurs d'acheter et de vendre des biens et des services entre eux généralement à bas prix et sans limitation géographique de marché.

Des sites internet spécialisés dans le C2C se rémunérant par des commissions sur les transactions se sont créés, permettant l'apparition d'un contrôle sur les échanges, qu'il s'agisse de la qualité des produits et des services, ou de la garantie de paiement. Auparavant principalement relié au troc ou au principe du dépôt-vente, le C2C devrait voir sa part dans l'économie encore beaucoup augmenter dans le futur, notamment grâce à l'explosion de l'utilisation des réseaux sociaux¹⁵.

Exemples de sites d'e-commerce C to C: Vinted, ebay, ouedkniss

Ces formes de commerce électronique sont les plus courantes. Il en existe également d'autres types, comme le G2C (Government-to-Consumer), le C2G (Consumer-to-Government) ou le B2E (Business-to-Employer).

Comme l'on peut le voir, le commerce électronique regroupe des réalités qui vont au-delà d'un simple achat dans une boutique.

4. La digitalisation du commerce

4.1. L'importance de digitaliser un commerce

Le commerce digital est l'ensemble du processus digital qui mène à la vente d'un produit ou d'un service à travers les outils du marketing digital et dont les objectifs sont les suivants :

- Faire l'acquisition de nouveaux clients.
- générer des leads et augmenter le trafic du site web de l'entreprise : et ce en développant un site simple, attractif et sécurisé afin que ce dernier soit bien positionné sur les moteurs de recherche.
- Donner de la visibilité et de la crédibilité à l'entreprise.
- Promouvoir une offre à un public élargi.
- Tirer son épingle du jeu de marchés devenus de plus en plus concurrentiels¹⁶.

4.2. Les points forts du marketing digital

Le marketing digital s'est imposé comme la discipline actuelle pour les entreprises de toute taille et toute branche d'activité car de réels avantages sont à en tirer.

Il crée une relation de confiance avec les consommateurs actuels et cela en permettant de coller au plus près de leurs habitudes et de leurs exigences car les consommateurs actuels attendent une offre toujours plus personnalisée, du sur mesure, ils recherchent des produits et des services qui

¹⁵ Idem

¹⁶ <https://blog.comexplorer.com/marketing-digital>; consulté le 16 juin 2019

Chapitre I : Le commerce à l'ère du numérique

correspondent chaque fois un peu plus à leur besoins en termes de caractéristiques, de fonctionnalités, de niveau de qualité.

Le client peut interagir à tout moment avec la marque à travers des échanges par le biais de forums, questions/réponses, transmission d'informations... ce qui permet à la marque de détenir une foule d'informations à l'égard des futurs consommateurs et d'adapter son offre en leur proposant le produit ou le service qui leur correspond exactement, partout et tout le temps. La relation-client est totalement transfigurée : les entreprises connaissent parfaitement leurs consommateurs et bâtissent ainsi une relation durable et de qualité avec eux, ce qui permet une segmentation et un ciblage plus fin. Le taux de fidélisation et de satisfaction s'en trouve bonifié tout comme le taux de conversion d'un site marchand.

Le marketing digital est également particulièrement accessible en termes de budget car les coûts sont bien mieux maîtrisés que sur les supports traditionnels, d'une part, car elle permet la suppression des intermédiaires et donne ainsi la possibilité aux PME comme aux TPE de pouvoir être compétitifs et de jouer à armes égales avec les grands groupes aux capacités financières colossales. Le ROI (Retour sur investissement) des actions menées est ainsi plus intéressant.

Aussi, le digital ouvre fondamentalement sur un marché gigantesque : le monde entier. Les sites e-commerce par exemple tournent 24h/24 et 7j/7 et s'adressent à une clientèle aussi bien locale que nationale et internationale. Le web étant le vecteur de choix du digital, cette forme de marketing ne connaît donc pas de frontières.

Grâce au marketing digital, chaque marque peut donner une ampleur à son image. Elle peut rapidement booster sa visibilité tant sur les réseaux sociaux que sur les moteurs de recherche.

Le digital apporte beaucoup de souplesse et d'agilité aux entreprises. Lancer un nouveau produit sur le web par exemple se fait beaucoup plus rapidement que dans les réseaux de distribution physiques et là encore pour des coûts maîtrisés.

Enfin, en interne, les collaborateurs d'une entreprise peuvent travailler à distance, en tout lieu, n'importe quand.

4.3. Les outils et leviers du marketing digital

Les leviers et les tactiques sur lesquels s'appuie le marketing digital sont : ¹⁷

4.3.1. L'e-mail marketing

L'e-mail marketing est l'un des plus anciens leviers du marketing digital, c'est une forme de

¹⁷ Habib Oualidi ; les outils de la communication digitale ; édition Eyrolles ; 2013 ; page 57

Chapitre I : Le commerce à l'ère du numérique

marketing direct qui utilise l'électronique pour délivrer un message à une cible précise.

Malgré son âge et la mauvaise image dont il souffre à cause du courrier non sollicité, l'e-mail marketing reste un des moyens les plus efficaces qu'un marketer digital peut utiliser et ce notamment grâce à son coût très bas, son ciblage précis, sa facilité de personnalisation et son caractère extrêmement mesurable.

L'e-mail marketing peut être utilisé pour construire une relation avec des clients existants, servant ainsi à leur rétention ou des clients potentiels contribuant ainsi aux efforts de prospection.

4.3.2. Le site web

Le site web de la marque ou du produit doit être considéré comme l'élément central dans toute stratégie de marketing digital. Il sera le hub vers lequel les autres leviers se dirigeront.

Les efforts doivent être déployés pour générer le plus de trafic possible vers ce levier.

Le site web doit être également bien conçu pour permettre la conversion des internautes qui le visitent.

4.3.3. L'optimisation du référencement naturel

Après avoir mis en ligne un site web, il faudrait lui assurer une visibilité sur la toile.

C'est là où intervient la technique de l'optimisation du référencement naturel ou SEO (Search Engine Optimisation) qui vise à optimiser le site web pour qu'il remonte dans les résultats de recherche.

Cette optimisation se fait en alignant le contenu du site sur les recherches effectuées par la cible et en adoptant des paramètres déterminés par les moteurs de recherche afin que le dit site soit indexé par ces derniers.

L'optimisation du référencement naturel intervient dans l'acquisition des clients ainsi que dans leur rétention. L'acquisition des consommateurs est permise par l'apparition du site web dans les résultats de recherche, ce qui facilite sa découverte par les consommateurs et donc sa visite potentielle.

4.3.4. La publicité en ligne

Les efforts déployés pour mettre en avant un site web dans les résultats de recherche naturels peuvent mettre du temps pour être visibles. Dès lors, on pourrait utiliser la publicité en ligne pour promouvoir un site web donné.

Bien évidemment, la publicité en ligne ne sert pas qu'à communiquer autour des sites web mais est utilisée pour mettre en avant tout service ou produit d'une organisation. Elle a pour objectif

Chapitre I : Le commerce à l'ère du numérique

de générer du trafic, d'augmenter les ventes ou d'améliorer la notoriété d'une marque.

On distingue deux principaux types de publicités en ligne : la publicité dite display et la publicité dite search. Le premier type est une publicité sous forme de bannière qui apparaît dans les portails fréquentés par la cible. La publicité search est pour sa part, comme son nom l'indique, une publicité rattachée aux résultats affichés par les moteurs de recherche. Elle repose sur l'achat de mots clés qui, lorsqu'ils figurent dans une requête, donnent lieu à une publicité en haut des résultats.

4.3.5. L'affiliation

L'affiliation peut être définie comme un système de partenariat où les affiliés sont récompensés pour chaque visite ou vente qu'ils génèrent à partir des liens textes présents dans leurs sites web ou blogs.

L'affiliation s'avère particulièrement efficace pour générer des ventes ou acquérir de nouveaux consommateurs. .

4.3.6. Les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux permettent la construction et l'amélioration de la notoriété grâce notamment à leur fonction de partage et leur caractère viral. Ils offrent également aux consommateurs la possibilité de contribuer à l'histoire de leurs marques favorites.

La richesse des discussions qui se déroulent sur ce type de leviers constitue un vivier d'informations très précieuses pour les marketers.

4.3.7. La gestion de la relation client

La gestion de la relation client peut être définie comme une stratégie pour gérer les interactions avec les clients actuels et potentiels, elle s'appuie souvent sur la technologie.

Cette technique peut être abordée de trois principaux angles : La perspective marketing à travers l'amélioration de la notoriété de la marque, la perspective commerciale en augmentant les ventes et la perspective de service en s'assurant que les personnes qui ont interagi avec la marque sont satisfaites.

Grâce aux données clients qu'elle permet d'accumuler, la GRC peut être utilisée en amont pour pouvoir sélectionner le meilleur levier à utiliser pour chaque cible visée.

4.3.8. Les relations publiques en ligne

Les relations publiques sont un ensemble de fonctions qui permettent de construire une relation à l'égard des personnes échangeant de la valeur avec l'organisation, elles servent également à créer une perception positive d'une marque et d'ancrer son positionnement.

Chapitre I : Le commerce à l'ère du numérique

Les relations publiques en ligne permettent de se connecter directement avec la cible et ceci de manière directe.

Elles offrent également la possibilité de communiquer l'information voulue à un nombre illimité de public alors que les outils utilisés par les relations publiques traditionnelles restent limitées à un nombre déterminé de journalistes sélectionnés soigneusement.

4.3.9. La gestion de la réputation en ligne

La gestion de la réputation en ligne est le processus par lequel une marque surveille, mesure et gère les discussions qui se déroulent sur internet.

Elle permet d'acquiescer, d'engager et d'assurer la participation de la cible.

La réponse aux requêtes et réclamations des consommateurs permet d'améliorer le niveau de service.

Le tableau ci-dessous, présente un récapitulatif des principaux leviers du marketing digital ainsi que leurs impacts.

Tableau n°05 : Leviers du marketing digital classés par impact

LEVIERS	IMPACT
L'email marketing	Rétention du consommateur
Le site web	Rétention du consommateur/ acquisition/ augmentation des ventes
L'optimisation de référencement naturel	Rétention du consommateur/ acquisition/
La publicité en ligne	Acquisition / branding
L'affiliation	Augmentation des ventes/ branding
Les réseaux sociaux	Branding/ participation et engagement
La gestion de la relation client	Branding/ augmentation des ventes
Les relations publiques en ligne	Acquisition/ branding
La gestion de la réputation en ligne	Rétention du consommateur/branding/ engagement et participation

Source : Réalisé par nous même sur la base des informations citées plus haut

Chapitre I : Le commerce à l'ère du numérique

5. Le Mix-Marketing a l'ère digitale

Aujourd'hui, il est indéniable que le marketing traditionnel des 4P (Stratégie produits – Services, prix – promotion communication, place – Distribution) n'est plus vraiment adapté au web, même si ce sont des points fondamentaux à l'élaboration de toute stratégie¹⁸.

5.1. Le produit

Le produit est l'objet destiné à être vendu mais dans le marketing mix, nous devons pousser la réflexion un peu plus loin. Quel est le produit ? A quel besoin répond-il ?

Avec l'avènement d'internet, le produit se doit plus que jamais de répondre aux attentes des consommateurs, et surtout de tenir la promesse qu'il revendique.

Une promesse non tenue pourrait ruiner l'avenir de la marque vu la vitesse à laquelle un mécontentement se propage sur le web.

Inversement, un produit respectant sa promesse, bénéficie du capital sympathie des internautes et d'une communauté engagée.

5.2. Le prix

Le prix est le coût auquel le produit va se vendre, il peut inclure des remises, des rabais qui baisseront le prix original, mais également des bonus qui s'ajouteront au produit sous forme de remboursements ou de bons d'achat pour la fidélisation.

Internet permet de comparer les prix facilement, le marché évolue donc vers un marché de compétition pure et parfaite. Afin de contourner cela, les entreprises ont essayé au début de se différencier grâce au prix. Cette technique a rapidement montré ses limites, les marges s'érodant continuellement.

La tendance actuellement est donc à la différenciation par la valeur qui intègre à côté du prix le paramètre des services, les consommateurs étant généralement plus enclin à payer un prix élevé si le service proposé est meilleur.

5.3. La distribution

La distribution répond à la question : Où à lieu la rencontre entre le produit et le client ?

Il peut s'agir d'un lieu physique ou virtuel, concerne tous les détails logistiques, et de livraison... (Tout ce qui concerne l'accès à son nouveau bien ou service).

Pour ce qui est d'internet, les barrières géographiques sont abolies, il suffit d'un transporteur pour atteindre les cinq continents.

¹⁸ <http://marketing-digital.audencia.com/des-4p-aux10p-un-nouveau-mix-marketing/> consulté le 20 juin 2019

Chapitre I : Le commerce à l'ère du numérique

5.4. La communication

La promotion sur internet devra être une prolongation des activités de promotion offline et ce à travers une stratégie marketing intégrée. Les activités de promotion sur internet bénéficient de la traçabilité qu'assure cette technologie et donc d'un degré de mesure plus poussé que celle dite traditionnelle.

La communication sur internet permet également plus de liberté puisqu'elle s'affranchit des formats traditionnels (spots de trente secondes, insertion presse) pour des formats plus créatifs tels que les mini séries ou encore les bandes dessinées.

L'Extended marketing (le passage de 4P à 7P) :

La volonté de l'Extended marketing est de replacer la gestion de la relation client au sein du mix marketing¹⁹

5.5. Le Personnel

La marque ne peut plus compter que sur le produit pour la représenter. Le personnel via le service client est un atout non négligeable qui doit être incorporé dans le mix marketing, il représente l'entreprise face aux clients, c'est son reflet, la présence physique de la marque face à ces derniers.

5.6. Le Processus

Dans la continuité du personnel, le sixième P englobe tous les éléments qui vont intervenir dans le cycle d'achat ou de consommation du client. Le processus peut être long ou court selon le service, il prend en compte toutes les interactions avec le client du début du dit service jusqu'à la satisfaction de ce dernier.

5.7. Le Physical Evidence/ Environment

Ce P concerne principalement les entreprises qui offrent un service. Le client a besoin de preuve matérielle pour être rassuré sur le service consommé. Il va donc prêter attention à l'environnement physique de l'entreprise.

3P supplémentaires pour enrichir son offre et se démarquer de la concurrence :

5.8. Le Partenariat

Faire appel à des partenaires, permet aux entreprises d'allier leurs compétences, de jouir de la réputation de l'autre, de se développer, mais aussi, de gagner en notoriété et de toucher une cible

¹⁹ <http://marketing-digital.audencia.com/des-4p-aux10p-un-nouveau-mix-marketing/> consulté le 20 juin 2019

Chapitre I : Le commerce à l'ère du numérique

plus large, afin de créer une offre plus originale.

5.9. Le Permission Marketing

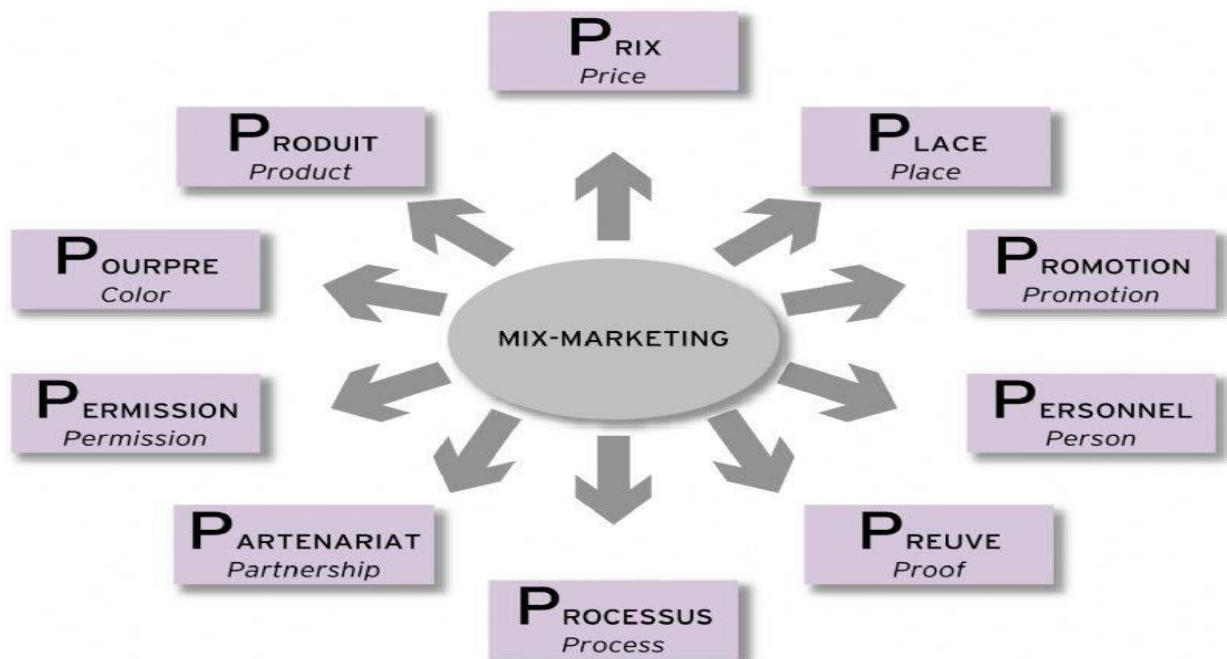
C'est le fait de demander l'autorisation aux consommateurs de communiquer, c'est le contraire du spam.

L'objectif est d'inciter le consommateur à rentrer en contact avec la marque sans qu'il se sente assailli de mails, sms ...

5.10. La Vache Pourpre

Ce concept a été introduit par Seth Godin. Prenons l'exemple d'un enfant citadin qui va dans une ferme pour la première fois et lorsqu'il voit une vache, il est émerveillé, puis ce qui était fascinant va devenir ordinaire car toutes les vaches se ressemblent. Aujourd'hui avec l'offre abondante le même phénomène se passe, il faut donc comprendre que le produit doit se démarquer des autres, ainsi, il faut s'assurer que le produit sorte du lot.

Figure n°01 : Les 10P du marketing digital



Source : Google images

Chapitre I : Le commerce à l'ère du numérique

Section 02 : Les entreprises et le commerce électronique

Le monde ayant changé, notre société évoluée, les entreprises se doivent donc de changer radicalement leur mode de fonctionnement en étant présentes en ligne afin de se développer, se démarquer, promouvoir leur image, et ainsi, accroître leur notoriété et leurs ventes.

Dans cette présente section, nous allons donc mettre en lumière les enjeux d'une présence en ligne pour une entreprise, les mesures qu'elle doit prendre afin d'optimiser ses ventes, et les conditions générales de la vente de ses produits.

1. Les enjeux d'une présence en ligne pour une entreprise

L'intérêt et les avantages offerts par internet à une entreprise sont multiples et ne peuvent être ignorés. Un site internet c'est, entre autres²⁰ :

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

1.1. Internet : un outil de communication institutionnelle

Une présence sur le Web permet à une entreprise de construire ou de renforcer son image institutionnelle dont l'impact sera bénéfique sur l'image de son offre. Présenter ses performances, affirmer son positionnement et sa philosophie sont autant d'opportunités qu'un site Internet permet de saisir pour présenter positivement sa marque. Internet peut aider une marque à restaurer sa notoriété ou faire parler d'un produit sur lequel tout a déjà été dit...

1.2. Internet : un outil relationnel orienté client

Un site Internet se doit désormais d'être interactif en rendant possibles les échanges avec ses visiteurs, par le biais de forums, questions/réponses, offres d'emplois, transmissions d'informations... Une relation doit être établie avec l'internaute, futur consommateur. Les entreprises sont dans la nécessité d'instaurer un relationnel interactif sur leur plate-forme internet. Parmi les orientations qui se dégagent parallèlement au développement d'internet, on trouve avant tout l'hyperpersonnalisation de la relation avec le client, autrement dit le marketing «one to one». Internet permet une segmentation et un ciblage plus fins, il est le terrain d'un relationnel direct et interactif favorisant un contact individuel dont les informations recueillies

²⁰ Pascal Lannoy et Corine Askri, e-marketing & e-commerce, 2eme ed, Ed Vuibert, Paris 2007, page 17, 14

Chapitre I : Le commerce à l'ère du numérique

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

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

Dès lors qu'une interactivité est instaurée, un site internet est la vitrine idéale dont dispose une entreprise pour présenter son offre de produits ou services. C'est également une réelle opportunité d'entrer en contact avec sa clientèle lorsque, par ailleurs, la structure de ses canaux de distribution ne le lui permet pas et que des intermédiaires se situent systématiquement entre la marque, l'entreprise et sa clientèle finale, configuration pouvant exister en particulier dans le cas de produits de grande consommation. La relation ainsi instaurée permet de qualifier sa clientèle, d'identifier ses besoins et ses attentes, mais aussi de valider ou non la conformité et l'intelligibilité de l'offre présentée pour adapter en conséquence sa communication produits.

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

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

La maximisation des ventes passe par des actions promotionnelles et de fidélisation dans le commerce traditionnel, il en va de même dans le commerce en ligne. Les actions sont ciblées et pensées pour une clientèle donnée, et pour être efficace, il faudrait connaître cette dernière, l'identifier, et tâcher de comprendre ses motivations et comportements²¹.

2. Les mesures que doivent prendre les entreprises pour se développer en ligne

De leur côté, les entreprises sont au cœur du commerce électronique d'une manière globale, donc elles sont considérées comme un acteur influençant le développement de l'e-commerce en Algérie, et pour se faire, les entreprises doivent prendre les mesures suivantes²² :

²¹ Pascal Lannoy et Corine Askri, e-marketing & e-commerce, 2eme ed, Ed Vuibert, Paris 2007, page 17, 14

²² Betroune.R, Medjahed.S ; « les freins au développement du commerce électronique » ; mémoire de master en sciences commerciales, université AMBejaia ; 2016,2017 ; page 65

Chapitre I : Le commerce à l'ère du numérique

2.1. L'enrichissement et la diversification du catalogue électronique

Pour séduire l'internaute, il faut offrir de nombreuses références et livrer vite. Sur le Web, le consommateur s'attend à avoir un choix au moins aussi large que dans un magasin traditionnel. Une offre abondante permet de se démarquer de la concurrence, l'autre recette payante sur le net est d'offrir des produits spécifiques. Mais il faut savoir aussi qu'un catalogue étoffé nécessite un stock élevé si on veut livrer rapidement.

2.2. La préservation du contact humain

Pour faire du commerce sur internet, le contact humain demeure indispensable pour plusieurs raisons : la complexité des offres, les attentes des clients et leurs réticences à payer en ligne. L'entreprise peut proposer un numéro d'appel gratuit (un numéro vert), pour réduire le nombre de questions le plus fréquemment posées via le site. Dans la mesure du possible, il serait bien d'inciter l'internaute à communiquer par mail, car le traitement des appels téléphoniques à un coût bien supérieur.

2.3. L'assurance du suivi de la commande

Être transparent sur l'état de ses stocks, respecter ses engagements de livraison et permettre le suivi de la commande sont des éléments clé. Le premier des outils disponible sur le net est : L'email, qui permet de confirmer la réception de la commande et de signaler le moment où celle-ci va être expédiée et ce en temps réel. Les clients peuvent se connecter et taper à tout moment leurs numéros de commande, pour connaître l'avancement de cette dernière.

2.4. La fidélisation de la clientèle

Ce qui coûte le plus cher dans le commerce électronique grand public, est l'acquisition des clients. L'entreprise est amenée à tout faire pour les fidéliser. Première mesure à prendre : récupérer l'adresse électronique des visiteurs, ensuite leur envoyer régulièrement, avec leur accord, une lettre d'information.

L'idéal est d'envoyer automatiquement les relances adaptées au goût de chaque consommateur.

2.5. La maîtrise de l'e-réputation

Également connue sous le nom de « réputation numérique », « cyber-réputation » ou « web-réputation », l'e-réputation est la perception que les internautes se font d'une marque, entreprise ou d'une personne en la recherchant sur Google.

Chapitre I : Le commerce à l'ère du numérique

Véritable facteur de différenciation, la notoriété numérique est un ingrédient crucial dans l'image publique qu'a une société ou une personne dans le monde réel. A l'ère du digital et des réseaux sociaux, l'e-réputation devient plus que jamais un enjeu capital²³.

Une mauvaise e-réputation peut faire baisser les ventes d'une compagnie drastiquement, voire l'obliger à mettre la clé sous la porte. Tandis qu'une réputation positive peut augmenter le nombre de clients d'une entreprise et générer un business florissant. Il est donc devenu essentiel de parfaitement gérer son image en ligne. C'est en effet un facteur de réussite ou d'échec qu'aucune société ne peut se permettre de boudier dans le monde moderne.

2.5.1. Les enjeux de l'e-réputation

Les enjeux de l'e-réputation sont nombreux et se jouent à différents niveaux : via les moteurs de recherche, les plateformes d'avis en ligne, les réseaux sociaux ou via le référencement local. Maîtriser ces différents canaux revient à maîtriser son image online et donc créer un réel lien de confiance entre les prospects et les clients. Les acteurs sont nombreux, et peuvent intervenir lorsqu'il s'agit d'influencer l'e-réputation d'un business dans un sens ou dans un autre, parmi ces acteurs : les employés de l'entreprise, les internautes, les influenceurs, les médias et les concurrents.

Il est donc nécessaire d'avoir une vision globale de qui parle de l'entreprise et sur quels supports. Maîtriser son image de marque c'est s'assurer indirectement un gain de clients via une visibilité plus large et contrôlée.

2.5.2. Les vecteurs de l'e-réputation

- **Les réseaux sociaux**

L'hyper connectivité a dopé le pouvoir d'influence des internautes, car c'est principalement sur les réseaux que se joue l'e-réputation d'une entreprise aujourd'hui, étant donné la vitesse du partage d'informations en ligne. Adopter une stratégie de marketing de contenu adéquat aux objectifs fixés d'e-réputation est aujourd'hui un incontournable pour les entreprises et leurs marques.

L'e-réputation d'une entreprise se joue sur Facebook, Instagram ou Twitter puisque ces plateformes permettent aux entreprises de créer leur communauté et une partie de leur identité sur internet. C'est aussi par ce canal que les marques peuvent échanger avec leurs utilisateurs. De l'autre côté du miroir, les internautes peuvent se rassembler autour d'une compagnie et

²³ https://solutions.lesechos.fr/com-marketing/c/soigner-e-reputation-3211/?fbclid=IwAR3kMutf59F9M5AyXZDB2ooyhGky0b13tA_YBStzqurpuFLumT2Bx2yh2KQ; consulté le 01 juillet 2019

Chapitre I : Le commerce à l'ère du numérique

échanger à son propos. Ce sont ces multiples possibilités d'échanges et de regroupement qui font que les réseaux sociaux sont le principal vecteur de l'e-réputation d'une entreprise.

- **Les moteurs de recherche**

Lorsque l'e-consommateur effectue une recherche en ligne pour obtenir des informations sur une entreprise, il passe obligatoirement par un moteur de recherche. Principalement Google. Une fois le nom de l'entreprise pianoté sur le clavier, il tombe sur différents sites internet, des résultats classés par page. Google s'arrange toujours pour lui donner les dix résultats qu'il trouve les plus intéressants par rapport à la requête.

C'est en ce sens qu'un moteur de recherche comme Google est un vecteur-clé de l'e-réputation d'une entreprise. Partant de ce constat, il faut savoir que ce dernier ne met pas en avant les contenus les plus récents, mais les contenus les mieux référencés.

Il est donc important de veiller à ce que les résultats que donne le moteur de recherche sur sa première page soient positifs. À cet effet, il est conseillé de créer régulièrement des contenus correctement référencés afin d'ensevelir les contenus moins reluisants.

- **Le bouche à oreille numérique**

Il existe un autre vecteur de l'e-réputation, le bouche à oreille numérique. Fonctionnant sur le même principe que le bouche à oreille dit « classique », il correspond à tous les échanges des internautes sur Internet. Il concerne les forums, les réseaux sociaux, les blogs, les échanges par e-mail, etc. Souvent assimilé avec le buzz, le bouche à oreille numérique peut ruiner l'e-réputation de l'entreprise en l'espace d'un instant.

A l'inverse, une entreprise peut se retrouver au cœur d'un bouche à oreille positif et voir sa popularité sur Internet exploser²⁴.

2.5.3. Les risques de ne pas maîtriser son e-réputation

L'exposition d'une entreprise sur le Web 2.0 est à la fois une condition sine qua non pour sa réussite et son expansion, mais également un danger de tous les instants si elle n'arrive pas à maîtriser son e-réputation. Si une société vient à négliger sa popularité sur internet trop longtemps, les conséquences peuvent être dramatiques. Il n'est pas rare que des entreprises arrêtent leurs activités ou que des marques soient boycottées suite à des propos diffamatoires ou une ribambelle de commentaires négatifs des consommateurs. Internet va vite et les internautes aussi. Sans laisser le temps de dire « clic », des milliers de personnes peuvent partager un article

²⁴ <https://www.guest-suite.com/blog/e-reputation-definition-fonctionnement?fbclid=IwAR20BSJKM0ycrma2Rw0N0bHH5OaoQSxQcu3u3g3KC8E9mkBEImTK5Wd26Wg> ; consulté le 01 juillet 2019

Chapitre I : Le commerce à l'ère du numérique

critiquant l'éthique d'une marque. C'est pourquoi, aucune entreprise au monde ne peut se permettre de négliger sa réputation en ligne.

3. Les conditions générales de vente pour un site d'e-commerce

E-marchands, e-boutiques ou e-vendeurs professionnels : petits et grands acteurs de la vente en ligne, sont tenus d'informer leurs clients des conditions de vente de leurs produits et services. Les conditions générales de vente servent notamment à protéger l'e-commerçant et le consommateur en cas de litige consécutif à l'exécution d'un contrat de vente.

Dans ce qui suit, nous allons donc parler des aspects essentiels à développer dans les conditions générales de vente (CGV) d'un site d'e-commerce et des précautions à prendre en compte.

3.1. Les conditions générales de vente

Les conditions générales de vente correspondent à l'ensemble des informations communiquées par le fournisseur au client préalablement à la vente d'un bien ou d'un service, et sont une obligation de communication pour tous les sites d'e-commerce, et les boutiques en ligne (petites ou grandes).

Les CGV comprennent d'une part, les données permettant d'identifier le vendeur en ligne, d'une autre part, un ensemble de règles encadrant la vente de produits ou services en l'absence d'un accord spécifique. Elles sont donc destinées à défendre les droits du vendeur et de l'acheteur. Si les CGV ne sont généralement pas négociables dans le cadre de la vente aux particuliers, elles peuvent constituer un socle de négociation dans le cadre d'une vente entre fournisseurs et acheteurs professionnels²⁵.

3.2. Les mentions obligatoires des e-commerçants

Les vendeurs professionnels en ligne doivent donc afficher les mentions obligatoires suivantes :

Pour une personne physique

- Nom, prénom, adresse du lieu de résidence
- Adresse de courrier électronique
- Numéro de téléphone
- Numéro d'inscription au registre de commerce et des sociétés, ou répertoire des métiers
- Numéro individuel d'identification fiscal

²⁵ <https://www.commentcamarche.net/faq/33662-les-conditions-generales-de-vente-pour-un-site-d-e-commerce>; consulté le 05 juillet 2019

Pour une personne morale

- La raison sociale
- L'adresse de la société
- L'adresse de courrier électronique; Numéro de téléphone
- Le numéro d'inscription au RCS ou Répertoire des métiers
- Le numéro individuel d'identification fiscal²⁶.

3.3. Les modalités de vente en ligne (commande)

3.3.1. La gestion d'une commande

Étape 1 : Une confirmation de commande est nécessaire pour rassurer le client et lui indiquer que les bonnes références ont été enregistrées, et ce au bon prix.

Étape 2 : Quel que soit le mode de fonctionnement de la chaîne d'approvisionnement du site (sur stock, en flux tendu, Just in time, interface informatique avec les fournisseurs...), il est recommandé d'envoyer un mail dès que le produit commandé a été réceptionné sur la plateforme de préparation des expéditions.

Étape 3 : Informer l'acheteur de l'envoi de son produit en indiquant le mode d'expédition, l'adresse de livraison et le délai estimé et en récapitulant le coût de la commande, le client doit avoir accès aux informations relatives à sa commande sans contacter le service après vente (SAV). Des informations complètes et actualisées en temps réel rassurent le client²⁷.

Autre point important : la facturation, dès que le paiement correspondant à la commande a été effectué, une facture doit être émise, elle peut être envoyée par mail, par courrier ou accompagner le bon de livraison avec le produit.

3.3.2. L'expédition et le délai de livraison

Le fournisseur doit indiquer, avant la conclusion du contrat, la date limite à laquelle il s'engage à livrer le bien ou à exécuter la prestation de service.

En indiquant le délai de livraison, il est important d'exprimer celui-ci en jours ouvrables, pour éviter tout malentendu²⁸.

²⁶ <https://www.commentcamarche.net/faq/33662-les-conditions-generales-de-vente-pour-un-site-d-e-commerce>; consulté le 15 juillet 2019

²⁷ Pascal Lannoy et Corine Askri, e-marketing & e-commerce, 2^{ème} éd, Ed Vuibert, Paris 2007

²⁸ Idem

Chapitre I : Le commerce à l'ère du numérique

3.3.3. La gestion des retours

Les conditions varient selon le constructeur des produits vendus :

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

Il faut prévoir l'organisation du retour de marchandise :

- Concevoir un bon de retour téléchargeable, à envoyer par mail ou transmis en pièce jointe dans le colis du produit livré.
- Informer le client lors de son achat qu'il doit contacter le site avant toute réexpédition, et lui attribuer un numéro d'autorisation de retour.
- Le bon de retour est indispensable pour la bonne réception de la marchandise à l'entrepôt. Il comportera toutes les références permettant d'identifier le colis afin d'en informer le service clients qui enclenchera la procédure de remboursement²⁹.

Les différents services impliqués sont :

- le service clients
- la logistique
- la comptabilité

4. Le service après-vente

4.1. Les engagements et le rôle du SAV

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

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

4.1.2. L'option satisfait ou remboursé

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

²⁹ Idem

Chapitre I : Le commerce à l'ère du numérique

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

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

- **Proposer des produits de remplacement de qualité équivalente ou supérieure**

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

- **Mettre en place une procédure de retour marchandise claire et transparente**

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

- L'utilisation d'un bon de retour
- L'attribution d'un numéro de retour par le service clients. Il est nécessaire de préciser pour chaque cas, à la charge de qui seront les frais d'expédition et d'informer sur les délais de remboursement.

- **Communiquer sur les conditions de garantie et assister le client dans leur application**

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

- **Afficher des délais de livraison réalistes**

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

- **Communiquer des informations fidèles aux caractéristiques des produits ou services vendus**

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

Chapitre I : Le commerce à l'ère du numérique

- **Apporter un service après-vente de qualité**

Il s'agit de :

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

4.2. Les missions du SAV

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

- Prise en charge de toutes les interrogations d'un client dès la passation de sa commande.
- Organisation des retours de marchandises dans le cadre de la prise en charge par la garantie ou du droit de rétractation.
- Information du client sur les conditions de garantie des produits et services achetés.
- Outil de vente et de fidélisation. Le SAV doit être le garant de la charte de qualité et des engagements du site.
- Récolte et traitement des remontées de la clientèle³⁰.

5. La logistique

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

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

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

- Le type de clientèle
- Le type de produits commercialisés

Le type de clientèle est l'un des facteurs premiers pour arrêter son choix sur un prestataire logistique. En effet, la livraison des particuliers et celle des entreprises sont deux métiers complètement différents. Même s'ils ont diversifié leur offre pour profiter du marché de

³⁰ Pascal Lannoy et Corine Askri, e-marketing & e-commerce, 2ème éd, Ed Vuibert, Paris 2007

Chapitre I : Le commerce à l'ère du numérique

l'e-commerce, les prestataires logistiques sont historiquement orientés vers l'un ou l'autre de ces deux types de clientèle³¹.

Une bonne organisation logistique saura :

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

Autres éléments à ajouter et conseils de rédaction

- Présenter les tarifs toutes taxes comprises concernant l'offre de produits et services (TTC)
- Donner des informations claires sur les garanties, le service après-vente, et les conditions de résiliation du contrat
- Fournir, le cas échéant, des coordonnées téléphoniques non-surtaxées
- Indiquer les règles concernant les changements de tarifs des produits, préciser les règles de validité et d'applications des offres spéciales (ex : promotions)³².

³¹ Idem

³² <https://www.commentcamarche.net/faq/33662-les-conditions-generales-de-vente-pour-un-site-d-e-commerce>; consulté le 16 juillet 2019

Chapitre I : Le commerce à l'ère du numérique

Conclusion

On ne peut aujourd'hui plus nier l'importance du e-commerce qui a connu une folle croissance depuis l'apparition de l'internet haut débit dans la plupart des foyers.

Aujourd'hui, se passer de ce nouveau canal de distribution serait une erreur commerciale de la part des entreprises pouvant se positionner sur ce canal virtuel. De la même façon que désapprouver totalement ses multiples avantages de la part des consommateurs serait se priver d'un outil très utile dans la vie quotidienne.

Cependant, on ne peut effectivement pas croire au mythe du tout virtuel, puisque certains marchés ne peuvent pas se positionner et que des clients rétractaires ne souhaitent pas s'y diriger. A l'inverse, on ne peut pas non plus nier la croissance du web et son importance pour le consommateur, aussi bien comme source d'informations, que comme véritable supermarché doté d'une offre très diverse.

L'impact du e-commerce sur le commerce physique, aussi bien positif que négatif est donc limité. Aucun de ces deux canaux ne pourra entièrement se substituer à l'autre ; la réussite d'une stratégie marketing reposera donc sur la mise en place d'une synergie entre ces deux canaux pour en tirer le meilleur profit.

Chapitre 2

Le comportement du consommateur 2.0 et son processus d'achat

Chapitre II : Le comportement du consommateur 2.0 et son processus d'achat.

CHAPITRE 02 : Le comportement du consommateur 2.0 et son processus d'achat

Le client est aujourd'hui une ressource rare pour l'entreprise, d'où la nécessité de le connaître, comprendre ses attentes, mais surtout anticiper ses besoins pour le gagner et le conserver. Aujourd'hui, le client n'achète pas seulement les produits d'une marque, mais plutôt toute une relation avec l'entreprise en laquelle il a confiance.

Ce deuxième chapitre a pour but de souligner les concepts fondamentaux qui permettent de mieux comprendre le comportement du consommateur et son processus d'achat. Il est organisé en deux sections.

La première sera consacrée à la découverte du consommateur 2.0, les variables explicatives de son comportement d'achat, et les facteurs qui l'influencent.

La deuxième partie reposera sur l'analyse des principales phases qui caractérisent une décision, et le processus d'achat en ligne.

Section 01 : le comportement du consommateur 2.0 et les facteurs qui l'influencent

1. Le comportement du consommateur

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

Ce processus va donc plus loin que le simple fait de dépenser ou non de l'argent. Ce concept s'attarde à comprendre ce qui motive le consommateur, comment il choisit, achète et utilise un bien, un service, ou une expérience afin de satisfaire ses besoins ou désirs¹.

2. Consommateur à l'ère numérique, qui est-il ?

Avec le développement du web 2.0, on a vu apparaître un nouveau type de consommateur que nous allons tenter de définir. Nous tenons à préciser que ce profil est général et est à nuancer, car on discerne évidemment des variantes selon les individus, les cultures, les pays ...

¹ <https://winkstrategies.com/comportement-du-consommateur-a-lere-numerique/>; consulté le 16 juillet 2019

Chapitre II : Le comportement du consommateur 2.0 et son processus d'achat.

2.1. Définition d'un acheteur en ligne, un client virtuel ou un e-consommateur

Un e-consommateur est toute personne ayant effectué un acte d'achat directement sur un site web ou indirectement dans un magasin réel suite à une recherche d'informations relatives à cet achat sur le web².

L'e-consommateur se renseigne en ligne, en utilisant les recommandations de son réseau social. Sur celui-ci, il parle de sa satisfaction du produit. Il n'hésitera pas à dire si ce dernier l'a déçu.

Il est devenu tout à fait naturel pour ce nouvel utilisateur de demander des conseils et l'avis de ses amis avant d'acheter un produit ou un service. Le nouvel usager aime connaître l'avis d'un ou de plusieurs autres consommateurs.

Le consommateur 2.0 a des attentes beaucoup plus fortes provoquées en grande partie par la popularité des médias sociaux ainsi que par l'utilisation grandissante du mobile.

Le nouveau consommateur bouleverse le marketing numérique, il vit en réseau et n'est jamais seul car il fait partie d'une communauté virtuelle. Il peut tout savoir rapidement. Il veut interagir, échanger, discuter, donner son avis ... Il peut être passif en position de spectateur, ou bien beaucoup plus actif en position de producteur de contenu. Sa personnalité est aussi particulière : il est intransigeant, tout-puissant, connecté, omniscient, il cherche le dialogue.

Pour mieux commercer avec ce nouveau consommateur, il faut de nouvelles règles marketing, apprendre à mieux communiquer avec lui et lui céder le contrôle tout en le guidant.

2.2. Les différents types d'usagers du net

Les e-consommateurs peuvent être classés selon six types d'internautes, à savoir :

2.2.1. Les aspirants

Les aspirants sont souvent des nouveaux venus sur internet et cherchent donc à créer un espace personnel sur la toile. La phase découverte par laquelle ils passent fait en sorte qu'ils n'aient pas d'objectifs précis en naviguant sur la toile mais qu'ils s'y attachent quand même. Ils se connectent à internet principalement depuis leurs maisons.

2.2.2. Les influenceurs

Les influenceurs considèrent internet comme une partie intégrante de leur vie. Ils sont souvent jeunes et n'hésitent pas à accéder à internet de partout, ils favorisent donc l'internet mobile et peuvent même faire des achats en utilisant ce canal. Ils l'utilisent également pour faire du

² <https://www.ladissertation.com/Sciences-Economiques-et-Sociales/Sciences-%C3%89conomiques/Comportement-Du-Cyberconsommateur-16579.html> consulté le 19 juillet 2019

Chapitre II : Le comportement du consommateur 2.0 et son processus d'achat.

réseautage social et ont donc un grand nombre d'amis. Leur finalité est de faire entendre leurs voix au plus grand nombre.

2.2.3. Les communicateurs

Les communicateurs aiment exprimer leurs opinions en ligne. Les leviers offerts par internet leur permettent de relater leurs points de vue d'une manière qu'ils ne peuvent pas faire en offline. Ils se connectent depuis leurs Smartphones, leurs maisons, leurs bureaux ou leurs écoles.

2.2.4. Les avides du savoir

Les avides du savoir utilisent internet pour se cultiver et améliorer leurs connaissances. Ils ont recours au réseautage social mais préfèrent discuter avec des personnes qui ont les mêmes centres d'intérêts. Ils n'hésitent pas à solliciter leurs sphères avant d'effectuer un acte d'achat.

2.2.5. Les fonctionnels

Les fonctionnels utilisent internet avec une approche utilitaire. Ils sont donc à la recherche d'informations pratiques tel que la météo ou l'actualité. Ils sont assez âgés et n'aiment pas beaucoup s'exprimer sur la toile et sont préoccupés par le respect de la vie privée sur internet.

2.2.6. Les réseauteurs

Les réseauteurs considèrent internet comme un moyen de construire et de maintenir les liens. Ils utilisent internet principalement depuis la maison et sont ouverts pour s'engager avec les marques mais n'expriment que rarement leurs opinions sur le web.

2.3. Consommateur a l'ère du numérique, quel profil ³

- **Il est actif**

À la fois sur internet mais aussi dans la vie. Il travaille beaucoup et a peu de temps libre. Il a donc besoin lorsqu'il recherche quelque chose de le trouver tout de suite, l'utilisateur 2.0 veut que tout aille vite, que tout soit rapide, il ne supporte pas l'attente, c'est pourquoi les entreprises sont obligées d'attirer rapidement et efficacement l'attention du consommateur pour qu'il n'opte pas pour un produit concurrent. C'est dans ce contexte que la communication prend une importance considérable.

³ WELLEM Nicolas ; étude de l'évolution du comportement et des pratiques des consommateurs à l'ère du web 2.0 ; master mention ICD ; 2012 ; page 21

Chapitre II : Le comportement du consommateur 2.0 et son processus d'achat.

- **Il est exigeant**

En effet, avec le web 2.0, tout le monde s'exprime, donne son avis, le consommateur peut ainsi être guidé dans son choix grâce à des outils de comparaison, il porte beaucoup d'intérêt aux avis des autres consommateurs sur les forums, les blogs, plutôt qu'à ceux laissés par une entreprise. Il ne cherche pas spécialement le prix le plus bas, mais le meilleur rapport qualité prix.

- **Il est expert**

La diffusion d'informations étant rendu plus facile et plus accessible grâce à internet, le consommateur devient ainsi expert. Avant d'acheter le produit, il sait à quoi s'attendre, car il s'informe et se renseigne, il connaît son bénéfice consommateur et sait à l'avance ce que l'entreprise va lui apporter une fois qu'il sera devenu client. Pour ça, il peut également se servir de contenu très étoffé, visuellement riche, avec des informations neutres (ou dites non commerciales) et, à l'inverse, des informations commerciales. Il faut aussi bien prendre en compte que chaque contenu, que ce soit la vidéo, les images ou le texte a un impact différent plus ou moins efficace.

- **Il veut être surpris**

Il veut des expériences surprenantes, l'utilisateur est constamment stimulé. Une expérience hors du commun doit être mise en place pour solliciter et retenir son attention. On cherche aujourd'hui à construire un parcours d'émotions.

- **Il est hyper-connecté**

C'est-à-dire qu'il a un rapport fort avec internet que ce soit depuis son téléphone portable, son ordinateur ou sa tablette. Le consommateur reste connecté par la technologie, par les écrans, le wifi, il a une interconnexion ininterrompue avec sa communauté via les réseaux sociaux.

- **Il fait de moins en moins confiance aux vendeurs et aux publicitaires**

Il préfère s'informer de lui-même, privilégie le C to C (consommateur à consommateurs), d'où le succès des sites de ventes et de trocs entre particuliers.

- **Il veut participer et donner son avis**

En effet, le consommateur 2.0 est plus que jamais critique car il a la possibilité de médiatiser très facilement sa satisfaction ou son insatisfaction.

Chapitre II : Le comportement du consommateur 2.0 et son processus d'achat.

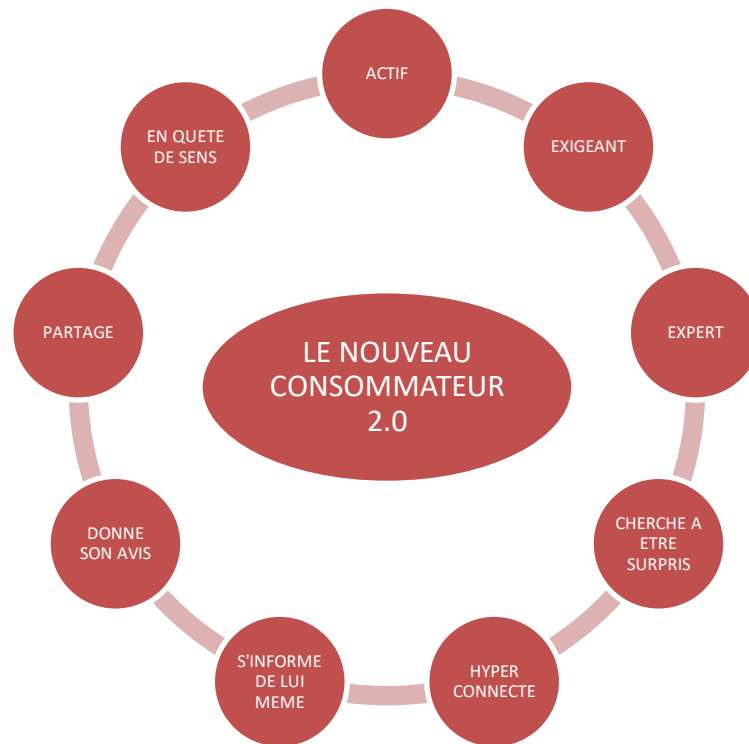
- **Il veut partager**

Ses expériences, ses choix avec ses amis.

- **Il est en quête de sens**

Il veut comprendre les valeurs de la marque, choisir les marques ou les magasins qui correspondent à ses propres valeurs, comme par exemple les marques écologiques.

Figure n°02: Profil du nouveau consommateur



Source : Réalisé par nous même sur la base des informations citées ci-dessus

3. Les variables explicatives du comportement d'achat sur internet

3.1. Les motivations des cyberacheteurs

Les motivations sont toute raison d'ordre physique ou psychologique, à caractère rationnel, émotionnel, personnel ou autres, qui pousse un individu à agir ou à adopter une attitude particulière. Elles peuvent être objectives ou subjectives, conscientes ou inconscientes.

Les facteurs qui amènent les consommateurs à préférer la toile par rapport aux autres canaux de distribution peuvent être résumés comme suit⁴ :

⁴ <https://blog.lengow.com/fr/freins-achat-internautes-atout-ecommerce>; consulté le 20 juillet 2019

Chapitre II : Le comportement du consommateur 2.0 et son processus d'achat.

- **Prix**

Le prix demeure parmi les facteurs les plus importants dans la décision d'achat en ligne même si son poids varie en fonction de la nature de l'achat à effectuer. Ainsi, il est particulièrement important pour certains produits tels que les appareils électroménagers, les produits high-tech, les équipements automobiles, les vêtements et les chaussures ou encore la bijouterie.

- **Gain de temps**

Avec les exigences de la vie quotidienne et le manque de temps, les internautes choisissent de faire leurs achats sur la toile en s'épargnant toute sorte de déplacement, où qu'ils soient, et à n'importe quelle heure. Ce facteur est particulièrement important pour le voyage, l'achat des biens culturels et les produits de puériculture, l'électroménager, le bricolage, et les jouets.

- **Absence d'affluence**

Parmi les facteurs et les arguments auxquels les internautes ayant effectués des achats en ligne sont particulièrement sensibles nous trouvons celui de la fuite de la foule en magasin.

- **Absence de vendeur**

Une part très importante des cyberconsommateurs ne valorisent plus la fonction de conseil, il trouve beaucoup plus de plaisir en lisant et cherchant eux même leurs produits, sans qu'un vendeur perturbe leur acte d'achat.

- **Comparaison**

L'achat sur la toile confère au consommateur plus de facilités en termes de choix et de comparaison des articles proposés en mettant à sa disposition plus d'informations sur chacun de ces articles et lui permettant de se renseigner en lisant l'avis des internautes qui les ont déjà consommé.

- **La livraison à domicile**

La livraison à domicile demeure parmi les facteurs de motivation les plus appréciés par les cyber acheteurs particulièrement quand l'achat porte sur un produit relativement lourd et pour lequel la livraison représente une véritable valeur ajoutée.

Chapitre II : Le comportement du consommateur 2.0 et son processus d'achat.

3.2. Les freins des cyberacheteurs

Malgré l'évolution du commerce en ligne, beaucoup d'internautes développent toujours une réticence à l'égard de ce type de commerce. Cette réticence est motivée par différents risques qui freinent l'acte, voire même, l'intention de l'achat en ligne⁵ :

- **Insécurité des paiements**

Le sentiment d'insécurité, développé surtout face au risque du phishing, que les hackers utilisent pour usurper l'identité en se faisant passer pour une banque qui demande la confirmation des coordonnées bancaires, explique en grande partie la réticence au paiement en ligne. Les consommateurs refusent de passer leur numéro de carte bancaire en ligne par crainte que ce dernier soit stocké sur une base de données et utilisé par des pirates ultérieurement.

- **Escroquerie**

Les internautes craignent que le site soit créé par des personnes malhonnêtes qui y mettent des marchandises imaginaires, qui ne sont que des illusions utilisées pour escroquer les cyberconsommateurs qui ne seront jamais livrés de l'article acheté.

- **Confidentialité**

Les internautes estiment que leurs informations sont très confidentielles et ne se sont pas suffisamment rassuré pour les communiquer sur un site internet.

- **Manque de confiance**

Les internautes sont très prudents face à l'achat en ligne et développent une grande réticence à son égard, surtout quand ils ne savent pas à qui ils ont à faire.

Il faut, aussi, cependant nuancer ce profil car on observe des différences culturelles assez profondes dans le comportement et l'utilisation d'internet des consommateurs 2.0.

4. Facteurs influençant le comportement du consommateur

Famille, amis, habitudes, loisirs en bref, ne sont que quelques-uns des facteurs qui influencent le consommateur dans la décision d'achat.

Avant le lancement d'un nouveau produit, il est donc important pour une entreprise de s'informer sur ces facteurs que nous avons séparé en cinq aspects : sociaux, culturels, démographiques, psychologiques et technologiques⁶.

⁵ <https://blog.lengow.com/fr/freins-achat-internautes-atout-ecommerce>; consulté le 30 juillet 2019

⁶ <https://www.conversion.com.br/fr/Blog/comportement-des-consommateurs/>; consulté le 30 juillet 2019

Chapitre II : Le comportement du consommateur 2.0 et son processus d'achat.

Il est à souligner tout de même que l'entreprise possède peu de contrôle sur les facteurs du comportement d'achat.

4.1. Les facteurs sociaux

Les aspects sociaux font référence à l'influence de modèles de société et groupes sociaux. Le comportement d'un consommateur est fortement influencé par l'environnement social dans lequel il est inséré.

- **Les groupes d'amis**

Lorsqu'un consommateur a un groupe d'amis bien établi, il a tendance à suivre les mêmes préférences et recevoir des recommandations et ressentir le besoin de s'identifier avec ce groupe pour en faire partie.

- **La famille**

Elle est également un facteur de grande influence. Les opinions que le consommateur a sur des produits ou services sont généralement basées sur ce que sa famille en pense. La famille est la plus consultée pour en savoir plus sur un produit et son efficacité.

- **Les influenceurs**

C'est un autre facteur d'influence très important qui se développe ces dernières années. Ce sont des personnes célèbres qui sont apparues avec l'émergence des réseaux sociaux tels que YouTube et Instagram. Ces influenceurs donnent leur avis librement sur les marques et servent de référence dans de nombreux cas aux internautes⁷.

4.2. Les facteurs culturels

- **La culture**

La culture est un ensemble de connaissances, de croyances, de normes, de valeurs et de traditions acquises par l'homme en tant que membre de telle ou telle société. Elle détermine de manière fondamentale les désires et les comportements des individus. L'enfant dès sa naissance, assimile un ensemble de valeurs, de perceptions, de préférences et de comportements transmis par sa famille et par différents groupes et institutions telle que l'école. Il les garde toute sa vie et les transmet à ses propres enfants.

Certains symboles qu'un individu de telle culture trouve beaux peuvent blesser un autre individu d'une autre culture. C'est donc un aspect sur lequel une entreprise doit faire très attention.

⁷ Idem

Chapitre II : Le comportement du consommateur 2.0 et son processus d'achat.

Une chose que beaucoup de marketers font pour conquérir des sous cultures est de les représenter dans leurs publicités. Cela aide à identifier leur marque et peut augmenter leurs résultats⁸.

4.3. Les facteurs démographiques

Les données démographiques sont également essentielles pour comprendre le comportement des consommateurs.

Des facteurs tels que l'âge, le cycle de vie, les conditions économiques et la profession définissent également le comportement du consommateur.

- **L'âge**

Les besoins, les savoirs, les centres d'intérêts et les comportements évoluent selon l'âge en particulier dans le domaine de la consommation. L'individu modifie son alimentation depuis les petits pots de l'enfance et les comportements erratique de l'adolescence jusqu'au régime strict du quatrième âge. L'âge est donc une variable de segmentation exploitable dans de nombreuses situations⁹.

- **Le cycle de vie**

La famille est sujette à des cycles de vie différents. A chaque stade, le comportement évolue.

- Les jeunes célibataires : ils ont peu de charges financières et ils sont souvent des leaders en matière de mode, leurs achats portent principalement sur tout ce qui a rapport avec les loisirs.
- Les jeunes couples sans enfants : leur situation financière est généralement bonne dans la mesure où les deux conjoints travaillent, les produits électroménagers, automobiles et loisirs occupent encore une part importante dans leurs achats.
- Les jeunes couples avec enfants : cette période se caractérise par une augmentation des charges et par une diminution des ressources, l'achat d'équipements se stabilise ou régresse et l'endettement peut augmenter en cas d'achat de résidence principale.
- Les couples actifs sans enfants : la situation financière est excellente car on atteint le sommet de sa carrière professionnelle. On se reporte sur les dépenses d'amélioration ou des articles de haute gamme.

⁸ Denis Darpy ; Valérie Guilard ; comportements du consommateur concepts et outils ; 4eme édition ; ed DUNOD ; 2016 ; page 268

⁹ MAZOUZ Walid Omar ; l'impact de la communication digitale sur la décision d'achat du consommateur algérien ; Mémoire de master en sciences commerciales ; EHEC Alger ; 2019 ; page 53

Chapitre II : Le comportement du consommateur 2.0 et son processus d'achat.

- Les couples retraités sans enfants : la situation financière reste élevée, le temps libre disponible permet de se tourner à nouveau vers les loisirs et voyages.
- Les personnes d'âge très avancé: on assiste à une forte diminution des revenus, parallèlement, le poste de dépenses de santé et de bien être tend à croître¹⁰.

- **La profession et la position économique**

La profession ou le métier exercé par l'individu donne naissance à de nombreux achats. Chaque individu a des besoins particuliers par rapport à son métier.

La position économique d'une personne détermine quant à elle ce qu'elle est en mesure d'acheter en fonction de son revenu, de son patrimoine, sa capacité d'endettement et de son attitude vis-à-vis de l'épargne et du crédit¹¹.

Par conséquent, il est important que les entreprises connaissent le profil de leurs potentiels clients.

4.4. Les facteurs psychologiques

Les facteurs psychologiques ont été identifiés comme jouant un rôle important lors d'un achat en ligne, ce sont des facteurs qui se rattachent à l'individu en personne, et l'on retrouve¹² :

- **La motivation**

On entend par motivation : « toute pulsion ou tout sentiment incitant à faire quelque chose ou à agir d'une certaine manière »¹³.

La motivation correspond à la force et l'énergie qui pousse un individu à satisfaire un besoin en induisant un comportement. Elle existe quand l'individu prend conscience de l'importance de l'écart entre ses désirs et la réalité génératrice de ce besoin.

¹⁰ HENADCI Lydia ; l'influence de la publicité télévisuelle sur le comportement du consommateur algérien ; Mémoire de master en sciences commerciales ; 2014 ; page 51

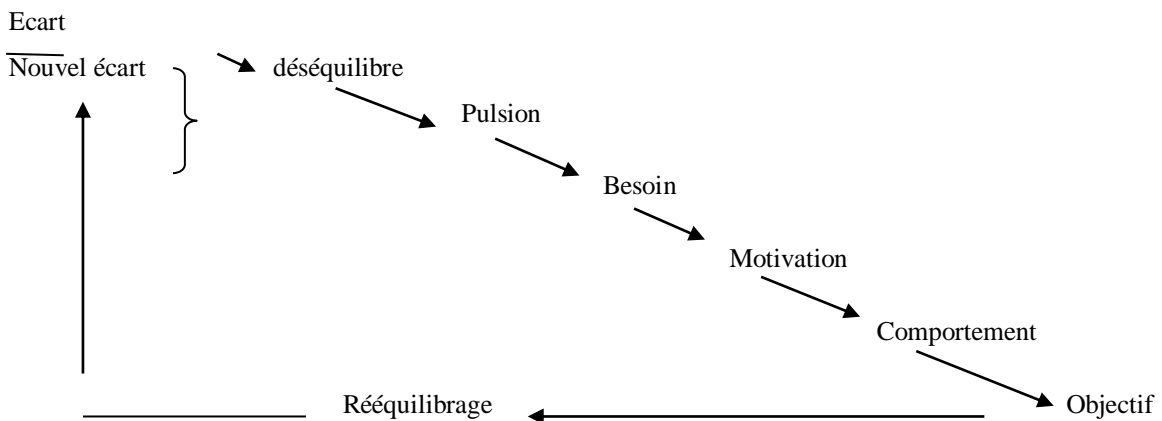
¹¹ Idem

¹² BENMESLI Sonia ; la vente en ligne et le consommateur algérien ; Mémoire de master en marketing et management des entreprises ; 2017 ; page 43

¹³ VAN Vracem (P) et JANSSESNS-UMFLAT (M), page 27

Chapitre II : Le comportement du consommateur 2.0 et son processus d'achat.

Figure n°03 : processus de motivation



Source : DEMEURE CLAUDE, BERTELOOT SYLVAIN, page 38

- **La perception**

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

- **Les attitudes**

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

- **La personnalité**

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

Chapitre II : Le comportement du consommateur 2.0 et son processus d'achat.

- **L'image de soi**

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

- **Le style de vie**

Un autre facteur affectant le comportement d'achat est le style de vie qu'une personne a décidé d'adopter. On peut définir le style de vie comme un système de repérage d'un individu à partir de ses activités, ses valeurs personnelles et ses opinions¹⁴.

4.5. Les facteurs technologiques

Avec la croissance des réseaux sociaux et d'autres plateformes en ligne, la manière dont nous interagissons avec d'autres marques a complètement changé.

Il est désormais possible de donner un avis négatif sur une entreprise de manière simple sur des sites et d'avoir un impact significatif sur le marché.

Les médias numériques facilitent les achats, les comparaisons et les enquêtes et rationalise le processus complet avant et après la vente pour les consommateurs.

Ces influences technologiques rendent les gens plus exigeants vis-à-vis des spécialistes du marketing qui, s'ils ne fournissent pas une bonne expérience, perdent facilement un client en raison des diverses alternatives disponibles sur le marché.

Il est donc essentiel de comprendre non seulement les besoins et les désirs des consommateurs, mais également la manière dont ils se manifestent dans leurs comportements, ce qui permettra à l'entreprise de fournir le meilleur et d'obtenir de grands résultats¹⁵.

¹⁴ Denis Darpy ; Valérie Guilard ; Comportements du consommateur concepts et outils ; 4eme édition ; ed DUNOD ; 2016 ; page 405

¹⁵ <https://www.conversion.com.br/fr/Blog/comportement-des-consommateurs/>; consulté le 01 aout 2019

Chapitre II : Le comportement du consommateur 2.0 et son processus d'achat.

Section 02 : Le processus d'achat en ligne

Dans cette section, nous présenterons successivement chacune des phases du processus d'achat en ligne, en insistant à chaque fois sur les spécificités d'internet, les nouvelles préoccupations des consommateurs, et les possibilités d'actions qui s'offrent à l'entreprise.

1. La phase de reconnaissance du besoin

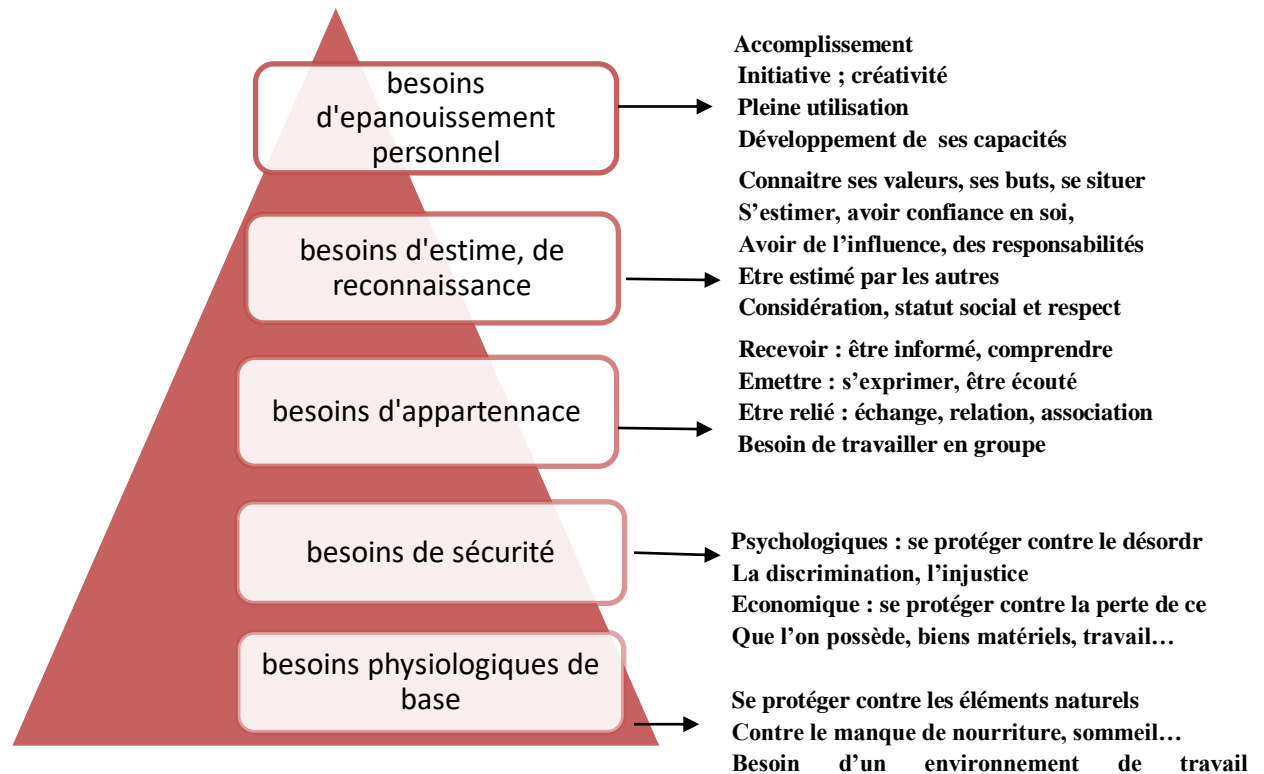
Le point de départ du processus d'achat est la révélation du problème ou besoin. Le consommateur n'achète pas au hasard, chaque produit qu'il consomme et chaque service qu'il utilise correspond généralement à plusieurs besoins, même si ces besoins ne sont pas toujours exprimés consciemment.

La phase de reconnaissance d'un besoin advient quand le consommateur commence à prendre conscience d'un écart entre son état présent et un état désiré ou idéal, et s'achève quand il admet la réalité de son besoin et la nécessité d'un achat. Souvent, le consommateur ne recherche pas une solution à un besoin mais il découvre le problème en même temps qu'il découvre la solution. Des chercheurs ont essayé de définir les principaux besoins caractéristiques de l'individu et d'en dresser la liste. Celle de Maslow est l'une des plus populaires en raison de sa simplicité¹⁶.

¹⁶ BAYNAST (A), LANDREVIE (J) et LEVY (J) : Mercator, Tout le marketing à l'ère digitale, 12ème édition, Ed : Dunod, Paris, 2017, p.95

Chapitre II : Le comportement du consommateur 2.0 et son processus d'achat.

Figure n°04 : Pyramide de Maslow



Source : Réalisé par nous même sur la base de la pyramide des besoins de Maslow

2. La phase de recherche d'information en ligne

Durant cette phase, le consommateur va entrer dans un processus de recherche et de traitement de l'information lui permettant de choisir le produit qui réponde le plus à ses besoins. Aujourd'hui l'accès à l'information est de plus en plus simple et pousse le consommateur à multiplier et diversifier les renseignements qu'il peut collecter sur un produit ou une marque. Avec ses nombreux comparateurs, internet dispose même d'outils propres permettant de trouver de l'information technique et commerciale très rapidement. Cette recherche avant achat correspond à un mécanisme de persuasion qui influence les intentions et les comportements d'achat, elle constitue donc un facteur déterminant de l'achat en ligne.

Néanmoins, malgré le fait que de nombreux acheteurs commencent leur recherche en ligne dans l'intention d'acheter, quelques fois ils abandonnent cet objectif avant de passer leur commande, cette recherche d'informations constitue alors la seule activité commerciale en ligne.

Chapitre II : Le comportement du consommateur 2.0 et son processus d'achat.

Il est fréquent aujourd'hui que le consommateur utilise le Web comme une source d'information pour une marque ou une catégorie de produits ou de services qu'il achète ensuite des circuits classiques¹⁷.

2.1. Les déterminants de la recherche d'information en ligne

La navigation sur internet consiste en un processus d'apprentissage qui permet, non seulement de découvrir les potentialités d'internet, mais développe également des compétences susceptibles d'être utilisées lors d'un processus d'achat.

- La recherche d'information en ligne peut prendre deux formes :

Une recherche d'information spécifique « searching » et une recherche d'information générale de navigation « browsing ».

La recherche spécifique sur un produit ou un service reflète une implication situationnelle, recherche un bénéfice utilitaire, consiste en une recherche orientée et se focalise sur des choix orientés vers un but, elle est également engagée pour la prise d'une décision.

La recherche d'information générale reflète une implication durable, recherche des bénéfices hédoniques (plaisir), n'est pas orientée et se focalise sur des choix de navigation, elle permet également d'alimenter la mémoire de l'individu.

- Les facteurs qui déterminent la recherche d'information en ligne :

2.1.1. L'expérience de l'individu

L'expérience confère à l'individu des connaissances qui facilitent la collecte et le traitement de l'information abondante qui existe sur internet. Il a été démontré que le consommateur expérimenté dans l'utilisation d'internet devient sélectif dans sa recherche et se base de moins en moins sur les moteurs de recherche.

2.1.2. Le degré d'implication

L'implication envers l'achat ou envers le produit conditionne la recherche d'information en termes d'efforts cognitifs et de temps alloué à la tâche. La recherche d'information est continue en cas d'implication au produit, elle est plus spécifique dans le cas d'une implication ponctuelle liée à l'achat.

¹⁷ Denis Darpy ; Valérie guillard ; Comportements du consommateur concepts et outils ; 4eme édition ; ed DUNOD ; 2016 ; page 190

Chapitre II : Le comportement du consommateur 2.0 et son processus d'achat.

2.1.3. Le style cognitif

C'est la manière avec laquelle l'individu organise et traite l'information, il constitue un facteur relativement permanent, qui permet d'expliquer les différences qui peuvent exister entre les individus.

3. LA PHASE D'ÉVALUATION DES ALTERNATIVES EN LIGNE

La recherche d'information sur internet, va permettre au consommateur de former son ensemble évoqué, constitué des alternatives parmi lesquelles il va choisir le produit ou le service qu'il va acheter sur internet ou en magasin.

Le choix de l'individu s'effectuera ensuite sur la base d'un ensemble de critères qui ont aussi servi à constituer l'ensemble évoqué. Les possibilités qu'offre internet pour aider le consommateur à constituer son ensemble évoqué et à en évaluer les différentes alternatives sont immenses. Toutefois, vu les capacités cognitives limitées de l'individu, l'abondance des alternatives peut, quelques fois, provoquer une surcharge informationnelle, la confusion et l'abandon de la recherche ou l'ajournement de la décision.

Le choix du point de vente se fait à deux niveaux, le premier concerne le choix du canal : en ligne/hors ligne, tandis que le deuxième niveau concerne le choix d'un point de vente particulier : quel magasin ou quel site marchand. Le processus de choix d'un point de vente est différent de celui de l'achat d'un produit, celui d'un site marchand l'est encore plus.

Les études s'intéressant aux critères de choix d'un site marchand ont fait ressortir nombre d'attributs que nous classons sous trois rubriques : les attributs du site, les attributs commerciaux et les attributs de confiance¹⁸.

3.1. Les attributs du site

Les attributs du site correspondent aux attributs du point de vente :

- **Le design du site**

A l'instar des variables atmosphériques d'un point de vente conventionnel, le design du site est important et peut constituer un critère de choix. Ce dernier détermine également le profil de la clientèle qu'il va attirer et retenir.

¹⁸ Ishraf Zaoui ; Analyse du processus d'achat sur internet : Nouvelles influences, nouveaux comportements, nouveaux challenges ; Revue de l'université de Grenoble ; page 12

Chapitre II : Le comportement du consommateur 2.0 et son processus d'achat.

- **La facilité de navigation**

Les consommateurs recherchent généralement des sites où ils peuvent acheter facilement, un site qui leur rend la vie facile et leur permet de trouver l'information ou le produit qu'ils recherchent.

- **La vitesse des téléchargements :**

La lourdeur de certains sites peut décourager les consommateurs à s'y attarder ou à y faire des achats.

3.2. Les attributs commerciaux

Ils concernent les conditions générales de vente, dont certaines rejoignent celles de la distribution physique :

- **Le prix**

Il est largement répandu que le consommateur en ligne est sensible au prix, particulièrement pour les produits peu différenciés, ce qui en fait l'un des premiers critères recherchés.

- **L'information sur le produit**

Elle concerne par exemple, la description du produit, sa marque, la possibilité de vérifier la disponibilité du produit en stock.

- **La marque**

Elle reste un critère important dans le choix du consommateur. Elle constitue un point d'ancrage, lorsque le consommateur manque d'information sur les attributs du produit, particulièrement pour les produits d'expérience. Le consommateur est plus fidèle aux marques leaders sur le marché en ligne, qu'il ne l'est hors ligne.

- **La politique de livraison**

Ce critère est très important en ligne à cause de la « non possession » immédiate du produit, la livraison est évaluée en matière de prix, de délais et de garanties.

- **Le service après vente et la politique de retour**

Le SAV peut être déterminant pour répondre au risque de la non-conformité du produit livré au produit commandé en ligne.

Chapitre II : Le comportement du consommateur 2.0 et son processus d'achat.

- **Le service client**

Le service client en ligne est très important à cause de l'éloignement du vendeur, il peut se présenter sous forme d'assistance avant ou pendant l'achat.

- **La certification des tiers**

Elle constitue une garantie de qualité et de bonne conduite du vendeur en ligne. Cela peut se traduire, par exemple, par l'appartenance à une association professionnelle reconnue ou à la possession d'un label de qualité.

3.3. Les attributs de confiance

Ces attributs sont déterminants pour l'achat sur internet, et répondent à la problématique des risques posée par l'achat à distance en utilisant une technologie ouverte. A côté des attributs commerciaux, constituant également des attributs de confiance, d'autres attributs spécifiques à internet sont également recherchés et considérés par les acheteurs en ligne :

- **La sécurisation des paiements**

Cette étape reste difficile à franchir pour les cybers consommateurs, nombreux sont ceux qui hésitent encore à finaliser leurs achats sur le net, jugés trop complexes ou peu sûrs. Les clients veulent de la simplicité, du choix et de la sécurité, le paiement reste donc un frein qu'il ne faut pas négliger.

- **La confidentialité des données personnelles**

Ce problème se pose lorsqu'il y a le risque que l'entreprise divulgue les données personnelles de ses clients et les utilise à des fins non directement liées à la transaction. Le risque lié à la confidentialité des données personnelles a un grand effet sur l'intention d'achat.

- **La fiabilité du système**

Elle constitue un attribut de confiance dans la mesure où l'environnement internet pourrait constituer une menace à l'intégrité et la confidentialité des informations échangées entre le consommateur et l'entreprise surtout lorsque cette dernière n'a pas un système de protection performant.

Si le consommateur décide d'acheter hors ligne, le processus d'achat en ligne va s'arrêter pour se poursuivre en magasin. S'il décide d'acheter en ligne, le processus va se poursuivre avec la passation de la commande en ligne.

Chapitre II : Le comportement du consommateur 2.0 et son processus d'achat.

Si le consommateur fait suivre sa recherche d'information en ligne par une recherche en magasin, il y a une probabilité que l'acquisition de la marque se fasse du magasin. Là encore, la question de la convenance entre les caractéristiques du produit et le circuit d'achat se pose. Il est important pour les entreprises de savoir comment procèdent les consommateurs lors de leur recherche d'information. Plus particulièrement, combien de temps ils allouent à la recherche, en quelles quantités, qu'est ce qu'ils cherchent comme information, et dans quel ordre ils procèdent. Lorsqu'un consommateur visite le site d'une entreprise en ligne, cette dernière pourra le retenir en lui fournissant toute l'information dont il aura besoin pour augmenter les chances d'achat sur son site.

4. LA PHASE DE PASSATION DE LA COMMANDE EN LIGNE

La transaction en ligne est composée, à notre sens, de deux phases, la phase de passation de la commande en ligne et la phase de paiement en ligne. Nous avons choisi de dissocier ces deux phases, parce qu'elles peuvent être menées séparément sur internet. Cette phase dépend de trois facteurs pouvant encourager ou ralentir le comportement¹⁹ :

4.1. L'absence de présence sociale

L'absence de présence sociale caractérisant internet, peut entraver la commande du produit ou service en ligne, c'est pourquoi, les vendeurs en ligne essaient de reproduire l'expérience de l'achat en face à face, en mettant en place des moyens de communication de plus en plus synchrones. En plus des numéros d'appel et des courriels, les entreprises mettent à la disposition des clients hésitants des télé-conseillers ou des espaces de conseil sous forme de messagerie instantanée pour répondre à leurs questions. Ces signaux sociaux peuvent avoir une influence positive sur la valeur utilitaire et hédonique de l'achat en ligne et augmenter l'intention de l'achat sur le site.

4.2. La facilité de la passation de la commande

C'est un facteur qui encourage la commande en ligne, la facilité d'utilisation a largement été étudiée en système d'information en tant que facteur influençant positivement l'attitude envers l'utilisation d'un système technologique et la perception de l'utilité de ce dernier. Comme la majorité des sites demandent l'ouverture d'un compte client avant de passer une commande, la simplicité et la facilité de le faire peuvent encourager à la poursuite du processus.

¹⁹ Ishraf Zaoui ; Analyse du processus d'achat sur internet : Nouvelles influences, nouveaux comportements, nouveaux challenges ; Revue de l'université de Grenoble ; page 16

Chapitre II : Le comportement du consommateur 2.0 et son processus d'achat.

En outre, lorsque le consommateur passe sa commande, elle n'est effective et ne l'engage qu'après qu'il ait vérifié le récapitulatif.

Avant d'accepter la commande, il a la possibilité de la reprendre, de la corriger, ou même de l'annuler.

4.3. La communication des données personnelles

Cette exigence lors de l'ouverture d'un compte client pour la passation de la commande, pose un problème de confidentialité, le consommateur aimerait être rassuré quant à la protection de sa vie privée et l'utilisation de ses données personnelles. Il aimerait être informé sur la collecte, le contrôle et l'utilisation de ces informations. Les préoccupations liées à la vie privée ont un effet négatif sur la volonté de délivrer ces données, sur le comportement d'achat et même sur le processus de décision.

Si le consommateur décide de passer sa commande en ligne, il fait face à une autre problématique, quel mode de règlement ? Certains clients redoutent le paiement en ligne par carte bancaire à cause des risques qu'ils lui associent, c'est pour cela que certains sites proposent différents moyens de paiement hors ligne, permettant d'élargir la clientèle, les solutions peuvent être des plus classiques, à savoir le chèque ou le virement.

5. LA PHASE DE PAIEMENT EN LIGNE

L'achat sur internet est une transaction à distance, avec une incertitude élevée due au transfert d'argent et d'informations personnelles à travers une technologie ouverte à un vendeur virtuel qui se cache derrière un écran. En tant que tel, l'achat en ligne peut être qualifié de risqué, et demeure l'une des barrières les plus manifestées à son développement, les risques que pense encourir le consommateur lors de l'achat en ligne sont nombreux, les risques liés à la sécurité de paiement et à la violation de la vie privée constituent les deux freins les plus cités à l'adoption du commerce électronique.

Cette phase est influencée par nombre de facteurs relevant de l'individu lui-même, du vendeur en ligne et de sa plateforme technologique ainsi que de l'environnement technologique et économique.

A côté des solutions de protection techniques, comme les pare-feu, les serveurs proxy, les anti-virus et les mots de passe, il est également aussi important sinon plus, de mettre en place une planification de modèles de sécurité et d'implanter un programme de sensibilisation à la sécurité pour tous les utilisateurs. Même s'il fait confiance au vendeur, le consommateur reste réticent à cause de la menace des pirates avec des attaques extérieures : cheval de Troie, hameçonnage ou

Chapitre II : Le comportement du consommateur 2.0 et son processus d'achat.

phishing, pharming, sont des menaces pouvant abuser le consommateur à son insu. Si ces menaces existent bel et bien, elles peuvent être évitées, ou du moins minimisées grâce à la mise en place aussi bien chez le vendeur que chez l'acheteur d'outils techniques dédiés à sécuriser les transactions et à empêcher les intrusions non autorisées.

A cause de l'incertitude caractérisant les transactions en ligne, la confiance s'impose. Toutefois, une transaction sur internet est différente d'une transaction traditionnelle dans le sens où elle implique un acheteur, un vendeur et une plateforme technologique.

La confiance dans une transaction en ligne se traduit donc par une confiance dans le vendeur en ligne et une confiance dans la technologie²⁰.

6. LA PHASE DE LIVRAISON DU PRODUIT

Excepté pour les produits numérisés, dont la possession est immédiate, il existe un décalage entre la passation de la commande et la possession du produit, la non possession immédiate du produit est une autre caractéristique de l'achat en ligne qui gêne certains consommateurs.

Ces derniers font face à trois préoccupations majeures lors de la livraison du produit :

La première préoccupation concerne les coûts d'expédition qui constituent la première information que les consommateurs recherchent lorsqu'ils s'informent sur la politique de livraison de l'entreprise. En outre, dans leur choix, ils sont sensibles aussi bien aux prix du produit qu'aux frais de ports et préfèrent que ces frais soient spécifiés et bien distingués du prix de base.

La deuxième préoccupation est relative aux délais de livraison, représentant pour certains consommateurs en ligne, l'information la plus importante en matière de livraison. Certains sont même prêts à payer le même produit plus cher du moment que le vendeur en ligne offre des délais de livraison plus courts.

La troisième préoccupation se réfère aux garanties offertes lorsque le produit livré ne correspond pas aux spécifications contractées ou lorsqu'un accident survient. Le droit de rétractation doit être garanti pour l'acheteur en ligne. Face à une offre en ligne de plus en plus indifférenciée, les entreprises font de leur politique de livraison, une arme concurrentielle, elles doivent annoncer de manière très claire les informations concernant la livraison des produits : conditions générales, mode de livraison, entreprise en charge de la livraison, guide des prix liés à la livraison, les horaires de livraison, lieu de livraison, garanties. Les entreprises doivent

²⁰ Ishraf Zaoui ; Analyse du processus d'achat sur internet : Nouvelles influences, nouveaux comportements, nouveaux challenges ; Revue de l'université de Grenoble ; page 18

Chapitre II : Le comportement du consommateur 2.0 et son processus d'achat.

aujourd'hui, redoubler d'efforts, pour rassurer le consommateur et rendre son attente moins lourde²¹.

7. PHASE DE POST ACHAT EN LIGNE

L'évaluation post-achat correspond à juger l'adéquation entre bénéfice attendu et bénéfice effectif du produit acheté. Cette évaluation est donc liée au niveau de satisfaction du cyberconsommateur.

Avec internet, cette évaluation prend une nouvelle ampleur du fait que les consommateurs communiquent entre eux sur leur degré satisfaction ou insatisfaction à travers des communautés virtuelles par exemple, ce qui aide les entreprises à mieux connaître les préoccupations de leurs consommateurs²².

On retient que même si le processus d'achat en ligne suit la même logique décisionnelle que le processus d'achat hors ligne, il présente quelques particularités le rendant plus complexe. Les différentes étapes du processus, révèlent l'existence de phases critiques qui peuvent pousser le consommateur à interrompre le processus en ligne et à continuer le processus hors ligne :

La première phase est celle de la recherche d'informations en ligne, comportement intermédiaire pouvant être un facteur prédictif de l'intention d'achat en ligne et parfois, constituer le seul comportement en ligne. L'attitude du consommateur envers l'achat en ligne est déterminante à cette étape.

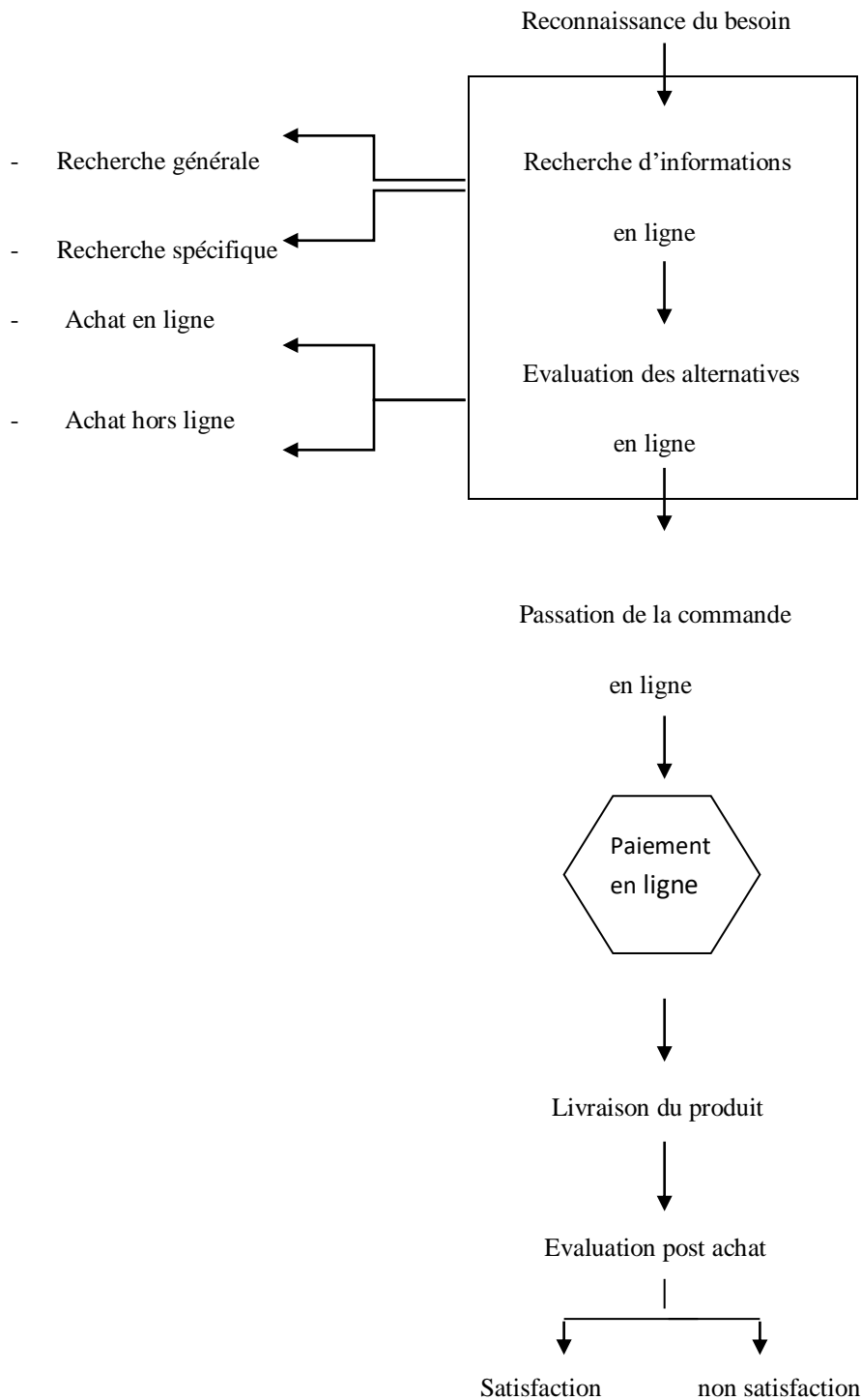
La seconde phase sensible est celle du paiement en ligne. L'achat sur internet est une transaction à distance, avec une incertitude élevée due au transfert d'argent et d'informations personnelles à travers une technologie ouverte à un vendeur virtuel qui se cache derrière un écran, et qui constitue encore pour certains, un frein à l'achat en ligne. Les étapes montrent également la possibilité de combiner des comportements en ligne et hors ligne et acheter finalement sur internet ou pas.

²¹ Ishraf Zaoui ; Analyse du processus d'achat sur internet : Nouvelles influences, nouveaux comportements, nouveaux challenges ; Revue de l'université de Grenoble ; page 19

²² Manager-go.com/marketing/processus-achat.htm ; consulté le 01 aout 2019

Chapitre II : Le comportement du consommateur 2.0 et son processus d'achat.

Figure n°05 : Les différentes phases du processus d'achat d'un consommateur en ligne



Source : Réalisé par nous même sur la base des informations citées dans la section

Chapitre II : Le comportement du consommateur 2.0 et son processus d'achat.

Conclusion :

Avec le développement des nouvelles technologies, les interactions entre l'entreprise et son client ont considérablement évoluées engendrant l'apparition de consommateurs d'un nouveau genre : « les consommateurs acteurs » toujours plus connectés et exigeants.

Dans ce travail, nous avons mis particulièrement en évidence l'effet des spécificités d'internet sur le comportement du consommateur en ligne. Nous avons également montré les nouvelles préoccupations du consommateur par rapport à ce nouveau média, mais aussi les possibilités qu'il lui offre.

Comprendre le comportement de consommateur permet à l'entreprise de connaître ses besoins sous-jacents à l'achat de biens et de services, connaître les moyens de satisfaire ces besoins, afin de mieux cibler leurs offres.

Néanmoins, l'entreprise doit prendre en compte le fait que l'acheteur subit des influences diverses et n'agit pas toujours de manière rationnelle et que le processus de décision et le comportement d'achat varient en fonction de plusieurs critères.

CHAPITRE 3

Les réalités du commerce électronique en Algérie

Chapitre III : La réalité du commerce électronique en Algérie

CHAPITRE 03 : Les réalités du commerce électronique en Algérie

Le commerce électronique est aujourd'hui un vecteur de croissance, de productivité et de compétitivité, aussi bien pour l'entreprise, les particuliers, ainsi que pour le pays lui-même dans son fonctionnement général. Son caractère transversal impacte tous les secteurs de l'économie. Il est également à l'origine des nouveaux secteurs innovants, et s'est transformé en un mode d'échange avec des implications qui vont bien plus loin que les technologies de l'information et de la communication telles qu'on les connaît.

L'utilisation de l'internet, a permis la dématérialisation de la distance physique pour créer, développer et partager les idées des utilisateurs donnant lieu à de nouveaux concepts, nouveaux contenus et par conséquent, à la naissance d'une nouvelle génération d'entrepreneurs et des marchés.

Section 01 : Evolution des TIC et du cadre juridique en Algérie

Dans notre présente contribution écrite, nous aborderons les volets ci-après :

L'évolution des TIC en Algérie, les indicateurs de son environnement, et le dispositif juridique actuel en matière d'économie numérique.

1. Rappel historique de l'internet en Algérie

A l'instar des autres pays africains, l'Algérie a dès le début de l'année 1997, exprimé sa volonté de saisir les opportunités qu'offrent les nouvelles technologies de l'information et de la communication pour le développement économique et social du pays.

L'informatique a été introduite en Algérie au début des années 1997 avec la création du Centre d'Enseignement et de Recherche en Informatique (CERI) devenu plus tard Institut national d'informatique (INI).

Mais en réalité, l'Algérie a eu l'accès au réseau Internet en 1991 par le biais de l'Association Algérienne des Utilisateurs d'UNIX et la collaboration de l'Association des Scientifiques (ASA) à travers une connexion avec l'Italie, et rares sont ceux qui ont eu le privilège de se connecter.

Les bases d'une économie numérique en Algérie ont été réalisées à partir des années 2000. C'est au début de ces années qu'Algérie Télécom et l'agence de régulation des postes et télécommunications sont créées, suivies de l'ouverture du marché aux opérateurs étrangers : DJEZZY–OOREDOO mis en concurrence avec l'opérateur Algérien MOBILIS (filiale actuelle d'Algérie Télécom) qui détenait le monopole (opérateur historique).

Chapitre III : La réalité du commerce électronique en Algérie

Durant cette même période, Algérie poste est créée et la première connexion ADSL est lancée par l'EEPAD et Algérie Telecom.

En 2005, cinq cent mille lignes internet à haut débit (ADSL) ont été installées avant la fin de 2007 grâce au partenariat entre Algérie Télécom et l'équipementier chinois Huawei.

Le 30 avril 2017, Houda Feraoun annonce qu'Algérie Télécom sera transformé en un seul groupe pour devenir Groupe Télécom Algérie (GTA), et regroupera trois filiales : fixe (AT) mobile (ATM) et satellitaire (ATS).

Durant la même période, 1 477 communes ont été raccordées à la fibre optique, afin de répondre aux besoins de l'internaute algérien et offrir un service de qualité, la largeur de bande internationale, n'a cessé de croître, et a atteint 630,15 Gbit/s fin 2016¹.

2. Les stratégies de développement des TIC en Algérie

2.1. Le cyberpark de sidi-Abdallah

Les autorités algériennes ont opté pour la création d'un parc technologique dédié aux TIC au sein de la nouvelle ville de Sidi Abdallah (Grand Alger). Il s'agit d'une initiative qui occupe une place centrale dans la stratégie d'introduction des TIC dans le pays. Dans un contexte de blocage de la restructuration industrielle, le cyber-parc a pour but de, proposer aux jeunes diplômés des opportunités d'emplois qualifiés, de stimuler la création de micro entreprises dans les TIC et d'accueillir les centres de recherche des entreprises publiques et privés.

A la différence d'autres initiatives dans ce domaine, cette réalisation placée sous la tutelle du ministère de l'Enseignement supérieur et de la recherche scientifique, concerne les entreprises, plutôt que la seule diffusion générale de cette technologie. Ce parc devant notamment promouvoir un pôle de formation et de recherche, une industrie nationale dans le secteur des technologies de l'information et de la communication, ainsi que la création de nouvelles activités économiques du fait d'une utilisation plus accrue de ces technologies par les entreprises, les administrations et les citoyens.

Dans la mesure où il serait envisagé ainsi de promouvoir une industrie dans ce secteur des TIC dans le cadre de ce projet de parc, il s'agirait de celle d'ordinateurs et autres équipements informatiques, ainsi que d'appareils de la téléphonie. Ce qui dans ce cas, créerait une interaction féconde, entre cette industrie des TIC et les autres activités dans ce domaine, dont celles de production de logiciels et de services. Des activités dont le parc doit être doté.

Le cyber-parc de Sidi Abdallah a permis à certaines startups de se créer et de se développer².

¹ FILALI.S ; Les perspectives du commerce électronique en Algérie ; Article du 03 juin 2018 ; FESRJ ; Université de Mostaganem ; page 09

Chapitre III : La réalité du commerce électronique en Algérie

2.2. Le programme e-Algérie 2013

Fin 2008, le programme stratégique de développement des TIC sur cinq années « e-Algérie 2013 » visant l'interopérabilité et cherchant à éliminer les redondances, les surcoûts et les pertes de temps en Algérie, est conçu par le Ministère des postes et technologies de l'information et communication (MPTIC). Ce plan d'action avait pour but de promouvoir définitivement les TIC dans notre pays, cette politique remontait à l'année 2000.

Par conséquent, cette politique sectorielle des postes et des télécommunications dénommée e-Algérie 2013 s'est soldée par un échec cuisant, dû à un environnement mal adapté pour les TIC (pas de 3G, absence de paiement en ligne, le paiement par mobile est encore en chantier, les contraintes liées à l'importation des équipements et le financement bancaire dans ce domaine, la rareté des ressources humaines), nombreuses sont les carences qui bloquent le développement des TIC en Algérie.

Cette stratégie, qui visait donc à conduire l'Algérie vers la société de l'information et l'économie numérique en améliorant l'accès aux services de communication dans le pays, n'a pas atteint ses objectifs notamment l'augmentation des TIC de l'ordre de 8% du PIB de l'Algérie. Il était également prévu de créer 100 000 emplois directs et indirects, chose qui n'a pas abouti.

Avec un plan d'actions articulé autour de treize axes majeurs (e-banking, e-investment, e-registre du commerce, e-commerce, etc..) permettant le développement des services en ligne, « e-Algérie » devait au final renforcer les performances de l'économie nationale par l'intégration des TIC³.

- Axe majeur A : Accélération de l'usage des TIC dans l'administration publique
- Axe majeur B : Accélération de l'usage des TIC dans les entreprises ; C'est dans ce deuxième axe majeur que s'inscrit l'objectif de développer l'offre de services en ligne : l'e-banking, l'e-investissement, l'e-procurement, l'e-business, l'e-registre de commerce et l'e-commerce.
- Axe majeur C : Développement des mécanismes et des mesures incitatives permettant l'accès des citoyens aux équipements et aux réseaux des TIC
- Axe majeur D : Impulsion du développement de l'économie numérique
- Axe majeur E : Renforcement de l'infrastructure des télécommunications à haut et très haut débit

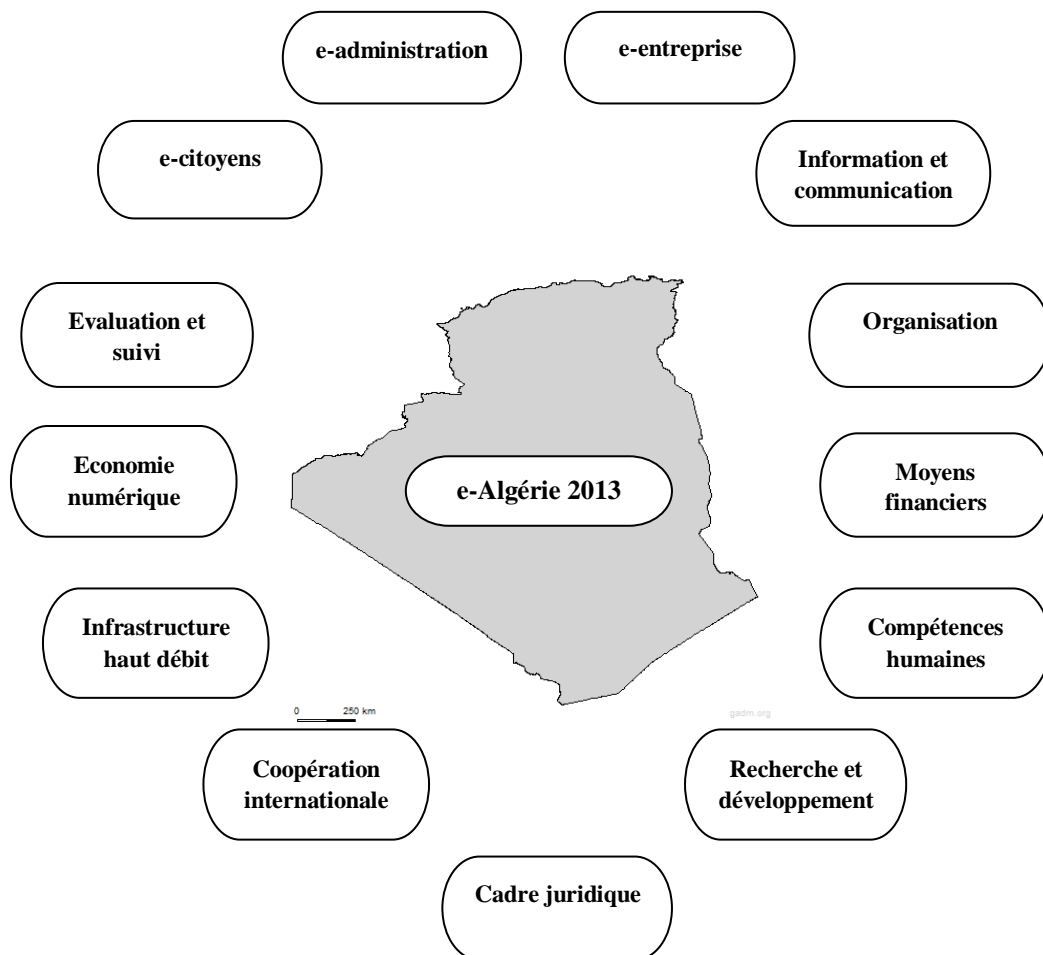
² BETROUNE Rassim ; MEDJAHED Sonia, « les freins au développement du commerce électronique, étude comparative entre l'Algérie et le Maroc ; UAMBejaia ; 2017 ; page 31

³ <http://www.nticweb.com/telecom/7260-la-strat%C3%A9gie-e-alg%C3%A9rie-2013,-un-vieux-souvenir.html>; consulté le 20 septembre 2019

Chapitre III : La réalité du commerce électronique en Algérie

- Axe majeur F : Développement des compétences humaines
- Axe majeur G : Renforcement de la recherche-développement et de l'innovation
- Axe majeur H : Mise à niveau du cadre juridique national
- Axe majeur I : Information et communication
- Axe majeur J : Valorisation de la coopération internationale
- Axe majeur K : Mécanismes d'évaluation et de suivi
- Axe majeur L : Mesures organisationnelles
- Axe majeur M : Moyens financiers et planification⁴

Figure n°06 : Les 13 axes majeurs du programme e-Algérie 2013



Source : Réalisé par nous même sur la base des informations citées ci-dessus

⁴ BETROUNE Rassim ; MEDJAHED Sonia, « les freins au développement du commerce électronique, étude comparative entre l'Algérie et le Maroc ; UAMBejaia ; 2017 ; page 29,30

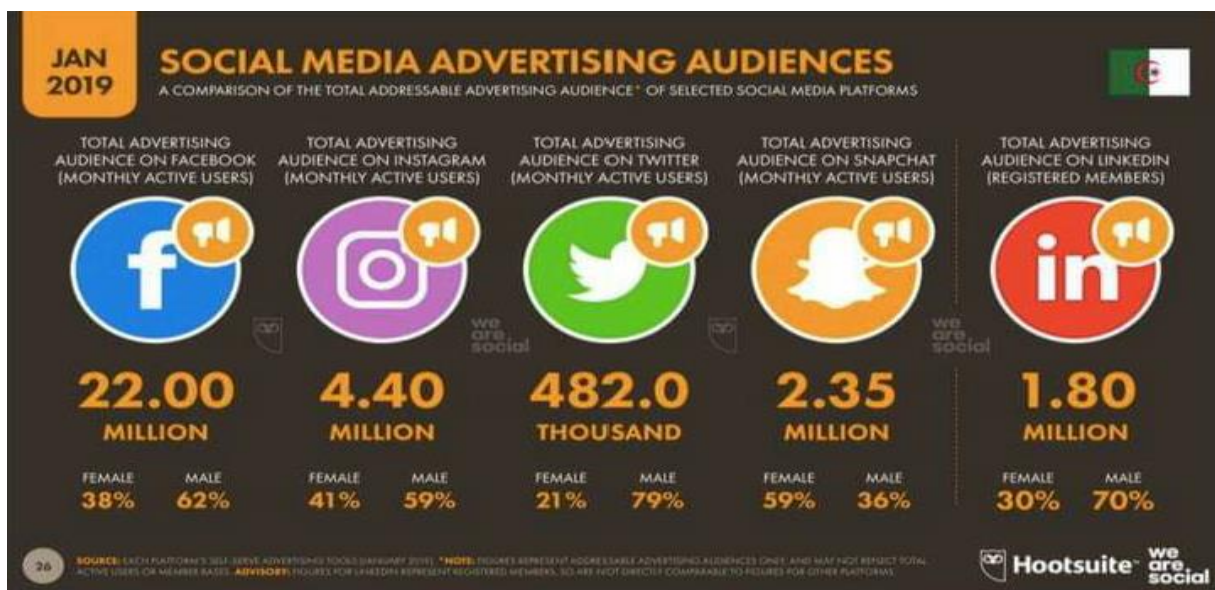
Chapitre III : La réalité du commerce électronique en Algérie

Toutefois, en dépit du manque de coordination des actions programmées, l'économie numérique en Algérie a enregistré des avancées tangibles à partir de l'année 2010 particulièrement. C'est ainsi que la situation actuelle 2018-2019 se présente comme suit à travers quelques indicateurs en matière d'infrastructures.

3. Les indicateurs de l'environnement numérique en ALGERIE⁵

- Nombre d'internautes : 24 000 000
- Nombre d'abonnements internet-mobiles : 39 800 000
- Site n°01 consulté : Youtube
- Nombre de Comptes Facebook : 22 000 000
- Nombre de Comptes instagram : 4 400 000
- Nombre de Comptes twitter : 482 000
- Nombre de Comptes linkedin : 1 800 000

Figure n°07 : Statistiques globales des réseaux sociaux en Algérie



Source: slideshare.net/DataReportal/digital-2019-algeria-january-2019

⁵ SLIMANI Djillali ; Les problèmes de concurrence dans l'économie numérique ; Cas de l'Algérie ; Contribution écrite du Conseil de la concurrence d'Algérie ; GENEVE ; 10 au 12 juillet 2019 ; page 08

Chapitre III : La réalité du commerce électronique en Algérie

L'appréciation mondiale de la position de l'Algérie dans l'économie numérique est perceptible à travers les quatre indices ci-après établis sur la base de sous-indices appelés « piliers » :

- L'indice de Compétitivité Mondiale (Global Competitiveness Index) : 86eme /140 : C'est le classement de l'Algérie au GCI de 2018 : Stable par rapport à 2017
- L'indice de Développement des TIC (ICT Development Index) : 102eme /176 : C'est le classement de l'Algérie à l'IDI de 2017 : Gain de 4 places sur 2016 (10 places sur 2015)
- Indice de Maturité Numérique (Network Readiness Index) : 117eme /139 Classement de l'Algérie au NRI de 2016 : Gain de 3 places sur 2015
- L'indice de Développement du e-gouvernement, EGDI 2018 :130eme /193 C'est le classement de l'Algérie dans l'EGDI de 2018 : Gain de 20 places sur 193.

Concernant les Indicateurs de l'infrastructure de base ; année 2017 :

- Fibre optique: 81 872 kms contre 60800 en 2013
- Communes raccordées à la fibre optique : 1541contre 1081 en 2013
- Bande passante internet nationale en Mbit/s :801 000 contre 172021
- Bande passante internet internationale en Mbit/s : 810160contre 166448 en 2013.
- Lancement de la 3G en 2014 : 8000 000 d'abonnés
- Lancement de la 4G en 2016 : 26 000000 d'abonnés et 31 000000 en 2018
- Taux de pénétration : 90,62% en 2018. Dans ce sillage, il a été relevé que le taux de pénétration de la téléphonie mobile en Afrique est de 83% et de 104% dans le monde⁶.

A noter que le nombre d'abonnés au réseau internet fixe a dépassé 15 millions d'abonnés. Ce secteur enregistre, actuellement, une expansion extraordinaire, avec 34 millions de lignes de réseau internet mobile, dont 23 millions de 3e génération (3G) et 11 millions de lignes de 4e génération (4G) à travers tout le territoire national. Ces chiffres montrent bien, que l'Algérie avance sereinement dans la voie du progrès technologique.

⁶ Travaux de Mr Ali KAHLANE Senior Consultant en transformation et maturation numérique.

Chapitre III : La réalité du commerce électronique en Algérie

4. Le dispositif juridique actuel en matière d'économie numérique en Algérie

4.1 Loi n° 18-05 du 24 Chaâbane 1439 correspondant au 10 mai 2018 relative au commerce électronique

Ce texte juridique donne, désormais, une assise légale à l'activité du e-commerce qui a connu une évolution remarquable ces dernières années.

Après plusieurs années d'attentes, l'activité de e-commerce dispose, à présent, d'un cadre juridique spécifique, à la faveur de la promulgation en juin 2018 d'un texte de loi, fixant les règles générales du commerce électronique des biens et des services.

Du côté des webmarchands, la promulgation de la loi relative au commerce électronique met en place un cadre légal et comble enfin le vide juridique qui pesait sur cette activité, qui, pourtant est en plein expansion et qui compte aujourd'hui plusieurs acteurs en Algérie.

La loi qui vient d'être promulguée va d'abord différencier les acteurs professionnels de ceux qui ne le sont pas, ensuite, elle poussera davantage à la professionnalisation du métier de webmarchand.

Une communication de la part des différents acteurs est nécessaire afin de promouvoir et mettre en confiance les utilisateurs des nouveaux moyens de paiement.

En effet, la loi sur le commerce électronique apporte dans son sillage la possibilité d'implémenter un module de paiement en ligne. Le GIE monétique a lancé ses premières initiatives envers les grands facturiers qui attendaient une loi régissant le commerce électronique pour pouvoir généraliser le paiement électronique, rappelle le président d'Algeria Digital Cluster, Mehdi Omar Ouayache.

L'absence d'e-paiement est perçue comme un handicap du point de vue des webmarchands, car il y a une opération supplémentaire de récolte d'argent.

A titre de rappel le paiement en ligne a démarré tout récemment en Algérie avec les grands comptes, essentiellement (SONELGAZ- SEEAL- AIR-ALGERIE), le nombre de clients consommateurs ayant déjà effectué un paiement en ligne est estimé à 5% seulement et s'expliquerait essentiellement par un manque de confiance concernant ce nouvel instrument de paiement.

La loi laisse la possibilité de payer cash à la livraison ou de payer en ligne. Ce choix proposé par le législateur est opportun, obliger brusquement le consommateur à payer en ligne ou avec une CIB aurait créé un effet de recul sur l'activité.

Chapitre III : La réalité du commerce électronique en Algérie

4.2. Les principales dispositions de la loi relative au commerce électronique

(Voir annexe 1)

La loi relative au commerce électronique énonce une série de dispositions qui définissent les droits et les obligations des webmarchands et des e-consommateurs, elle instaure en outre certaines conditions pour l'exercice de cette activité. Les webmarchands doivent s'y conformer dans un délai de six mois. Ainsi, l'activité de commerce électronique est soumise à une inscription au registre de Commerce et à la publication d'un site ou d'une page web hébergés en Algérie avec une extension "com.dz". Dans ce sens, l'exercice de l'activité de commerce électronique est subordonnée au dépôt du nom de domaine auprès du Centre national de registre de Commerce, le fichier est publié par voie de communication électroniques et mis à disposition de l'e-consommateur.

S'agissant du paiement des transactions, la loi énonce deux modes de paiement : le paiement à distance (e-paiement) ou à la livraison du produit.

Pour l'e-paiement, le texte exige que les plateformes de paiement soient exploitées exclusivement par les banques de la place ou Algérie Poste et connectées aux terminaux de paiement via le réseau d'Algérie Télécom.

Dans le volet sécurité, il est exigé des webmarchands de connecter leurs sites web à une plateforme de paiement électronique sécurisée « par un système de certification électronique ». En outre, les plateformes de paiement électroniques sont soumises au contrôle de la Banque d'Algérie pour garantir qu'elles répondent aux exigences de confidentialités, d'intégrité, d'authentification et de sécurité d'échanges de données.

Par ailleurs, la loi encadre d'une manière très stricte les transactions commerciales transfrontalières. Selon l'article 7, la vente par voie de communication électronique d'un bien ou d'un service par un e-fournisseur résident à un e-consommateur établi dans un pays étranger est dispensée des formalités de contrôle du commerce extérieur et des changes, lorsque sa valeur n'excède pas l'équivalent en dinars de la limite fixée par la législation en vigueur. Toutefois, le produit de cette vente doit, après son paiement, être porté sur le compte de l'e-fournisseur domicilié en Algérie auprès d'une banque agréée par la Banque d'Algérie, ou auprès d'Algérie Poste.

Pour l'achat par voie électronique d'un bien ou d'un service numérique à partir de l'Algérie par un e-consommateur auprès d'un webmarchand établi dans un pays étranger « et destiné exclusivement à un usage personnel », il est aussi dispensé des formalités du commerce extérieur et des changes lorsque sa valeur n'excède pas l'équivalent en dinars de la limite fixée par la législation et la réglementation en vigueur.

Chapitre III : La réalité du commerce électronique en Algérie

Mais, la couverture du paiement par voie électronique au titre de cet achat, doit être «assuré à partir du compte devise ‘‘personne physique’’ du e-consommateur domicilié en Algérie »⁷.

5. La protection des données

Les données peuvent être considérées comme étant un patrimoine informationnel. L’Algérie s’en est préoccupée indirectement dès 1998 à travers la promulgation des textes ci-après :

Le décret exécutif N° 98-257 du 25 août 1998 définissant les conditions et modalités de mise en place et d’exploitation des services internet – Son article 14 précise : « Dans l’exercice de ses activités, le fournisseur des services INTERNET est soumis aux obligations suivantes :

- Offrir, selon les capacités disponibles, l'accès aux services INTERNET à tous les demandeurs en mettant en œuvre les moyens techniques les plus fiables.

- Garder confidentielle, toute information relative à la vie privée de ses abonnés et n'en faire part que dans les cas prévus par la loi..... »

En revanche la loi du 5 Août 2000 fixant les règles relatives à la poste et les télécommunications ne définissait pas les données personnelles et ne prévoyait pas d’autorité de contrôle.

La Loi n°04-15 du 27 Ramadhan 1425 correspondant au 10 novembre 2004 modifiant et complétant l’ordonnance N°66-156 du 8 juin 1966 portant code pénal en sa section 7 bis relative aux atteintes aux systèmes de traitement automatisé de données”

La loi 09-04 du 05 août 2009 portant règles particulières relatives à la prévention et à la lutte contre les infractions liées aux technologies de l’information et de la communication définit en son article 2 ce que sont les données informatiques (à noter qu’on ne précise pas s’il s’agit de données personnelles) et l’article 6 rappelle le respect de l’intégrité des données. Cette même loi met en place l’Organe National de Prévention et de Lutte contre les infractions liées aux technologies de l’information et de la communication qui est venu renforcer le dispositif lié aux TIC.

En dépit de tous ces textes il n’y a pas encore en Algérie de texte spécifique à la protection des données personnelles, cependant il est prévu sur la base de l’article 46 de la constitution de 2016, la publication d’un texte sur la protection des personnes dans le traitement des données à caractère personnel et ce, à l’instar du Règlement Général de la Protection des données (RGPD) promulgué par L’Union Européenne le 25 mai 2018.

⁷ SLIMANI Djillali ; Les problèmes de concurrence dans l’économie numérique ; Cas de l’Algérie ; Contribution écrite du Conseil de la concurrence d’Algérie ; GENEVE ; 10 au 12 juillet 2019 ; page 14

Chapitre III : La réalité du commerce électronique en Algérie

Ce projet de loi devrait prendre en compte l'institution d'une autorité nationale pour la protection des données à caractère personnel. Cela est d'autant plus urgent que la loi 18-05 du 10 mai 2018 a « officialisé » le E-commerce, lequel va amener le consommateur à effectuer des transactions et à remplir des formulaires demandés par les fournisseurs.

Dans cet univers législatif national, et en la quasi absence d'un marché et de l'économie du numérique, le Conseil de la concurrence n'a eu à exercer ses compétences que dans le domaine des TIC et à travers exclusivement les opérateurs de téléphonie mobile⁸.

⁸ SLIMANI Djillali ; Les problèmes de concurrence dans l'économie numérique ; Cas de l'Algérie ; Contribution écrite du Conseil de la concurrence d'Algérie ; GENEVE ; 10 au 12 juillet 2019 ; page 15

Chapitre III : La réalité du commerce électronique en Algérie

Section 02 : Situation actuelle du e-commerce en Algérie

Les citoyens se dirigent de plus en plus vers les sites de vente en ligne, pour commander, des produits ou des services, utiliser internet pour faire son shopping, payer ses factures, commander un chauffeur ou un repas, ou plus encore, commence à entrer dans les mœurs des algériens⁹.

Le e-commerce en Algérie ne se résume pas qu'aux sites marchands, on trouve aussi plusieurs concepts originaux que nous avons classé ci-après :

1. Les entreprises d'e-commerce émergeant en Algérie

1.1. Les entreprises de vente de services en ligne en Algérie

1.1.1. Les sites de voitures de transport avec chauffeurs (VTC)

Ces applications sont l'une des tendances les plus marquantes de l'écosystème numérique Algérien en 2018. A peine quelques semaines après le lancement de Yassir au troisième trimestre 2017, plusieurs autres applications semblables ont vu le jour telles que : Wesselni, Tem Tem, Coursa dz...

Derrière ces applications, des startups ambitionnent d'être un « Uber » Algérien, leur profusion renseigne sur l'attrait de ce marché.

Le jeu de la concurrence va certainement avoir un impact positif sur les prestations, la tarification et la qualité de service, au grand bonheur des usagers qui sont déjà plutôt satisfaits de l'apport des VTC dans leur mobilité de tous les jours.

Disponible dans les grandes villes du pays, notamment à Alger, le service des VTC a apporté emplois et mobilité. Le succès réalisé par les applications VTC a dépassé toutes les espérances. Car, l'écosystème numérique était en quête de nouveaux symboles de réussite qui redonneraient de l'éclat à l'économie numérique nationale.

C'est désormais fait, les startups VTC en quête d'un cadre juridique pour cette activité et d'un statut pour elles et leurs partenaires, les chauffeurs auto-entrepreneurs, ont vu arriver la promulgation de la loi sur le e-commerce qui a répondu à leurs attentes.

1.1.2. Les sites de livraison de repas à domicile

La livraison de restauration à domicile ouvre un champ nouveau de croissance et de revenus. C'est l'une des tendances du moment appréciée de tous, elle fait autant la joie des consommateurs que des investisseurs, ce marché est très prometteur, les startups et les

⁹ <https://www.algerie360.com/economie-la-realite-du-e-commerce-en-algerie/>; consulté le 20 septembre 2019

Chapitre III : La réalité du commerce électronique en Algérie

investisseurs l'ont compris et se sont donc lancé dans la création de sites et d'applications proposant ce service.

La livraison à domicile avantage aussi bien les clients que les restaurants. Pour les clients, elle constitue un gain de temps car elle est flexible, rapide et pratique, en ce qui concerne les restaurants, la livraison à domicile entraîne une augmentation nette de leurs ventes, elle renforce leur visibilité et leur permet de toucher une large clientèle surtout ceux qui n'ont pas le temps nécessaire pour se rendre dans leurs locaux, ils augmentent donc leurs ventes sans surcharger leurs salles.

Exemple d'entreprises dans le secteur de livraison de repas à domicile en Algérie : Food beeper (site et application), Jumia Food, Allo Speedy, Hello Food.

1.1.3. Les sites autour de l'e-santé

L'avancée de la technologie et de l'informatique a permis aujourd'hui d'aller encore plus loin dans le projet de faciliter la vie des patients, c'est pour cela que de nouvelles applications mobiles et de sites web font leur apparition dans le domaine de la santé en Algérie.

Parmi elles¹⁰ :

- **RDV Toubib**

Application web permettant de prendre un rendez-vous chez un spécialiste, RDV Toubib géo-localise les praticiens les plus proches des patients. Un sms et un email de rappel viennent compléter la solution offerte.

- **Win Pharm**

S'intéressant aux pharmaciens cette fois-ci, Win Pharm liste les pharmacies d'officine selon leur localisation, elle indique également les horaires d'ouvertures et celles qui sont de garde. Développée par l'agence Victura et lancée il y a un peu plus d'un an, elle a déjà convaincu 500 pharmaciens d'y adhérer.

- **Atibaa el djazair (médecins d'Algérie)**

C'est une application mobile recensant les médecins selon leurs spécialités ainsi que leurs établissements de santé. Disponible uniquement en langue arabe, l'application a déjà été téléchargée plus de 10000 fois.

¹⁰ <http://geekyalgeria.com/5-applications-sites-web-autour-de-le-sante-en-algerie/>; consulté le 01 octobre 2019

Chapitre III : La réalité du commerce électronique en Algérie

- **Santé Dom**

Santé Dom est le site web d'un service de soins à domicile et de services à la personne. Il y recense les tarifs des prestations ainsi que les autres coordonnées de l'entreprise (numéro abrégé, numéro de fixe, mail...) ¹¹.

- **HopitalADomicile**

C'est un site algérien de vente en ligne de produits médicaux et paramédicaux, avec livraison à domicile, et prestataire de services médicaux techniques.

1.1.4. Autres sites de prestations de services qui facilitent le quotidien du consommateur algérien

- **AlgeriaCarental**

ACR est une plateforme permettant de centraliser la disponibilité des véhicules de toutes les agences de location à travers le territoire national.

ACR travaille avec les professionnels de location de véhicules et les experts techniques en informatique pour simplifier la réservation et la gestion du parc de véhicules ainsi que toute la relation client. Cette plateforme propose une panoplie de fonctionnalités destinées à la gestion des agences de location de voitures. Déclinée également en application mobile, algeriacarental.com est téléchargeable aussi bien sous Android qu'iOS. Cette application mobile permet de chercher et filtrer des véhicules à base de plusieurs critères (localisation par Wilaya et commune, date de disponibilité, prix et caractéristiques du véhicule) ¹².

- **Fixit**

Est une application de mise en relation entre particuliers et bricoleurs et/ou artisans dans différents domaines tels que la plomberie, l'électricité, réparation électroménager et parabole...

Cette application permet de commander un bricoleur dans l'immédiat ou de le réserver pour une date ultérieure à la convenance de l'utilisateur ¹³.

- **Dzreduc.com**

Grâce à ce site, les consommateurs peuvent obtenir des coupons de réduction leur permettant de faire des achats à prix réduits dans les magasins les plus proches de chez eux, proposant des produits à petits prix qui touchent aux domaines de la santé, beauté, restauration, informatique, électroménager, mode, maison, automobile, loisirs et voyages.

¹¹ <http://www.santedom.com/>; consulté le 03 octobre 2019

¹² <https://www.energyservicesexperts.com/fr/2019/07/18/algeria-car-rental-lance-une-nouvelle-application-de-location-de-voiture/> ; consulté le 03 octobre 2019

¹³ <http://www.fixitapp.io/>; consulté le 03 octobre 2019

Chapitre III : La réalité du commerce électronique en Algérie

Avec le moteur de recherche de « dzreduc.com », le consommateur peut trouver les bons plans pour tout ce qui concerne les commerces et enseignes, et ce site n'est pas uniquement une bonne affaire pour les consommateurs, c'est aussi une nouvelle opportunité pour les commerces de se faire davantage connaître en ayant une visibilité sur ce site¹⁴.

1.2. Les sites de vente de produits en ligne

Des sites de vente en ligne de produits de toutes sortes allant de l'habillement et l'art et déco, à l'électroménager et l'électronique, ont vu le jour en Algérie à l'image de : Jumia (qui fera l'objet de notre étude de cas), Batolis, Vendita-dz, eChrily, Zawwali, Eshop dz, Guiddini, Le beauty club, Etniz.net...

Ci-dessous, la définition de quelques uns d'entre eux :

- **Le beauty club.com**

Le Beauty Club.com, lancé en février 2018, est un site internet de vente en ligne avec une boutique en ligne où les internautes peuvent faire leurs achats cosmétiques avec l'assurance de recevoir des produits de qualité en provenance directe des fournisseurs officiels. C'est aussi un Blog Beauté, un espace d'échange et de partage d'astuces de beauté et tout ce qui se rapporte à l'esthétique féminine et l'hygiène. Le Beauty Club est le partenaire officiel de plusieurs grandes marques internationales de produits de beauté comme L'Oréal, Garnier, OE, Schwarzkopf, Maybelline¹⁵...

- **Etniz.net**

Etniz.net est une plateforme considérée comme la première e-boutique ethnique et artisanale en Algérie, elle propose une gamme de produits locaux, des bijoux, des produits de décoration, des vêtements et des produits de beauté. Pour dénicher les produits, les fondateurs du site écument les foires et les diverses rencontres liées à l'artisanat, des rencontres qui leur ont permis de nouer des partenariats avec des artistes, créateurs et entrepreneurs à travers le territoire. La start-up livre dans les quarante-huit wilayas dans un délai de quatre à dix jours¹⁶.

- **Eshop.dz**

Eshop est un site de vente en ligne qui propose des marques de produits technologiques tels que les téléviseurs, récepteurs satellite, casques audio, smartphones, tablettes ou encore imprimantes

¹⁴ <http://www.nticweb.com/>; consulté le 10 octobre 2019

¹⁵ <https://maghrebemergent.info/le-beauty-club-com-lance-son-premier-black-friday/>; consulté le 12 octobre 2019

¹⁶ <http://www.hakimabedouanikernane.com/2017/11/le-e-commerce-pour-dynamiser-l-economie.html>; consulté le 13 octobre 2019

Chapitre III : La réalité du commerce électronique en Algérie

et consoles de jeu, et la livraison en 48 heures dans 44 wilayas hors Wilaya d'Adrar, Illizi, Tamenghasset et Tindouf¹⁷.

Le paiement de la commande se fait à la livraison soit en espèces ou par CIB avec des Terminaux de Paiement Electroniques (TPE).

Pour les clients d'Ooredoo, eShop offre la possibilité de payer les achats par Storm sur une sélection de produits.

Il faut savoir qu'un site de vente en ligne est un magasin virtuel qui peut être généraliste (proposant divers produits) ou spécialisé (dans la beauté par exemple), et dont les transactions sont garanties à la différence des sites d'annonces comme : Ouedkniss.com, Dlalaonline.com et Vitamine.dz où les transactions se font entre des citoyens ou entre un citoyen et un magasin par téléphone pour la vente ou l'achat de produits, des biens immobiliers, des véhicules...

- **Ouedkniss**

Ouedkniss est un support en ligne dont l'objet est de permettre à n'importe qui, n'importe où et n'importe quand, de vendre ou d'acheter pratiquement tout ce qu'il souhaite et qui est conforme à la loi, c'est un site qui n'intervient pas dans la transaction entre acheteurs et vendeurs. Par conséquent, il n'exerce aucun contrôle sur la qualité, la sûreté des objets répertoriés, la véracité ou l'exactitude dans les annonces mises en ligne, la capacité des vendeurs à vendre les dits biens ou services ni la capacité des acheteurs à payer les dits biens ou services.

Au début, placer des annonces était gratuit, mais à partir de 2009, l'offre store est lancée, un abonnement mensuel permettant aux professionnels de bénéficier d'une boutique en ligne avec activation automatique et instantanée des annonces, la possibilité de les mettre dans les premières positions, un référencement de la boutique/agence dans les grands moteurs de recherche, cet abonnement permet également de disposer d'un formulaire de contact et d'une localisation géographique du magasin/bureau sur une carte interactive, sans oublier l'avantage que peut apporter le grand trafic de Ouedkniss et ses 800 000 visiteurs par jour¹⁸.

- **Dlalaonline**

Dlala est un site de diffusion et de consultation de petites annonces généralistes en (téléphonie, offres d'emplois, informatique, livres, Autos, immobilier, ...). Parce que internet est devenu un outil indispensable, dlalaonline part d'une idée simple :

¹⁷ <https://www.eshop.dz/fr/content/4-a-propos>; consulté le 13 octobre 2019

¹⁸ <http://forumdesdemocrates.over-blog.com/2014/09/voici-l-histoire-des-cinq-lyceens-qui-ont-cree-ouedkniss-le-leader-des-petites-annonces-en-algerie-par-aline-mayard-september-8-2014>; consulté le 15 octobre 2019

Chapitre III : La réalité du commerce électronique en Algérie

- Donner aux annonceurs une occasion de se faire connaître, promouvoir leurs activités et augmenter leur potentiel client.

- Offrir aux clients un large choix de trouver la bonne affaire, près de chez eux.

L'utilisateur peut publier autant d'annonces qu'il souhaite, à condition qu'elles respectent les conditions d'utilisation et qu'elles ne proposent aucun contenu interdit¹⁹.

2. Le système de paiement électronique algérien

Avant de procéder à la présentation du système de paiement électronique algérien, il est utile d'abord de donner une définition à cette technologie.

Le paiement électronique d'une manière générale est un moyen permettant d'effectuer des transactions commerciales pour l'échange de biens ou de services sur internet, ces transactions peuvent se présenter entre professionnels et particuliers de plusieurs manières, à savoir :

- Les paiements via un intermédiaire
- La monnaie numérique
- Le porte- monnaie électronique
- Les cartes bancaires

Pour ce qui est de la plateforme du système de paiement électronique algérien, autrement dit, le paiement en ligne²⁰, il s'articule principalement sur l'utilisation de :

2.1. La carte EDAHABIYA

Lancée par Algérie Poste en 2017, qui compte aujourd'hui, plus de 5 millions de détenteurs et qui permet :

- Le règlement des factures de consommation d'électricité et de gaz (Sonelgaz), d'eau (SEAAL, ADE)
- Le rechargement du crédit téléphonique (Djezzy, Ooredoo, Mobilis) et des comptes internet (Algérie Telecom)
- Le retrait d'argent à partir d'un distributeur CCP
- L'achat de biens dans certains magasins qui disposent des TPE (terminal de paiement électronique)
- L'achat de billets d'avion (Air Algérie) et la souscription a une assurance en ligne (MacirVie, Caraama assurance)

¹⁹ <https://dlalaonline.com/a-propos/>; consulté le 15 octobre 2019

²⁰ MERBOUHI.S ; Le paiement électronique en Algérie : Délits économiques et financiers ; Revue nouvelle économie ; Université d'Alger 3 ; 2017 ; page 21

Chapitre III : La réalité du commerce électronique en Algérie

2.2. La carte CIB

Est une carte qui permet à son titulaire appelé porteur de carte, de régler ses achats auprès de différents commerces de détails tels que les hôtels, les restaurants, les magasins superettes, les pharmacies...

C'est donc un instrument de paiement et de retrait interbancaire domestique qui est accepté chez les commerçants affiliés au réseau monétique interbancaire et sur tous les DAB installés sur le territoire national.

Elle présente à l'heure actuelle, près de 30 établissements publics, banques (Al Baraka, BADR, BDL, BEA, BNA, CNEP Banque, CNMA, CPA, ABC, AGB, Arabe Bank, Al Salam Bank, BNP, Fransabank, HSBC, Housing Bank, Natixis, SGA, Trust Bank), opérateurs, compagnies de transport et assureurs, « selon une liste de BITAKATI » qui offrent des services électroniques payables par voie électronique via cette carte qui, en janvier 2019, comptait plus de 1,5 millions de détenteurs.

Néanmoins²¹, les possesseurs de ces cartes ne peuvent recourir à ces moyens de paiement que pour retirer du liquide d'un distributeur automatique (DAB) ou payer une prestation via un Terminal de Paiement Électronique (TPE), il n'est même pas généralisé à toutes les boutiques en ligne, les algériens ne peuvent aucunement payer une transaction en ligne auprès d'une entreprise non listée par le GIE Monétique, encore moins un service à l'étranger.

Toutes les banques algériennes, publiques et privées, proposent des cartes de devises aux Algériens, ces derniers peuvent choisir la devise et opter, selon celle-ci, pour une carte VISA ou MasterCard, néanmoins, le coût de cette carte, ainsi que les conditions de son obtention, sont rédhibitoires selon beaucoup d'algériens.

Certaines banques exigent un montant minimal de 1000 euros à déposer sur le compte devise du client et un montant minimum 50.000 DA dans le compte courant, les offres varient.

Chez d'autres banques, les conditions sont encore plus compliquées puisqu'elles exigent un salaire minimum, assez élevé, de 2000, voire 3000 euros pour une carte nominative.

Certains, grâce à leur débrouillardise, finissent quand même par avoir une carte VISA, en empruntant, notamment, la somme en devise exigée par la banque.

La solution la moins coûteuse reste de commander, gratuitement ou pour quelques euros, une carte étrangère, à l'instar de Payoneer ou Paysera.

A partir de ce moment, un autre problème se pose : Le rechargement de la carte.

²¹ Ntic magazine ; E-commerce : Le business florissant des cartes de paiement électronique ; N°147 ; juillet aout 2019 ; page 21

Chapitre III : La réalité du commerce électronique en Algérie

En raison de la réglementation bancaire, les Algériens ont droit à une allocation devise variant entre 100 et 120 euros par an qu'ils ne peuvent retirer qu'en présentant un justificatif de voyage. Les détenteurs de la carte VISA ou MasterCard devront ainsi se procurer cette devise auprès du marché noir, à un taux plus élevé que le taux bancaire.

Puis encore, ils ne peuvent ni rapatrier un montant en devise sur leurs comptes ni le transférer sur une banque électronique étrangère, à l'instar de Paypal, dont la solution n'est pas présente en Algérie.

En bref, plus d'une année après la promulgation de la loi régissant le commerce électronique, sa généralisation reste au point mort.

Quand bien même opérationnel, le commerce électronique tel que défini par le ministère de tutelle ne prend pas en charge tous les besoins de l'Algérien à qui s'offre désormais la possibilité de vaguer dans les galeries marchandes du monde entier. En fait, l'accès des Algériens à la carte de paiement internationale se trouve limité, du fait d'une réglementation et d'un environnement bancaire rigides.

Devant la difficulté d'avoir une carte bancaire à utiliser partout dans le monde, les Algériens ont jeté leur dévolu sur d'autres solutions de paiement, certes moins contraignantes et plus avantageuses, mais pas toujours sûres, elles offrent surtout un numéro de compte bancaire international gratuit et sans frais annuels, des virements qui ne coûtent pas cher ou gratuits et des frais d'utilisation peu onéreux, des solutions idéales pour les freelancers, les digital nomads, les porteurs de projets startups.

3. Les insuffisances de l'économie numérique en Algérie

Dans cet environnement plus ou moins positif, des insuffisances sont enregistrées malgré un essor réel de l'économie numérique à partir des années 2010.

3.1. Le problème de communication

L'Etat algérien ne communique pas et ne sait pas promouvoir, ni mettre en avant ses projets. Dans le domaine des TIC, plusieurs actions et stratégies d'aide et d'accompagnement pour réussir la transition numérique des PME algériennes sont passées inaperçues, le meilleur exemple en ce sens est le Fonds d'Appropriation des Usages et du Développement des TIC (FAUDTIC), proposé dans le cadre du programme e-Algérie, ce fonds est destiné à accorder un financement total ou partiel aux projets initiés par toute personne morale de droit public ou privé (administration, association et surtout les PME) de nature à promouvoir les usages et le développement des TIC, des années après sa création, le taux d'exploitation de ce fonds n'a pas

Chapitre III : La réalité du commerce électronique en Algérie

dépassé les 10%, en plus de la complexité des procédures administratives, la mauvaise communication des services concernés a joué un rôle dans ce faible taux d'exploitation, la plupart des entrepreneurs et investisseurs ignorent l'existence de ce fond.

Un autre exemple concerne le faible taux d'utilisation des cartes bancaires pour le paiement des différentes courses ménagères, sur les 1 300 000 porteurs de cartes de paiement en activité en 2015, il n'y a que quelques milliers de transactions qui ont été effectuées selon le groupement d'Intérêt Economique de la Monétique (GIE-Monétique)²². Ce chiffre montre que les algériens ne sont pas encore prêts à faire confiance au paiement par carte bancaire, là aussi les institutions concernées ne font pas de campagnes d'information et de sensibilisation pour encourager les citoyens à utiliser ces nouveaux modes de paiement et pour répondre à leurs craintes²³.

3.2. Le problème de l'offre en services numériques

L'Algérie accuse un retard du côté de l'offre en services numériques, cette situation est due, en particulier, à des réglementations sectorielles rigides et à une structure de financement peu adaptée. En effet le financement par le biais du capital risque est quasi inexistant alors que le financement bancaire, en plus de sa lourdeur bureaucratique, n'est pas à la portée des start-up. Selon le Professeur FARAH Ahmed « l'Algérie est en phase de transition numérique et non pas de transformation numérique.... le numérique dans la transition numérique veut dire transformer l'analogique en numérique (ce que fait aujourd'hui le Ministère de l'intérieur en concevant le passeport biométrique par exemple), prendre l'information du papier et la rendre numérique.... Alors que le numérique dans la transformation numérique veut dire utiliser les technologies numériques pour générer des revenus, améliorer les activités et créer un environnement pour le business numérique, c'est-à-dire de l'économie numérique ».

3.3. Le système bancaire peu développé

Le système bancaire algérien est l'un des secteurs les plus menacés par l'informel, ainsi que le fonctionnement des établissements financiers algériens qui se fait d'une manière tout à fait traditionnelle. La majorité des établissements financiers restent rigides et inefficaces et les banques publiques gèrent la quasi majorité des avoirs et prêts bancaires en Algérie.

²² <http://giemontique.dz/>; consulté le 22 octobre 2019

²³ <http://blog.economie-numrique-mtb.net/2016/03/05/economie-numerique-en-algerie-pourquoi-ce-retard/>; consulté le 22 octobre 2019

Chapitre III : La réalité du commerce électronique en Algérie

3.4. Une infrastructure faible

Le développement de l'économie numérique et de l'activité économique en général, est dépendant des infrastructures de communication, de calcul, et de stockage... On ne peut pas parler d'une économie numérique si on n'a pas une infrastructure numérique forte.

3.5. L'économie informelle

Autrement dit, l'économie souterraine. L'économie algérienne est dominée par l'informel qui constitue, elle-même une économie à part entière, parallèle à l'économie légale. Il s'agit d'activités non déclarées et dont les auteurs n'ont aucune protection sociale

On distingue deux types d'informel, celui de misère et l'informel de richesse, si le premier est motivé par un souci de subsistance, le second est beaucoup moins honorable, car il est pratiqué par des opérateurs indéliçats, voire des trafiquants²⁴.

3.6. La culture du cash

La société algérienne évolue dans un milieu où dominent les cash, au détriment de l'utilisation des paiements électroniques, chose qui rend la tâche difficile à l'identification de l'origine de l'argent gagné et des flux financiers²⁵.

3.7. La traçabilité

Nous pouvons expliquer également ce retard au problème de traçabilité qui gêne surtout les criminels, car le recours à l'utilisation du paiement électronique va sans doute permettre le dépistage de l'argent et la lutte contre l'évasion et la fraude fiscale, ainsi que le blanchiment d'argent, ce dernier étant considéré comme le type de délit économique et financier par excellence²⁶.

3.8. Absence de volonté politique

Quelque soit le genre de problème en Algérie, des solutions juridiques et techniques existent, il suffirait seulement d'avoir une volonté politique pour faire avancer les choses et rattraper tout ce retard enregistré²⁷.

²⁴ <https://www.elwatan.com/pages-hebdo/etudiant/economie-informelle-en-algerie-realite-et-traitement/>; consulté le 26 octobre 2019

²⁵ MERBOUHLIS ; Le paiement électronique en Algérie : Délits économiques et financiers ; Revue nouvelle économie ; Université d'Alger 3 ; 2017 ; page 22

²⁶ Idem

²⁷ Idem

Chapitre III : La réalité du commerce électronique en Algérie

3.9. Le manque de culture et de confiance

Les esprits des consommateurs algériens ne sont pas encore assez ouverts à la pratique du commerce en ligne, et ce, car les connaissances, normes de valeurs et les habitudes qui leur ont été inculquées ne sont pas en accord avec cette pratique.

Le consommateur algérien a tendance à être méfiant et non convaincu lorsqu'il s'agit de faire confiance à une pratique nouvelle, surtout lorsque celle-ci bouleverse ses habitudes et comporte des risques financiers, privés ou de performance.

Sa relation à la modernité, son aisance et sa confiance dans l'argent numérique sont quasiment inexistantes, ce qui constitue un sérieux obstacle au développement du commerce électronique.

4. Approche pour encourager la confiance dans le commerce électronique²⁸

La croissance du commerce électronique dépend avant tout de la confiance manifestée par les vendeurs et les acheteurs, cette confiance, doit s'établir entre un acheteur et un vendeur, et ne s'obtient pas sans sécurité.

4.1. Les déterminants de la confiance en ligne

Pour qu'un client arrive à accorder sa confiance à un site marchand, il doit d'abord rassembler un ensemble d'informations le concernant. Parmi celles-ci, on cite :

4.1.1. Qualité perçue du site

La qualité d'un site apparaît comme un facteur important de la confiance, c'est une variable charnière qui pourrait influencer le jugement du consommateur sur le marchand. En effet, le site est un médiateur entre le consommateur et l'entreprise vendant ses produits sur internet. Pour les marchands peu connus, le site est la première impression que le consommateur aura sur l'entreprise. Dans la mesure où une certaine image est véhiculée par le site, il est important que ce dernier traduise le sérieux et le professionnalisme du marchand. Ainsi, à l'instar d'un vendeur qui doit avoir une apparence physique soignée, un site web doit aussi avoir une qualité de présentation qui inspire confiance.

4.1.2. Sécurisation et vie privée

La sécurisation est une question fondamentale et pour le moins cruciale dans le contexte des transactions électroniques.

Sur Internet, toute information échangée peut être interceptée par des tiers non autorisés. L'utilisation frauduleuse des numéros de cartes de crédit demeure la crainte majeure des

²⁸ Leila Othmani et Neji Bouslama ; « La relation entre la confiance, les communautés virtuelles et le commerce électronique » ; étude sémantique ; 2014

Chapitre III : La réalité du commerce électronique en Algérie

consommateurs. Pour réduire le risque de violation de la confidentialité des données et se prémunir contre le phénomène du hacking, les marchands ont recours à des technologies avancées. La sécurisation est une condition nécessaire mais non suffisante pour construire la confiance.

Plus clairement, un site non sécurisé suscitera d'emblée la méfiance des consommateurs, en revanche, le fait qu'un site soit sécurisé n'aura qu'un impact marginal sur la confiance.

4.1.3. Réputation perçue du marchand

La réputation est un déterminant important de la confiance en ligne, une bonne réputation constitue un gage permettant de rassurer le consommateur. En effet, les marchands renoncent à agir d'une façon opportuniste pour préserver leur capital.

La réputation renvoie à l'historique, au passé de l'entreprise, faute d'avoir une expérience personnelle avec le marchand électronique, le consommateur base son jugement sur les évaluations des parties tierces, de même, l'image véhiculée par les médias (émissions télévisées, magazines spécialisés...) contribue inéluctablement à affaiblir, renforcer ou à construire la confiance vis-à-vis des vendeurs internet.

4.1.4. Le risque perçu

La notion du risque renvoie à l'incertitude quant aux potentielles conséquences négatives à une décision d'achat.

Dans le contexte d'un achat en ligne, trois dimensions du risque perçu deviennent particulièrement prépondérantes : Le risque financier (paiement en ligne), le risque privé et le risque de performance. Le risque financier renvoie à l'éventuelle utilisation frauduleuse des données bancaires. Le risque privé fait référence au fait que des informations personnelles données sur un site commercial peuvent être utilisées à d'autres fins. Le risque de performance fait référence à la qualité réelle du produit.

Dans un contexte virtuel, le produit, objet de l'échange, devient insaisissable, non palpable, donc pour prendre sa décision le consommateur devra se contenter de quelques représentations imagées du produit et faire confiance au descriptif présenté sur le site.

4.1.5. Propension à faire confiance

Elle est considérée comme un trait de personnalité stable qui se manifeste à travers différentes situations, elle permet de distinguer les individus manifestant une tendance stable à être confiants et ceux généralement méfiants, les individus manifestant une tendance stable à être confiants présument d'emblée que les autres sont dignes de confiance jusqu'à preuve du contraire.

Chapitre III : La réalité du commerce électronique en Algérie

4.2. Conséquences de la confiance

Après avoir accordé sa confiance, le cyberconsommateur peut adopter les actes suivant :

4.2.1. L'intention d'achat sur le site

Le client est à la quête de signaux montrant que le marchand mérite sa confiance. Fautes d'expérience antérieures, la confiance du consommateur est plutôt basée sur le jugement d'autrui (réputation du marchand, recommandation d'un proche..). Il s'agit plutôt d'une confiance « initiale » ou « exploratoire » qui se fonde plutôt sur les évaluations des parties tierces.

4.2.2. L'intention de recommander le site

Les consommateurs se réfèrent principalement au bouche à oreille pour juger la qualité d'un produit, d'un service ou d'un vendeur internet. Si l'information reçue est favorable, l'accord de leur confiance sera plus facile et les consommateurs confiants seront plus aptes à recommander le site à leur entourage.

4.2.3. L'intention de retour sur le site

L'intention de retour sur le site traduit l'intention du consommateur à consulter à nouveau le site que ce soit pour s'informer ou pour acheter. Si le marchand arrive à inspirer confiance au consommateur, il est fort probable que ce dernier finisse par adopter le site.

4.3. Autres moyens de savoir si un site de vente est fiable

4.3.1. Mentions légales

L'éditeur d'un site web ou le commerçant d'une boutique en ligne doit faire figurer des mentions légales sur son site internet, il s'agit d'une obligation légale. Elles sont composées d'un nom, coordonnées ainsi que du numéro de série du propriétaire du dit site.

Les sites n'ayant pas de mentions légales sont potentiellement dangereux²⁹.

4.3.2. Conditions générales de vente

Tout site de confiance dispose de sa page affichant ses conditions de vente ou d'utilisation. Généralement, il s'agit d'une suite d'articles qu'on retrouve en bas de la page d'accueil où sont expliquées les conditions d'envoi, de rétraction, ou encore le temps de livraison voire le prix³⁰.

²⁹ <https://www.commentcamarche.net/faq/31580-reperer-si-un-site-web-est-fiable>; consulté le 01 decembre 2019

³⁰ Idem

Chapitre III : La réalité du commerce électronique en Algérie

Figure n°08 : Conditions de vente ou d'utilisation



4.3.3. Le protocole HTTPS

La plupart des sites de vente fiables possèdent lors de la transaction une architecture **https://** qui définit la sécurité du paiement.

Le **https://** ne s'obtient pas n'importe comment, il est donc une garantie précieuse lors de commandes. Il se trouve au début de la barre d'adresse de navigation³¹.

Un site affichant **https://** n'est pas obligatoirement fiable, par contre, un site ne l'affichant pas durant la transaction sera considéré comme non fiable.

Figure n°09 : Le protocole HTTPS



4.3.4. Présentation

Si le site web est organisé n'importe comment (images non entrées, textes débordants, caractères non reconnus, truffé de fautes d'orthographe ou de grammaire...), il est probable qu'il ne puisse pas être considéré comme étant fiable³².

³¹ Idem

³² Idem

Chapitre III : La réalité du commerce électronique en Algérie

4.3.5. Avis d'utilisateurs et témoignages

Il n'est pas rare de voir des avis d'utilisateurs directement sur des sites marchands.

Toutefois, si les avis semblent trop parfaits et qu'en plus ils sont accompagnés de photos ne semblant pas réelles, il est probable qu'il s'agisse d'une escroquerie³³.

4.3.6. WHOIS

Toutes les entités établies dans le pays ou ayant une représentation légale en Algérie ou disposant d'un document justifiant les droits de propriété de nom dans le pays peuvent se faire attribuer un nom de domaine sous le domaine DZ³⁴.

WHOIS permet donc de savoir si le site visité est sécurisé ou pas en recherchant WHOIS, plus le nom du site.

Si aucune information n'est disponible, le site visité peut ne pas être fiable³⁵.

En bref, le manque de confiance exprimé par les utilisateurs, constitue l'obstacle majeur qui freine la constante croissance du e-commerce. La confiance est considérée comme un élément fondateur de tout échange, un facteur essentiel pour la stabilité et la continuité des relations entre les parties dans le temps, donc le manque de celle-ci constitue l'obstacle majeur qui freine la constante croissance du E-commerce.

Pour résoudre ce problème de la méfiance, nous avons cité ci-dessus quelques déterminants que le client devra vérifier avant de se lancer dans une opération commerciale numérique.

³³ <https://www.commentcamarche.net/faq/31580-reperer-si-un-site-web-est-fiable>; consulté le 02 décembre 2019

³⁴ <http://www.nic.dz/>; consulté le 02 décembre 2019

³⁵ <https://www.fnac.com/Comment-savoir-si-un-site-Internet-est-fiable/cp37186/w-4>; consulté le 02 décembre 2019

Chapitre III : La réalité du commerce électronique en Algérie

Conclusion

Le déploiement du très haut débit fixe et mobile à travers la 3G et la 4G, a grandement contribué au lancement de dizaines de sites de vente en ligne en Algérie.

La promulgation de la loi relative au commerce électronique en avril 2018, une législation attendue par l'ensemble des acteurs du secteur a également propulsé ce domaine. Ce nouveau texte législatif recadre ainsi ce marché à travers plusieurs dispositions permettant d'assurer la sécurité du e-commerce tout en définissant les obligations des fournisseurs et des consommateurs.

Toutefois, les acteurs activant dans ce domaine n'ont pas attendu toutes ces dispositions pour conquérir le web, ils se sont lancés dès le début des années 2010 à créer des sites de vente en ligne, voyant en ce nouveau créneau un marché "lucratif". Le secteur s'est ainsi progressivement professionnalisé sous l'impulsion d'entrepreneurs qui ont d'emblée misé sur une croissance rapide de ce nouveau marché une fois les contraintes technologiques et législatives levées.

Par ailleurs, des cartes électroniques interbancaires ont été lancées en Algérie comme les cartes CIB et Edahabia qui devaient permettre aussi la multiplication des transactions financières en ligne mais on constate toutefois, que celles ci ne s'effectuent actuellement que pour le paiement des factures téléphoniques, d'électricité, de gaz et d'eau, et pour certains autres services comme les assurances et le transport, ainsi que pour retirer du liquide d'un distributeur automatique (DAB) ou payer une prestation via un Terminal de Paiement Électronique (TPE).

Les algériens ne peuvent aucunement payer une transaction en ligne auprès d'une entreprise non listée par le GIE- Monétique, encore moins un service à l'étranger. Une des raisons pour lesquelles le règlement par cash continue à prédominer dans notre pays.

CHAPITRE 4

**Enquête sur la perception du
consommateur algérien et son
comportement vis-à-vis du
commerce en ligne**

Chapitre IV: Enquête sur la perception du consommateur algérien et son comportement vis-à-vis du commerce en ligne

CHAPITRE 04 : Enquête sur la perception du consommateur algérien et son comportement vis-à-vis du commerce en ligne

Dans ce chapitre, nous ferons la présentation d'une entreprise marchande dans le secteur du commerce en ligne, nous essaierons de connaître ses spécificités ainsi que ses objectifs, vu qu'elle représente le cas pratique sur lequel repose notre étude.

Nous analyserons également la stratégie adoptée par cette dernière, ses forces et faiblesses, opportunités et menaces.

Enfin, nous conclurons ce travail avec la rédaction d'un questionnaire présenté à un public suivi d'une analyse des résultats obtenus.

Section 01 : Présentation et analyse environnementale de l'entreprise marchande Jumia Algérie

1. Entreprise Jumia

Nous avons choisi jumia.dz car c'est le site du e-commerce le plus visité et connu par les algériens dans le domaine des achats en ligne.

Jumia est une entreprise de commerce électronique présente sur le marché africain et fondée en 2012. C'est une « marketplace » ou place de marché, qui met en relation des vendeurs et des acheteurs, en mettant à leur disposition un service logistique, permettant l'expédition et la livraison des colis en plus d'un service de paiement.

En 2019, plus de 80 000 vendeurs proposent une large gamme de produits et de services à la demande : appareils électroménagers et électroniques, mode, mais aussi des services tels que des réservations d'hôtels ou d'avion, et la livraison de repas.

L'entreprise est présente dans plus d'une dizaine de pays africains dont l'Algérie, le Maroc, la Tunisie, le Kenya, l'Égypte, l'Ouganda, le Sénégal, le Ghana, l'Afrique du Sud et la Côte d'Ivoire.

Plus de 5 000 personnes travaillent directement avec Jumia, et presque 100 000 personnes indirectement sur le continent.

Le 12 avril 2019, Jumia est la première entreprise technologique uniquement consacrée au marché africain cotée à la bourse de New York (JMIA - NYSE)¹.

¹ <https://fr.wikipedia.org/wiki/Jumia>; consulté le 24 janvier 2020

Chapitre IV: Enquête sur la perception du consommateur algérien et son comportement vis-à-vis du commerce en ligne

2. Jumia africaine

Jumia est un groupe panafricain créé en 2012 par M. Sacha poignonnec et Jeremy hodara.

Ce groupe est détenu à plus de 20% par Rocket internet, incubateur allemand ayant lancé des Startups (Entreprises qui démarrent) : telles que zalando, kaymu et jovago en Afrique.

Jumia a connu une croissance rapide, en novembre 2014, la Startup nigériane déclare avoir levé 120 millions d'euros, puis en mars 2016, Goldman Sachs (banque d'investissement à New York), axa (groupe international français spécialisé dans l'assurance) et Orange (entreprise française de télécommunication) investissent 326 millions de dollars pour continuer le développement de Jumia.

Le site permet le paiement en espèces lors de la livraison, permettant un basculement progressif vers le paiement à distance.

Les revenus de Jumia se montent à 134,6 millions d'euros en 2015 avec un chiffre d'affaires plus que doublé sur 2014.

En juin 2016, Jumia devient la marque phare du groupe lors d'une opération de rebranding ; KAYMU devient JUMIA MARKET, JOVAGO devient JUMIA TRAVEL, HELLO FOOD devient JUMIA FOOD, VENDITO devient JUMIA DEALS, LAMUDI devient JUMIA HOUSE, EVER JOBS devient JUMIA JOBS, CARMUDI devient JUMIA CARS, AIGX devient JUMIA SERVICES.

En 2018, jumia connaît plus de 42% de croissance de son volume d'affaire, le groupe est actif dans les 14 pays africains couvrant 80 % de la population ayant accès à internet en Afrique, son concurrent américain Amazon étant absent du marché, jumia est surnommée parfois « l'Amazon africain » ou encore « l'Alibaba africain ».

En novembre 2018, Jumia et carrefour ont signé un partenariat global pour vendre des produits carrefour sur la plateforme Jumia².

3. Jumia Algérie

Jumia, site d'e-commerce n°01 en Algérie a été créé en 2014 avec l'objectif et la vision de devenir le guichet unique pour la vente au détail en Afrique avec la mise en œuvre des meilleures pratiques en ligne et hors ligne. C'est le site avec le plus grand assortiment en Algérie, il assure la livraison dans 43 wilayas.

² <https://fr.wikipedia.org/wiki/Jumia>; consulté le 24 janvier 2020

Chapitre IV: Enquête sur la perception du consommateur algérien et son comportement vis-à-vis du commerce en ligne

Au début, le groupe Jumia a fait un délai de livraison moyen d'une semaine, aujourd'hui le délai de livraison est entre 1 et 7 jours (sur Alger entre 1 et 2 jours, sur les autres wilayas entre 3 et 7 jours).

Il a également mis en place la première académie d'e-commerce en Algérie pour permettre aux jeunes entrepreneurs de développer leurs compétences³. Il compte aujourd'hui plus d' 1 500 000 de visites par mois⁴.

❖ Fiche d'identité de l'entreprise

Site web : www.jumia.dz

Nom commercial : SARL Jumia Algerie

Siege social : 18, chemin les annasser 2, Kouba, Alger

Date de création : 2014

Slogan : Expand your horizons

Taille de l'entreprise : PME

Nombre d'employés : 150

Activité : Vente en ligne et livraison a domicile

Chiffre d'affaire : Confidentiel

Source : Source interne de l'entreprise, via un entretien téléphonique

³ BELKALEM L ; ADJAOUD D ; influence du marketing mobile sur le comportement d'achat du consommateur : cas de la boutique en ligne Jumia Algérie ; mémoire de master en marketing stratégique ; UMMTO ; 2018 ; page 86

⁴ <https://www.jumia.dz/a-propos/>; consulté le 12 février 2020

Chapitre IV: Enquête sur la perception du consommateur algérien et son comportement vis-à-vis du commerce en ligne

Tableau n°06 : Analyse du site de l'entreprise Jumia Algérie

Fonctionnalités d'un site		Jumia
Design graphique	Panier et promotion	Oui
	Logo	Oui (marquant)
	Intérêt des supports visuels	Oui
	Images et publicités	Oui
	Couleurs	Oui
	Cible	Hommes/Femmes/enfants
	Typographie	Oui
Navigation	Menu, recherche et rubrique	Oui
	Liens	Oui
	Baseline	Oui
Ergonomie	Menus intuitifs	Oui
	Choix de catégories	Oui
	Page d'accueil	Animée
	Textes (police et format)	Helvetica (8.5) noir Calibri (11) noir
Contenu	Guide d'achat	Non
	Incitation d'achat et conseils	Oui
	Compte/identifiant	Obligatoire
	Commande	Panier
	Service livraison	Oui
Interactivité	Service client en ligne	Non
	Avis, commentaires	Non
	Notation et recommandation	Non
	Partenariats et filiales	Oui (plusieurs marques)
	Numéro de téléphone	Oui
Aspect technique et fonctionnel	Sécurité	Oui
	Compatibilité	Oui (android, IOS)
	Accessibilité et temps de chargement	HTML 5 Flash Player
	Cookies	Oui

Source : Réalisé par nous même

Chapitre IV: Enquête sur la perception du consommateur algérien et son comportement vis-à-vis du commerce en ligne

4. Les composants de l'entreprise jumia

Jumia est la principale plate-forme internet en Afrique, et la première en Algérie, spécialisée dans l'achat et vente en ligne, offre une plate-forme facile d'achat en ligne et mobile, et elle simplifie la vie avec des applications faciles à utiliser et des solutions intelligentes dans le secteur internet, elle est composée de plusieurs services :

4.1. Les services de jumia

4.1.1 Service vendeurs

La marketplace jumia se charge de rassembler des vendeurs (entreprise, auto-entrepreneur, particulier) qui veulent vendre sur le site jumia pour les mettre en relation avec des clients.

Sur Jumia, un service vendeurs, appelé aussi seller center, a été mis en place afin de gérer les produits et ajouter des promotions sur la marketplace, ainsi que suivre et traiter des commandes dès leur arrivée.

La marketplace Jumia passe donc par 3 étapes essentielles :

Elle fait l'acquisition des vendeurs, propose des espaces sur le site aux entreprises qui veulent présenter leurs produits ;

Elle offre ensuite une formation à ces vendeurs (leur donne du contenu vidéo, tutoriel, texte), pour mieux maîtriser leur profession car c'est quelque chose de nouveau pour eux ;

Enfin, elle rend les vendeurs qui ont été acquis puis formés performants sur le site et efficaces opérationnellement, pour qu'à la fin, les clients attirés sur le site, achètent un produit et soient livrés très vite⁵.

- **Les étapes de traitement d'une commande**

Etape 1 : Le client passe la commande

Etape 2 : Le vendeur reçoit une notification de nouvelle commande par e-mail

Etape 3 : Le vendeur emballe l'article et fait passer la commande en « prêt à être expédié »

Etape 4 : Le vendeur dépose l'article chez jumia ou fait appel au service pick up (service de ramassage) pour venir chercher la commande

Etape 5 : Jumia livre le client

Etape 6 : Jumia paie l'entreprise pour ses ventes chaque semaine

⁵ <https://www.jumia.dz/>; consulté le 24 janvier 2020

Chapitre IV: Enquête sur la perception du consommateur algérien et son comportement vis-à-vis du commerce en ligne

4.1.2 Service client

C'est un centre d'appel entre les clients et des agents de jumia qui comprend un système appelé OMS (Ordre et Management Service) .Il est composé de deux semi-services :

Service in bond : ce sont des appels entrants par les clients pour passer leurs commandes

Service out bond : ce sont des appels sortants par les agents de jumia pour contacter les clients et confirmer leurs commandes, et les informer de la date de livraison⁶.

4.1.3 Service content (contenu)

La fonction principale de ce service est de traiter et d'ajuster, modifier, compléter, parfaire le contenu des annonces qui doivent apparaître sur le site, mettre à jour upload (télécharger) des produits, vérifier les prix, le contenu, la catégorie du produit, descriptif, caractéristiques, images, titre (intitulé exact du produit), marque du produit, les dimensions exactes du produit et le poids⁷.

4.2 Les catégories de jumia

Son réseau de société comprend : jumia services, jumia market, jumia travel, jumia food, jumia house, jumia jobs, jumia car, et jumia deals.

4.2.1 Jumia services

Fournit une plateforme complète de traitement du commerce électronique via un réseau de fournisseurs de services d'entreposage, de traitement des commandes et de logistique gérés par la société et gérés par une tierce partie, jumia services combine les capacités de ses propres partenaires, offrant ainsi les meilleurs services disponibles sur chacun de ses marchés grâce à une interface de services à guichet unique⁸.

4.2.2 Jumia market

C'est un catalogue de shopping en ligne, autrement dit, il propose plusieurs catégories, plusieurs marques et plusieurs produits, Tv, Smartphones, électroménager, mode femme et homme, beauté, hygiène, jouets, sport, meubles, voitures.

⁶ <https://www.jumia.dz/>; consulté le 25 janvier 2020

⁷ Idem

⁸ <https://services.jumia.com/>; consulté le 25 janvier 2020

Chapitre IV: Enquête sur la perception du consommateur algérien et son comportement vis-à-vis du commerce en ligne

4.2.3 Jumia travel

C'est une agence panafricaine de voyage en ligne permettant d'effectuer des réservations d'hôtel, de billets d'avion et de séjours en ligne à travers le continent africain afin de répondre à la demande croissante de voyages, de loisirs et d'affaires issue notamment de la classe moyenne africaine. Jumia travel (anciennement jovago) a pour objectif de connecter au monde tous les hôtels du continent, même les plus reculés, de promouvoir des nouvelles destinations d'affaires ou de vacances, et de faciliter le déplacement des voyageurs en Afrique⁹.

4.2.4 Jumia food

C'est une société en ligne de livraison à domicile de nourriture. La commande s'effectue auprès des meilleurs restaurants et pizzerias choisis par les consommateurs par rapport à leurs lieux de localisation, c'est un moyen rapide, simple et pratique de commande de repas en ligne depuis un smartphone ou un ordinateur. Les prix pratiqués sont les mêmes qu'au restaurant et un service client est à la disposition des consommateurs afin de les conseiller¹⁰.

4.2.5 Jumia house

Jumia House permet aux clients de trouver un logement, un terrain ou un local commercial aux clients en mettant à leur disposition des informations sur le marché immobilier et en les aidant à trouver la résidence idéale, ainsi, de faire le lien avec l'agent immobilier mandaté par le propriétaire du bien. Grâce à l'expérience et au savoir-faire des agents de Jumia House, ainsi qu'à une compréhension précise des spécificités du marché algérien, ils proposent les meilleures offres immobilières sur Internet en Algérie¹¹.

4.2.6 Jumia deals

C'est un site de petites annonces gratuites en Algérie qui met en relation des acheteurs et des vendeurs en ligne, on peut y trouver de tout, immobilier, voitures d'occasions, offres d'emplois, meubles, services, et bien d'autres choses.

La différence entre jumia, jumia market et jumia deals

Jumia met en relation le consommateur avec des vendeurs professionnels proposant des produits neufs.

⁹ <https://travel.jumia.com/fr-fr/qui-sommes-nous>; consulté le 22 janvier 2020

¹⁰ <https://food.jumia.dz/contents/about.htm>; consulté le 23 janvier 2020

¹¹ <https://www.elwatan.com/pages-hebdo/multimedia/jumia-house-algerie-cle-de-contact-25-10-2016>; consulté le 23 janvier 2020

Chapitre IV: Enquête sur la perception du consommateur algérien et son comportement vis-à-vis du commerce en ligne

Jumia market met en relation le consommateur avec les vendeurs professionnels proposant généralement des produits d'occasion.

Jumia deals est un site d'annonce mettant en relation des particuliers¹².

5. La vente sur Jumia

Pour vendre sur Jumia, il suffit :

Etape 1 : Ouvrir un compte chez Jumia, et signer un contrat commercial avec l'entreprise, dans ce cas, Jumia devient le revendeur en ligne

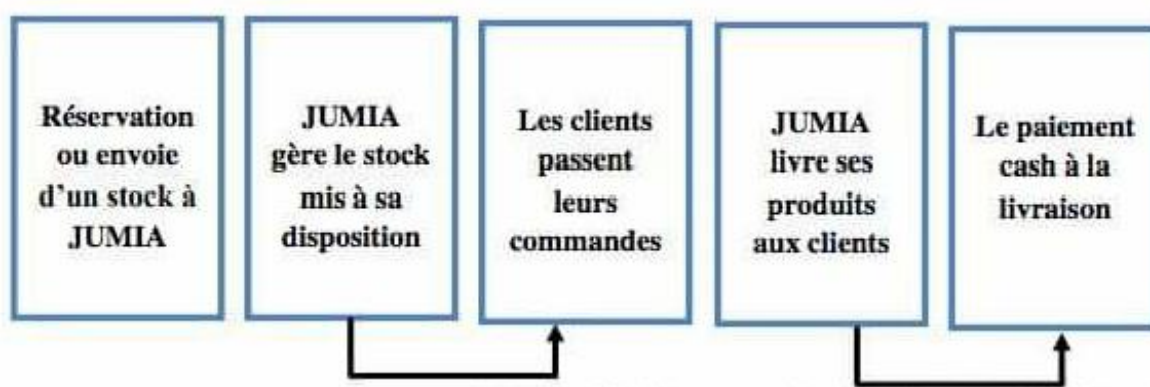
Etape 2 : Jumia s'occupe de modifier les offres en ligne (prix, image, description....)

Etape 3 : Jumia gère les commandes des clients avec un service de livraison à domicile

Etape 4 : Jumia gère les stocks, que le vendeur stocke dans ses locaux avec un bon de commande

Etape 5 : Jumia livre les produits aux clients dans les 43 wilayas

Figure n°10 : Le processus de vente sur le site Jumia Algérie



6. L'achat sur Jumia

Pour acheter sur Jumia, il faut respecter les étapes suivantes :

Etape 1 : L'identification et la création d'un compte ; lors de cette étape, le client entre son nom d'utilisateur, son email, et son mot de passe. Une fois le compte créé, il peut poursuivre le processus d'achat en ajoutant une adresse de livraison, précisant son nom et prénom, région et numéro de téléphone

¹²BELKALEM L ; ADJAOUD D ; influence du marketing mobile sur le comportement d'achat du consommateur : cas de la boutique en ligne Jumia Algérie ; mémoire de master en marketing stratégique ; UMMTO ; 2018 ; page 89

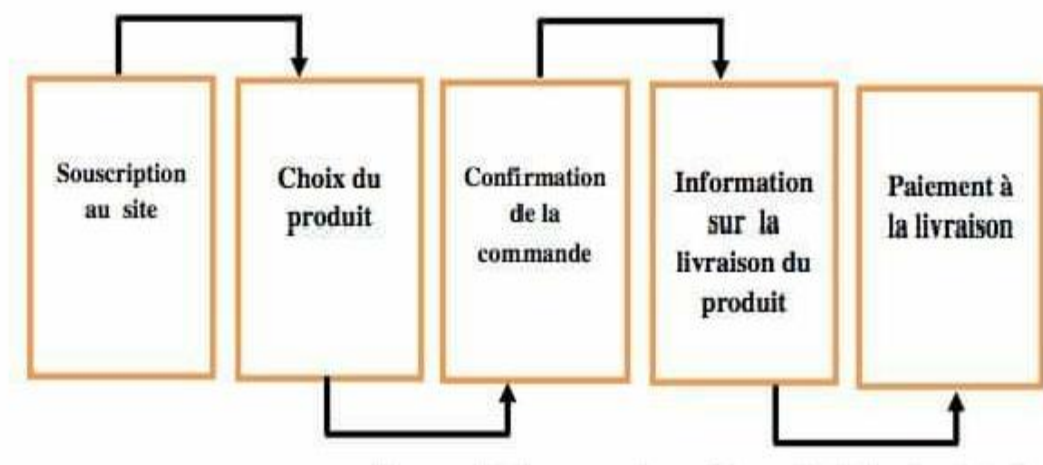
Chapitre IV: Enquête sur la perception du consommateur algérien et son comportement vis-à-vis du commerce en ligne

Etape 2 : Après cela, le client reçoit un sms, et passe a la deuxième étape, qui est la détermination du produit, il choisit donc l'article voulu

Etape 3 : Lors de cette étape, le client confirme son choix en cliquant sur la rubrique « confirmer la commande », il reçoit alors un message de confirmation sur son cellulaire, qui lui indique le numéro de commande et une date approximative de livraison

Etape 4 : une fois l'article remis par le livreur, le client paie la facture

Figure N°11 : Le processus d'achat sur le site Jumia Algérie



7. Les objectifs de l'entreprise Jumia

Au cours de notre entretien téléphonique avec Jumia, ce dernier a souligné les objectifs suivants :

Objectifs à court terme :

- Attirer de nouveaux clients
- Mettre en relation les consommateurs avec les entrepreneurs pour faciliter les échanges
- Générer de la croissance économique
- Révolutionner le concept du shopping en offrant aux clients la meilleure expérience de magasinage en ligne
- Accroître les ventes et donc la force de vente
- Améliorer la notoriété de l'entreprise
- Convaincre les clients de passer à l'acte d'achat en ligne

Chapitre IV: Enquête sur la perception du consommateur algérien et son comportement vis-à-vis du commerce en ligne

Objectifs à long terme :

- Avoir une meilleure image
- Maintenir un taux de croissance des ventes supérieur à celui de l'ensemble des concurrents de son secteur
- Acquérir une grande part de marché
- Fidéliser ses clients

8. Les spécificités de l'entreprise jumia en Algérie

L'entreprise jumia a une politique d'investissement qui peut être résumée dans les points suivants :

- Jumia est le 1er site e-commerce lancé en Algérie en 2014, elle a bâti une expertise et une certaine maîtrise en ce qui concerne les partenaires et les marques.
- Jumia Algérie enregistre actuellement 1.5 million de visiteurs par mois, soit une croissance de 50% par rapport à 2017.
- Le nombre d'opérations d'achats effectuées à travers la plateforme de Jumia suit également une courbe ascendante, le site enregistre quotidiennement entre 500 et 1000 commandes.
- Jumia mise sur le fait que les Algériens font davantage confiance au paiement en espèces. Ils favorisent le paiement cash à la livraison des produits.
- L'entreprise Jumia assure la livraison à domicile sur 43 wilayas à part le sud à cause de problème de logistique. Pour élargir son offre, la jeune entreprise est en train de mener des négociations avec des producteurs nationaux, dont Condor et Brandt¹³.

9. La stratégie globale de l'entreprise Jumia

Stratégie de diversification des produits et des secteurs d'activité

Le groupe Jumia n'a pas attendu le lancement du paiement électronique en Algérie pour ouvrir sa boutique en ligne, en 2014.

Grâce à sa politique de centralisation de diverses filiales sous la même entité (Hello-Food, Keymu qui sont devenu FOOD et SHOP), l'entreprise a pu se faire une image facile à identifier, un logo bien marquant, et une base de données bien riche sur le consommateur Algérien.

L'entreprise est également présente dans les quatre coins d'Algérie, avec des points relais propres à elle-même, dans des régions isolées du pays, dépourvues de grandes surfaces comme Khenchela, Batna et Sétif, Ouargla, Hassi Messaoud ou encore Touggourt.

¹³ <http://Jumia.dz/a-propos/>; consulté le 25 janvier 2020

Chapitre IV: Enquête sur la perception du consommateur algérien et son comportement vis-à-vis du commerce en ligne

Jumia étend ses activités et passe aux réservations d'hôtels et billetteries TRAVEL ET FLIGHT et encourage les personnes vivant en Afrique à se rendre dans les pays voisins et apporte donc cette énergie de découverte de villes imprenables.

Suite à l'augmentation des prix d'immobilier en 2016, de nombreuses agences immobilières ont recours aux annonces sur internet. Jumia groupe décide alors d'intégrer ces dites agences dans son propre site web dédié aux agences et particuliers appelé Jumia HOUSE, permettant ainsi de mettre en avant les annonces de maisons, villas et appartements avec photos, informations et avis des acheteurs.

Au début de l'année 2017, Jumia se met d'actualité et crée de nombreuses applications interactives, telle que Jumia Food, qui permet aux cyberacheteurs de commander à manger, de se faire livrer et de régler leurs commandes à la livraison et en liquide.

Stratégie de contenu et d'up selling

Jumia entreprise opte pour la stratégie de « contenu » et de « up selling », c'est-à-dire qu'une fois que le cyberconsommateur se rend sur le site et qu'il y effectue une recherche, ce dernier lui propose des produits similaires répondant à son besoin avec toutes les caractéristiques (détails, fonctionnalité, photos). Et une fois le panier est validé, le site web lui propose des substituts du produit commandé, afin de compléter son achat, et de réeffectuer un autre acte d'achat, ce qui permet à l'entreprise d'optimiser ses livraisons et de pousser le cyberconsommateur à acheter.

L'entreprise Jumia s'est vu s'étendre dans plusieurs domaines stratégiques passant du shopping en ligne à l'immobilier, offrant plusieurs services à disposition du consommateur. Cette politique lui a permis en l'espace de cinq ans de mieux s'étendre sur le marché national, d'élargir sa gamme de services, de fidéliser ses clients, et d'être plus rentable.

Cette stratégie de diversification permet à l'entreprise de bien s'intégrer dans le marché national, d'avoir une base de données plus riche sur le consommateur Algérien, tout en s'intégrant dans tous les domaines actifs et d'actualité.

10. Diagnostic stratégique de la situation de l'entreprise (Analyse SWOT)

Il est important d'identifier et d'analyser les points de force et de faiblesse de l'entreprise, les opportunités qui s'offrent à elle, ainsi que les menaces qui l'entourent.

Dans un premier temps, nous allons donc analyser les caractéristiques actuelles de l'organisation vues comme des forces ou des faiblesses

Chapitre IV: Enquête sur la perception du consommateur algérien et son comportement vis-à-vis du commerce en ligne

Dans un second temps, nous allons énumérer les éléments qui ont un impact possible sur l'entreprise Jumia Algérie.

A- Tableau n°07 : Analyse SWOT de l'entreprise Jumia Algérie

Forces et faiblesses du site Jumia

Les forces de Jumia	Les faiblesses de jumia
Boutique n°01 du e-commerce en Algérie	Problèmes de délais de livraison et des retours
Le site est très bien référencié	Absence de paiement électronique sur le site
Lieu stratégique de l'entreprise ; vieux Kouba Alger, un lieu facilement accessible	Manque de choix de produits, produits indifférenciés et offre limitée
L'expérience de l'entreprise dans le domaine du e-commerce, six ans d'existence en Algérie	Absence d'avis et de commentaires d'e-consommateurs ayant déjà effectué des achats sur le site
L'entreprise compte à son actif plusieurs sociétés implantées dans les quatre coins d'Afrique	Mauvais service après vente
Centralisation de diverses filiales sous la même entité	Absence d'outils de fidélisation
Jumia a bâti une expertise et une certaine maitrise en ce qui concerne les partenaires et les marques	Manque d'innovation et de créativité

Chapitre IV: Enquête sur la perception du consommateur algérien et son comportement vis-à-vis du commerce en ligne

Opportunités et menaces du site Jumia

Les opportunités de Jumia	Les menaces de Jumia
Le marché du digital est en pleine croissance	Faible pouvoir d'achats des ménages algériens
Emergence d'une génération virtuelle hyper connectée	Forte concurrence directe et élargie, secteurs très concurrentiels
Le consommateur est de plus en plus attiré par les nouvelles technologies et les expériences nouvelles (achat en ligne)	Réticence des consommateurs a l'égard du site (manque de confiance)
L'encouragement de la part de l'état de la création de start-ups	Crainte des consommateurs de vols et piratage d'informations

Source : Etabli sur la base des données que nous avons recueillies auprès des consommateurs ainsi qu'auprès de l'entreprise elle-même

Chapitre IV: Enquête sur la perception du consommateur algérien et son comportement vis-à-vis du commerce en ligne

B- Tableau n°08 : Analyse SWOT de l'e-commerce en Algérie

Forces et faiblesses de l'e-commerce en Algérie

Les forces de l'e-commerce	Les faiblesses de l'e-commerce
L'achat sur la toile confère au consommateur plus de facilité en termes de choix et de comparaison des articles	Manque de contact avec le produit Les délais et tarifs de livraison
Un gain de temps et une offre actualisée (on y trouve les derniers modèles de produits)	La difficulté des retours en cas d'ennuis
Disponibilité d'informations sur chaque produit et de renseignements sur les articles à partir des avis et commentaires postés par les acheteurs	Manque de relations humaines et le sentiment d'isolement du consommateur devant son ordinateur
Absence de pression de la part des vendeurs	

Chapitre IV: Enquête sur la perception du consommateur algérien et son comportement vis-à-vis du commerce en ligne

Opportunités et menaces de l'e-commerce en Algérie

Les opportunités de l'e-commerce	Les menaces de l'e-commerce
Une génération de plus en plus connectée et donc plus active sur la toile	Faible taux de pénétration de l'e-commerce en Algérie et résistance psychologique des consommateurs algériens
Un consommateur de plus en plus actif, ce qui l'empêche de se déplacer dans des magasins physiques	Problème de dématérialisation du contact humain notamment lors des ventes de particulier à particulier
Le commerce électronique ouvre un nouveau canal de distribution, un circuit complémentaire pour certains produits et services de l'entreprise.	Résistance des intermédiaires qui craignent une destruction d'emplois accompagnée d'une baisse du chiffre d'affaire
Il permet d'envisager des politiques de fidélisation du client à travers une offre de services et a forte valeur ajoutée	Manque de confiance des consommateurs
Les boutiques en ligne sont très faciles à créer et génèrent des revenus considérables pour un coût peu élevé car elles sont ouvertes 24/24h et 7/7j et ne nécessite pas la présence d'une personne physique pour servir les clients	La crise économique qui pèse sur l'Algérie (dévaluation du dinar)
Il donne la possibilité de réduire les publicités du produit éliminant la marge laissée habituellement aux intermédiaires	La non stabilité de l'économie algérienne
Le e-commerce est un outil de présélection	

Source : Etabli sur la base des données que nous avons recueillies auprès des consommateurs

Chapitre IV: Enquête sur la perception du consommateur algérien et son comportement vis-à-vis du commerce en ligne

Section 02 : Présentation de l'enquête auprès des consommateurs Algériens et analyse des résultats

L'étude que nous proposons de réaliser, est basée sur une enquête faite par sondage utilisant un questionnaire.

Cette méthode est considérée, comme un moyen de collecte d'information utiles, pouvant apporter des réponses a notre problématique et nos sous questions.

Le traitement des résultats de notre enquête se fera l'aide du logiciel Google Forms. Nous proposerons enfin, des suggestions et des recommandations, qui permettront éventuellement la quête de satisfaction client auprès des entreprises marchandes.

Partie 1: La méthodologie suivie dans l'élaboration de l'enquête

Dans cette partie, nous allons nous intéresser de plus près aux outils, ainsi qu'aux différents choix méthodologiques utilisés au cours de cette enquête.

1- L'objet de la mesure (que veut-on mesurer ?)

A travers cette enquête, nous désirons mesurer la pénétration de l'achat en ligne dans le quotidien de la population algérienne, la perception de celle-ci vis-à-vis de l'e-commerce, ainsi que l'analyse de son comportement.

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

A travers cette enquête, nous avons essayé de cibler une population définie sur l'ensemble des ménages habitant partout en Algérie, âgés de 16 ans et plus.

3- L'échantillon

Dans le cadre de notre étude, nous avons interrogé un échantillon de 290 internautes algériens sur Facebook.

Nous avons opté pour la méthode d'échantillonnage aléatoire simple qui consiste en la sélection au hasard de la population de telle manière que chaque unité de celle-ci ait la même chance d'être représentée.

L'élaboration du questionnaire s'est fait à l'aide de l'outil Google Forms, il a été mit en ligne du 02 février 2020 jusqu'au 13 février 2020, soit une durée de 11 jours.

Nous avons utilisé deux types de questions :

Chapitre IV: Enquête sur la perception du consommateur algérien et son comportement vis-à-vis du commerce en ligne

- Les questions fermées :

Une question fermée est une question pour laquelle la personne interrogée se voit proposée un choix parmi des réponses préétablies, elles facilitent le traitement des réponses, mais nécessitent une connaissance préalable permettant de proposer les réponses adéquates, elle peut être à choix unique ou multiple :

- a) La question fermée à choix unique : est une question où l'individu interrogé ne peut choisir qu'une réponse parmi l'ensemble des réponses proposées.
- b) La question à choix multiple : est une question fermée simple qui permet aux participants de sélectionner une ou plusieurs réponses dans une liste de choix définie.

- Les questions ouvertes :

Une question ouverte est une question pour laquelle il n'y a pas de réponses préétablies proposées au répondant, celui-ci est donc entièrement libre dans sa réponse.

4- Le mode de contact

Le mode utilisé, a été le contact indirect aux consommateurs c'est-à-dire par l'envoi de messages privés aux personnes désirant répondre au questionnaire ou via des publications sur les murs des groupes/pages les plus influentes et actives dans ce domaine. Nous estimons que c'est la meilleure façon d'avoir des informations, justes, objectives, fiables et riches.

5- L'objet et objectif de l'enquête

Cette enquête vise à :

- Connaître les avis des consommateurs potentiels et retours d'expériences des clients.
- Connaître les avantages et inconvénients des services en ligne.
- Connaître les causes d'insatisfaction éventuelle et les désirs d'amélioration des sites en ligne.

Pour cela, nous avons pris en considération chaque avis de nos individus questionnés, ceci nous a permis de mieux analyser les points forts et faibles, cerner les grandes lignes et blocages, afin de voir et de déterminer les problèmes de plus près.

6- Analyse des résultats

Après avoir terminé le travail sur internet et vérifié soigneusement l'ensemble des réponses du questionnaire, nous avons analysé les résultats en ayant recours à l'EXCEL afin d'avoir des représentations graphiques en mesure de nous permettre de mieux interpréter les réponses obtenues durant l'enquête. **(Voir Annexe 4).**

Chapitre IV: Enquête sur la perception du consommateur algérien et son comportement vis-à-vis du commerce en ligne

Partie 2 : Analyse et interprétation des résultats du questionnaire

Après avoir effectué la collecte d'informations, on a opté pour deux outils afin d'apporter notre analyse et interprétation. On a utilisé l'outil Google Forms et l'outil Excel.

Nous tenons à préciser que les questions ouvertes ne pouvaient pas faire l'objet de statistiques car le nombre de réponses semblables ne pouvait être significatif. En effet, les répondants ont trouvé seuls les réponses et sans doute qu'ils auraient été d'accord sur bien d'autres idées qui ne se sont pas manifestées au moment où ils remplissaient ce questionnaire. En outre, si nous avions proposé leur avis sur ces réponses, les statistiques auraient eu dans ce cas toutes leur signification. La question étant ouverte, les réponses sont très variées et les répondants n'ont pas forcément pensé à exprimer certaines réflexions.

Par conséquent, les questions ouvertes sont à traiter différemment des questions fermées.

Nous constatons également que les répondants formulaient des réponses équivalentes pour des questions différentes. Ce qui complique l'analyse statistique des réponses et des questions, dans la mesure où parfois, une réponse attendue pour une question était donnée dans une autre question.

Aussi le répondant, ayant eu le sentiment de s'être déjà exprimé sur une question, évite de répondre pareil à une autre, ce qui peut également faire baisser les statistiques.

L'exploitation qui suit a donc été réalisée en prenant en compte les statistiques quand cela était possible avec une marge d'erreur dont il faudra tenir compte.

Précisons que notre questionnaire a été divisé en deux sections, la première nous permettra d'avoir une vision globale de tous les sites de vente en ligne algériens, la deuxième quant à elle, concerne l'entreprise Jumia.

Tri à plat des questions concernant le comportement du consommateur algérien face au commerce en ligne

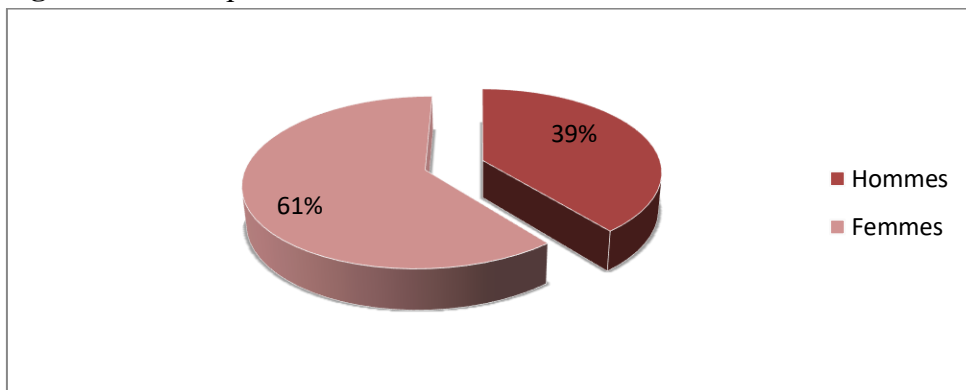
Question n°01 : Etes-vous ?

Tableau n°09: Répartition de l'échantillon selon le sexe.

	Pourcentage	Fréquence
Hommes	39%	113
Femmes	61%	177
Total	100%	290

Chapitre IV: Enquête sur la perception du consommateur algérien et son comportement vis-à-vis du commerce en ligne

Figure n°12 : Répartition de l'échantillon selon le sexe.



Source : Réalisé par nous même a partir des données de l'enquête

Commentaire:

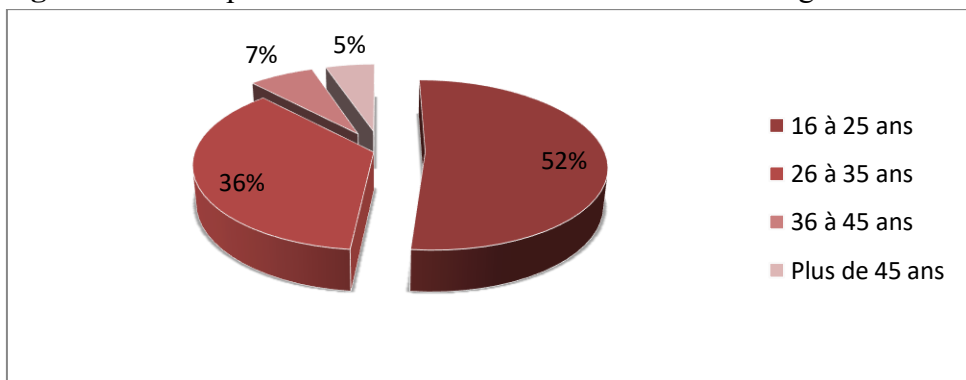
D'après les résultats, sur 290 personnes interrogées, on distingue 39% soit 113 personnes du sexe masculin, et 61% soit 177 personnes du sexe féminin.

Question n°02 : Quelle est votre tranche d'âge ?

Tableau n°10 : Répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge.

	Pourcentage	Fréquence
16 à 25 ans	52%	150
26 à 35 ans	36%	105
36 à 45 ans	7%	20
Plus de 45 ans	5%	15
Totaux	100%	290

Figure n°13 : Répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge.



Source : Réalisé par nous même a partir des données de l'enquête

Chapitre IV: Enquête sur la perception du consommateur algérien et son comportement vis-à-vis du commerce en ligne

Commentaire :

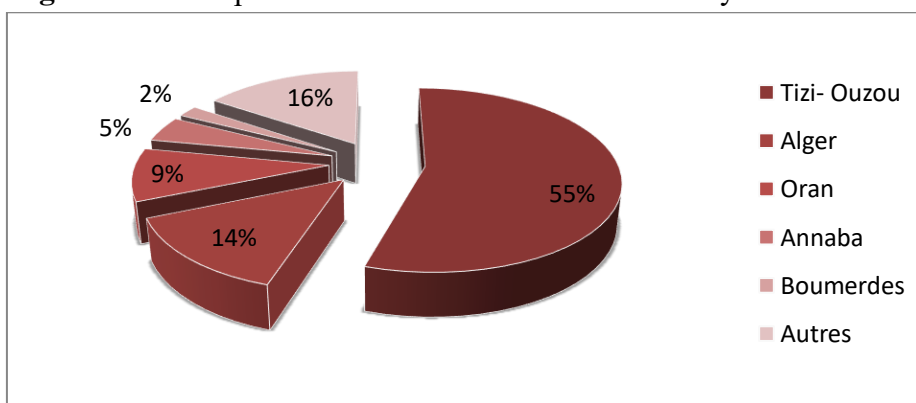
Nous remarquons d'après les résultats de la deuxième question posée que la tranche d'âge la plus représentée est celle entre 16 à 25 ans avec un pourcentage de 52% soit 150 personnes, suivie par celle entre 26 à 35ans avec 36% soit 105 personnes, puis par la tranche d'âge entre 36 a 45 ans avec 7% soit 20 personnes, enfin, les plus de 45 ans représentent seulement 5% soit 15 personnes

Question n°03 : Quelle est votre wilaya de résidence ?

Tableau n°11 : Répartition de l'échantillon selon la wilaya de résidence.

	Pourcentage	Fréquence
Tizi-Ouzou	55%	159
Alger	14%	40
Oran	9%	27
Annaba	5%	13
Boumerdes	2%	6
Autres	16%	45
Totaux	100%	290

Figure n°14 : Répartition de l'échantillon selon la wilaya de résidence.



Source : Réalisé par nous même a partir des données de l'enquête

Commentaire :

Notre échantillon s'élève à 290 individus résidant partout a travers le territoire national

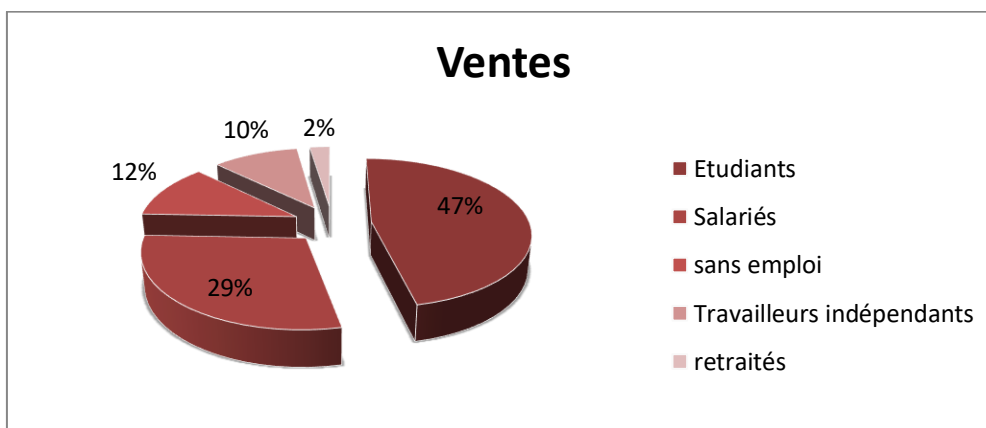
Chapitre IV: Enquête sur la perception du consommateur algérien et son comportement vis-à-vis du commerce en ligne

Question n°04 : Quel est votre statut socioprofessionnel ?

Tableau n°12 : Répartition de l'échantillon selon le statut socioprofessionnel.

	Pourcentage	Fréquence
Etudiants	47%	135
Salariés	29%	84
Sans emploi	12%	34
Travailleurs indépendants	10%	30
Retraités	2%	7
Totaux	100%	290

Figure n°15 : Répartition de l'échantillon selon le statut socioprofessionnel.



Source : Réalisé par nous même a partir des données de l'enquête

Commentaire :

Les individus de l'échantillon interrogé sont majoritairement des étudiants avec un taux de 47% soit 135 personnes, suivi des salariés avec un taux de 29% soit 84 personnes.

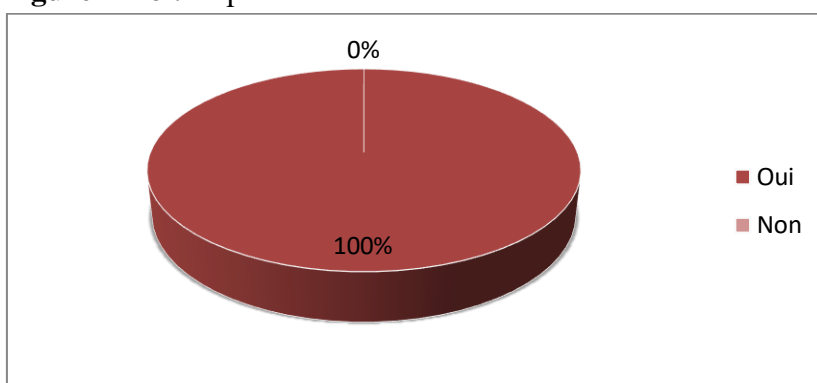
Chapitre IV: Enquête sur la perception du consommateur algérien et son comportement vis-à-vis du commerce en ligne

Question n°05 : Utilisez-vous internet ?

Tableau n°13 : Répartition de l'échantillon selon l'utilisation d'internet.

	Pourcentage	Fréquence
Oui	100%	290
Non		
Total	100%	290

Figure n°16 : Répartition de l'échantillon selon l'utilisation d'internet.



Source : Réalisé par nous même a partir des données de l'enquête

Commentaire:

Notre questionnaire ayant été diffusé sur le réseau internet, 100% des répondants confirment utiliser ce réseau.

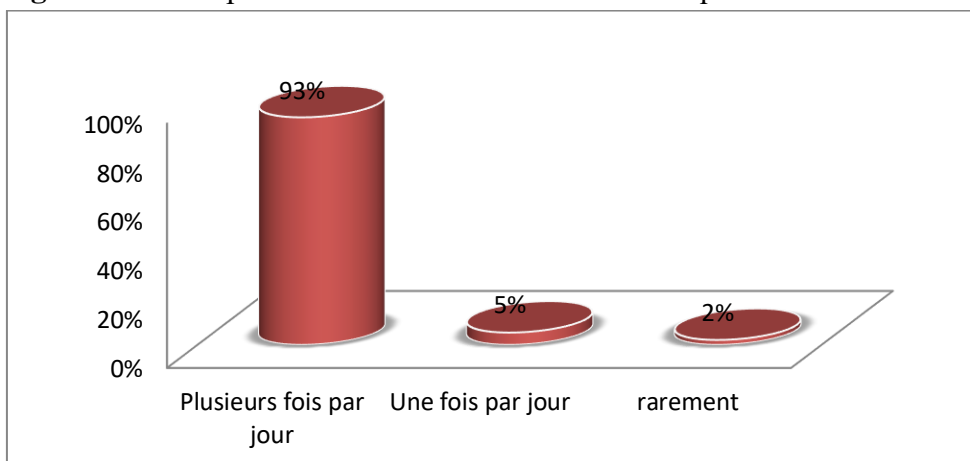
Question n°06 : Si oui, à quelle fréquence vous connectez-vous ?

Tableau n°14 : Répartition de l'échantillon selon la fréquence d'utilisation d'internet.

	Pourcentage	Fréquence
Plusieurs fois par jour	93%	270
Une fois par jour	5%	15
Rarement	2%	5
Total	100%	290

Chapitre IV: Enquête sur la perception du consommateur algérien et son comportement vis-à-vis du commerce en ligne

Figure n°17 : Répartition de l'échantillon selon la fréquence d'utilisation d'internet.



Source : Réalisé par nous même a partir des données de l'enquête

Commentaire:

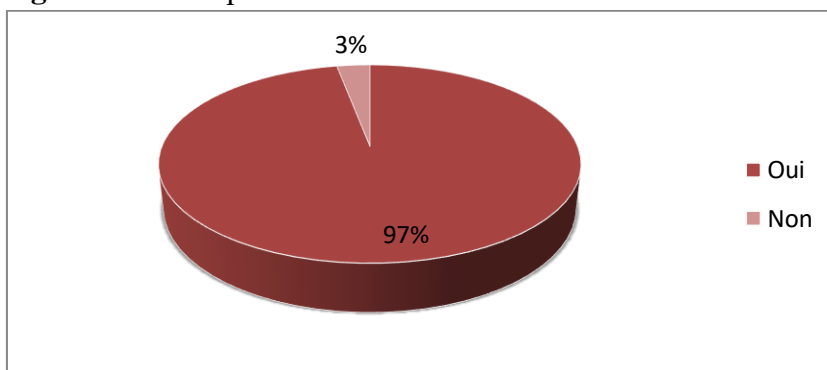
Presque l'intégralité de notre échantillon qui s'élève à 93% soit 270 personnes affirment se connecter plusieurs fois par jour sur internet.

Question 07 : Avez-vous déjà entendu parler du terme e-commerce ou commerce en ligne ?

Tableau n°15 : Répartition de l'échantillon selon la connaissance de la pratique e-commerce.

	Pourcentage	Fréquence
Oui	97%	281
Non	3%	9
Total	100%	290

Figure n°18 : Répartition de l'échantillon selon la connaissance de la pratique e-commerce.



Source : Réalisé par nous même a partir des données de l'enquête

Chapitre IV: Enquête sur la perception du consommateur algérien et son comportement vis-à-vis du commerce en ligne

Commentaire:

97% des individus interrogés ont déjà entendu parler de commerce en ligne, tandis que 3% d'entre eux ignorent ce que ce terme signifie.

Pour les 9 personnes sur 290 n'ayant jamais entendu parler de ce terme, le sondage s'arrête là pour eux.

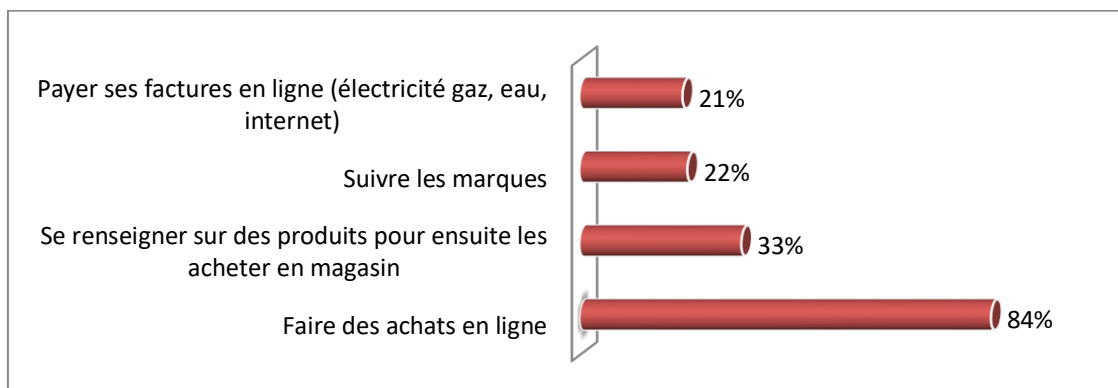
- Notre nouvel échantillon s'élève à présent à 281 personnes.

Question n°08 : Si oui, que signifie t-il pour vous ?

Tableau n°16 : Répartition de l'échantillon selon la signification du terme e-commerce.

	Pourcentage	Fréquence
Faire des achats en ligne	84%	237
Se renseigner sur des produits pour ensuite les acheter en magasin	33%	94
Suivre les marques	22%	61
Payer ses factures en ligne (électricité gaz, eau, internet)	21%	60

Figure n°19 : Répartition de l'échantillon selon la signification du terme e-commerce.



Source : Réalisé par nous même a partir des données de l'enquête

Commentaire:

Pour 84% soit 247 répondants sur 281, faire des achats en ligne est la définition la plus adéquate au terme e-commerce.

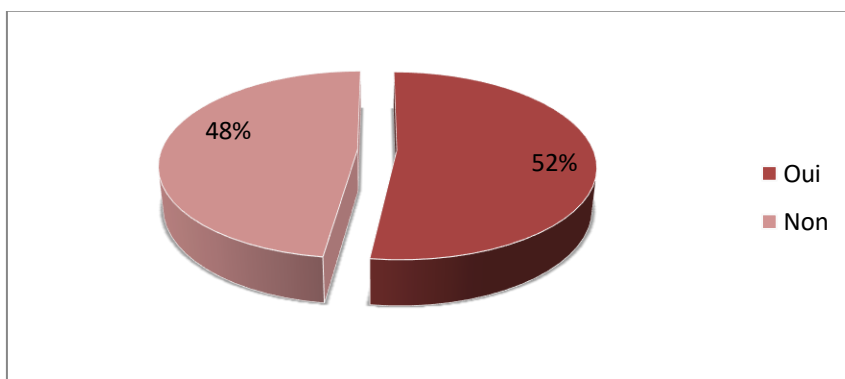
Chapitre IV: Enquête sur la perception du consommateur algérien et son comportement vis-à-vis du commerce en ligne

Question n°09 : Avez-vous déjà effectué des achats sur un site de vente en ligne Algérien ?

Tableau n°17 : Répartition de l'échantillon selon la réalisation d'achat en ligne.

	Pourcentage	Fréquence
Oui	52%	146
Non	48%	135
Total	100%	281

Figure n°20 : Répartition de l'échantillon selon la réalisation d'achat en ligne.



Source : Réalisé par nous même a partir des données de l'enquête

Commentaire:

52% soit 146 répondants affirment avoir déjà effectué un achat en ligne sur un site de vente algérien contre 48% soit 135 répondants qui n'ont pas encore sauté le pas.

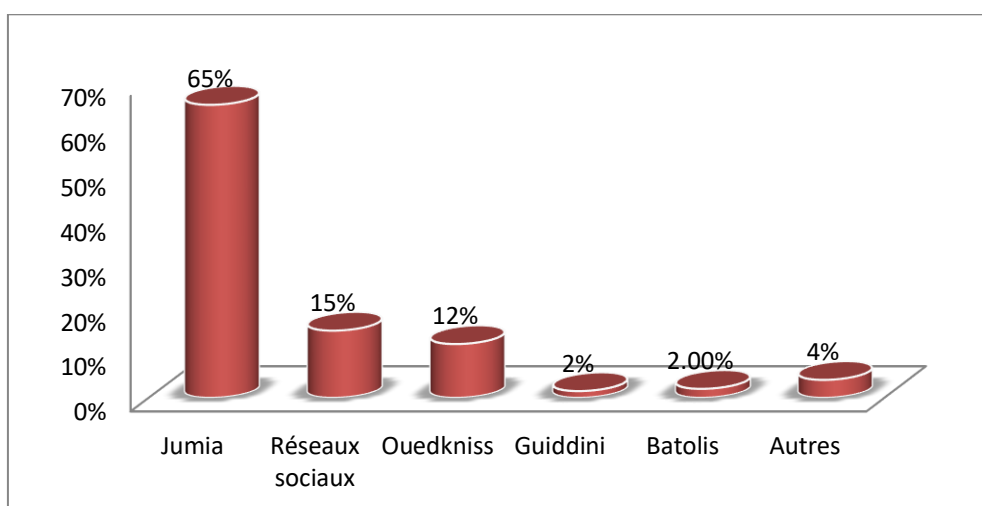
Chapitre IV: Enquête sur la perception du consommateur algérien et son comportement vis-à-vis du commerce en ligne

Question 10 : Sur quel(s) site(s) ?

Tableau n°18 : Répartition de l'échantillon selon les différents sites d'achat en Algérie.

	Pourcentage	Fréquence
Jumia	65%	95
Réseaux sociaux	15%	22
Ouedkniss	12%	17
Guiddini	2%	2
Batolis	2%	2
Autres	4%	8
Totaux	100%	146

Figure n°21 : Répartition de l'échantillon selon les différents sites d'achat en Algérie.



Source : Réalisé par nous même a partir des données de l'enquête

Commentaire :

Le site de vente en ligne Jumia Algérie est le site le plus cité par 65% de nos répondants, on peut donc en déduire que c'est le plus populaire en Algérie.

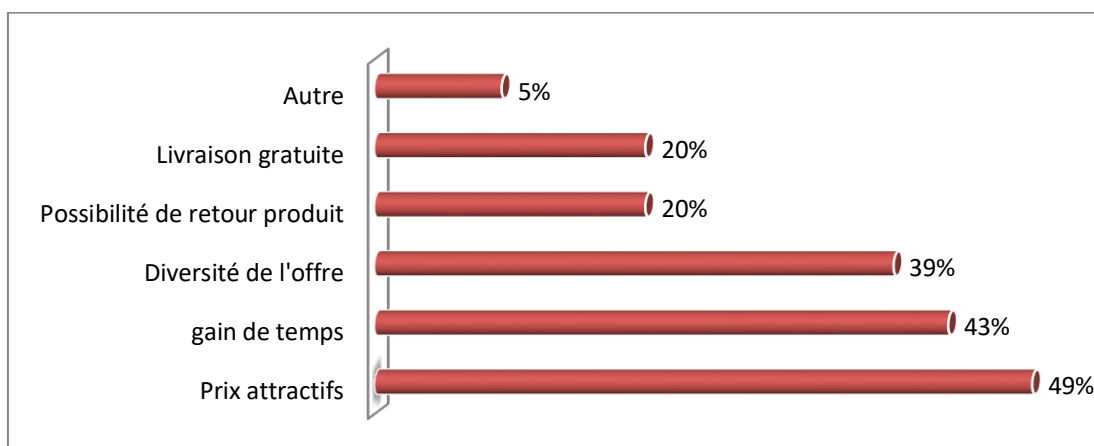
Chapitre IV: Enquête sur la perception du consommateur algérien et son comportement vis-à-vis du commerce en ligne

Question 11 : Si oui, quelles étaient vos motivations ?

Tableau n°19 : Répartition de l'échantillon selon les différentes motivations des répondants.

	Pourcentage	Fréquence
Prix attractifs	49%	72
Gain de temps	43%	62
Diversité de l'offre	39%	57
Possibilité de retour produit	20%	29
Livraison gratuite	20%	29
Autre	5%	9

Figure n°22 : Répartition de l'échantillon selon les différentes motivations des répondants.



Source : Réalisé par nous même a partir des données de l'enquête

Commentaire :

Pour cette question et celles qui suivent, le choix des réponses étant multiple, les répondants ont eu la possibilité d'en choisir plusieurs.

Rappelons que 146 personnes de notre échantillon ont déjà effectué un achat en ligne, leurs motivations sont les suivantes :

Les prix attractifs sont la première motivation qui pousse nos répondants à passer à l'acte d'achat avec 49% soit 72 personnes sur 146, vient ensuite le gain de temps avec 43% soit 62 personnes, suivi de la diversité de l'offre avec 39% soit 57 personnes, et enfin, la possibilité de retour produit et la livraison gratuite avec tous deux 20% soit 29 personnes chacun.

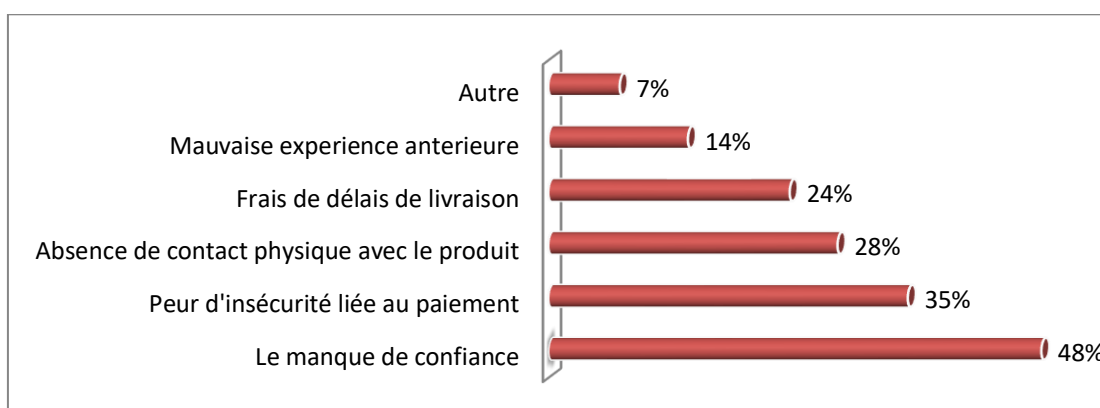
Chapitre IV: Enquête sur la perception du consommateur algérien et son comportement vis-à-vis du commerce en ligne

Question 12 : Si non, quelles étaient vos réticences ?

Tableau n°20 : Répartition de l'échantillon selon les différentes réticences des répondants.

	Pourcentage	Fréquence
Manque de confiance	48%	65
Absence de contact physique avec le produit	35%	48
Peur d'insécurité liée au paiement	28%	38
Frais ou délais de livraison	24%	32
Mauvaise expérience antérieure	14%	18
Autre	7%	14

Figure n°23 : Répartition de l'échantillon selon les différentes réticences des répondants.



Source : Réalisé par nous même a partir des données de l'enquête

Commentaire:

Rappelons que 135 personnes de notre échantillon n'ont jamais effectué d'achat en ligne, leurs réticences sont les suivantes :

Le manque de confiance des consommateurs est la réticence qui revient le plus souvent avec 48% soit 65 personnes, autrement dit presque la moitié de notre échantillon, vient ensuite l'absence de contact physique avec le produit, la peur d'insécurité liée au paiement, les frais et délais de livraison au une mauvaise expérience antérieure.

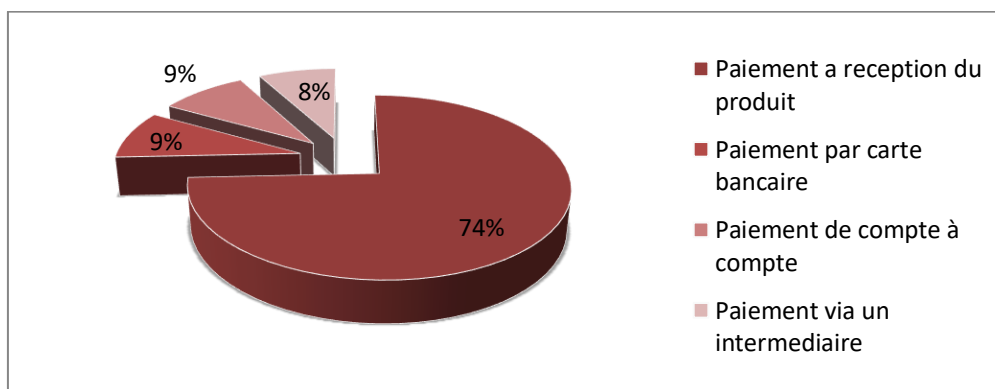
Chapitre IV: Enquête sur la perception du consommateur algérien et son comportement vis-à-vis du commerce en ligne

Question 13 : Quels moyens de paiement avez-vous utilisé pour effectuer votre achat ?

Tableau n°21 : Répartition de l'échantillon selon le moyen de paiement utilisé.

	Pourcentage	Fréquence
Paiement à réception du produit	74%	108
Paiement par carte bancaire (en ligne)	9%	13
Paiement de compte à compte	9%	13
Paiement via un intermédiaire	8%	12
Total	100%	146

Figure n°24 : Répartition de l'échantillon selon le moyen de paiement utilisé.



Source : Réalisé par nous même a partir des données de l'enquête

Commentaire:

Le moyen de paiement utilisé par les 146 personnes étant passées à l'achat est le paiement à réception autrement dit le paiement à la livraison du produit pour les trois quarts de nos répondants (74%), ceci pourrait s'expliquer soit par le fait que les consommateurs ne possèdent pas de carte de crédit, ou qu'ils ne sont pas au courant de sa disponibilité, ou alors qu'ils n'ont pas confiance au paiement électronique en Algérie.

Seulement 9% soit des répondants affirment avoir payé leur facture en ligne autrement dit par carte bancaire.

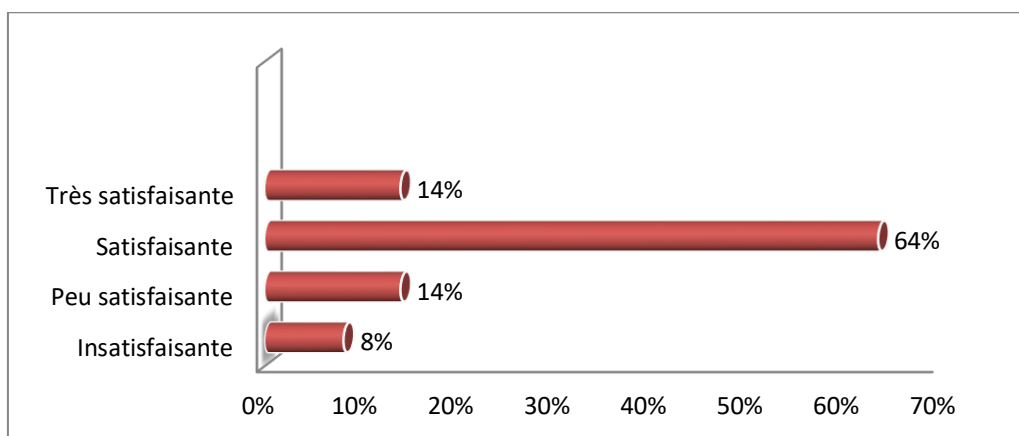
Chapitre IV: Enquête sur la perception du consommateur algérien et son comportement vis-à-vis du commerce en ligne

Question 14 : Comment trouvez-vous la sécurité du paiement lors de votre achat ?

Tableau n°22 : Répartition de l'échantillon selon le degré de satisfaction de la sécurité du paiement.

	Pourcentage	Fréquence
Insatisfaisante	8%	11
Peu satisfaisante	14%	21
Satisfaisante	64%	93
Très satisfaisante	14%	21
Total	100%	146

Figure n°25 : Répartition de l'échantillon selon le degré de satisfaction de la sécurité du paiement.



Source : Réalisé par nous même a partir des données de l'enquête

Commentaire:

La grande majorité des répondants ayant réglé leurs achats estiment que la sécurité du paiement est satisfaisante.

Chapitre IV: Enquête sur la perception du consommateur algérien et son comportement vis-à-vis du commerce en ligne

Question 15 : Quels inconvénients majeurs retenez-vous de votre expérience d'achat en ligne (site sur lequel vous avez effectué un achat) ?

Commentaire :

L'inconvénient qui revient le plus souvent par rapport à l'expérience d'achat des cyber-consommateurs est la mauvaise qualité et la non-conformité des produits, ainsi que le manque de qualité de services notamment les délais de livraison trop longs, la non possibilité de retours, d'échanges, ou de remboursements pour certains sites

Certains répondants trouvent aussi que les prix des produits sont parfois plus élevés qu'en magasin, et que la livraison de ces produits devrait être gratuite

L'absence de paiement électronique gêne également quelques uns de nos répondants.

Question 16 : Quels avantages retenez-vous de votre expérience d'achat en ligne (site sur lequel vous avez effectué un achat) ?

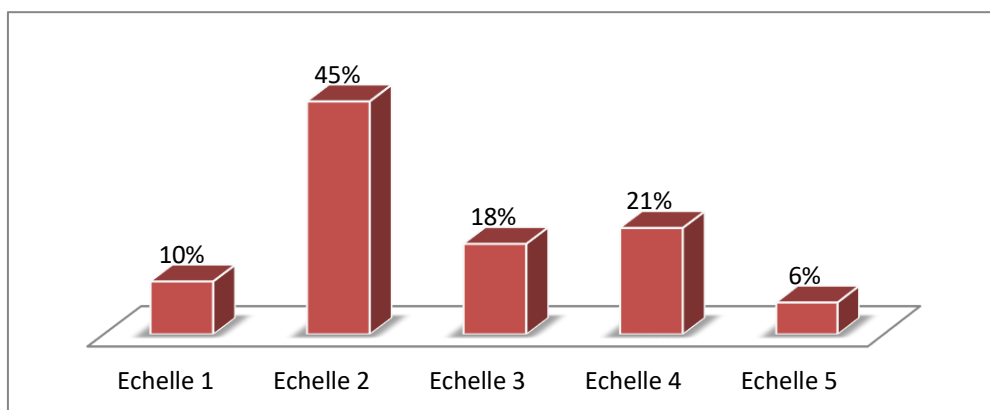
Commentaire:

L'avantage cité par une grande partie des répondants est le fait d'acheter sans se déplacer, ce qui permet un gain de temps.

D'autres trouvent que les prix sont plus accessibles qu'en magasin et que le choix y est plus large.

Question 17 : Sur une échelle de 1 à 5, quel est votre degré de confiance en l'e-commerce en général ?

Figure n°26 : Répartition de l'échantillon selon le degré de confiance des répondants en l'e-commerce.



Source : Réalisé par nous même à partir des données de l'enquête

Chapitre IV: Enquête sur la perception du consommateur algérien et son comportement vis-à-vis du commerce en ligne

Commentaire:

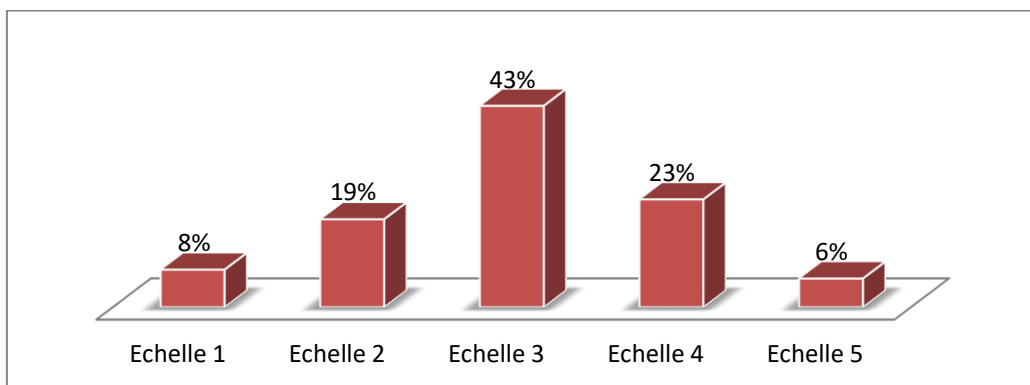
Les 281 personnes de notre échantillon ont pu répondre à cette question.

Nous constatons à travers les résultats obtenus que le degré de confiance des personnes interrogées est mitigé.

45% d'entre eux sont enclin a avoir confiance, tandis que les 55% autres restent encore méfiants.

Question 18 : Sur une échelle de 1 à 5, quel est votre degré de satisfaction en l'e-commerce en général ?

Figure n°27: Répartition de l'échantillon selon le degré de satisfaction des répondants vis a vis de l'e-commerce.



Source : Réalisé par nous même a partir des données de l'enquête

Commentaire:

Les 146 personnes de notre échantillon ayant déjà effectué un achat en ligne ont pu répondre à cette question.

Nous constatons à travers les résultats obtenus que le degré de satisfaction des acheteurs est moyen voire satisfaisant.

Question 19 : En une phrase, comment jugez-vous la pratique du commerce en ligne en Algérie ?

Commentaire:

Les questions étant libres pour cette question et les suivantes, nous tenons à préciser que nous avons reçu des réponses très pertinentes et intéressantes, parmi elles :

Chapitre IV: Enquête sur la perception du consommateur algérien et son comportement vis-à-vis du commerce en ligne

- L'e-commerce accuse un retard considérable par rapport aux pays voisins, et le consommateur algérien reste méfiant et peu informé sur cette pratique à cause du manque de sensibilisation
- L'e-commerce en Algérie est en phase expérimentale mais avec un grand potentiel au futur
- Pratique nouvelle, non généralisée et non fiable
- L'e-commerce en Algérie manque de professionnalisme, de sérieux et de transparence
- L'e-commerce en Algérie n'est qu'à ses balbutiements, les consommateurs préfèrent toujours la méthode traditionnelle
- Il faudrait que nos esprits soient plus ouverts par rapport à cette pratique, on a du chemin à faire pour installer un climat de confiance au sein de notre société
- Le retard dans le domaine technologique dans notre pays influe sur la pratique du commerce en ligne, ce qui rend les services moins satisfaisants
- Un secteur encore sous développé du au manque d'infrastructures et de moyens bancaires insuffisants.
- La plupart des sites ne permettent pas le paiement par carte CIB
- Pratique loin des normes mondiales
- Une opportunité qui peut servir l'économie du pays
- Faible, à cause du manque de culture dans ce domaine, rien ne sert de commercialiser des produits et des services en ligne sans paiement électronique, l'un ne va pas sans l'autre

Question 20 : Quelles améliorations attendez-vous pour utiliser ou réutiliser un site d'e-commerce Algérien ?

Commentaire:

Parmi les réponses obtenues par rapport aux améliorations attendues par les consommateurs algériens :

- Une bonne vulgarisation (diffusion) du concept e-commerce dans la société
- Réactivité et cohérence avec le marché actuel mondial
- Etablir des lois strictes qui protègent le consommateur
- Comprendre que le client est roi, et avoir pour but sa satisfaction
- Garantir la qualité des services, des produits mis en vente, le mode de paiement, et surtout tenir à ses engagements afin de gagner la confiance des clients

Chapitre IV: Enquête sur la perception du consommateur algérien et son comportement vis-à-vis du commerce en ligne

- Plus de professionnalisme, de sérieux, et d'intégrité pour les vendeurs
- Meilleur service après vente, de meilleurs prix, des livraisons moins onéreuses, et la possibilité de retourner un produit non conforme
- Que la livraison couvre tout le territoire national et que les délais soient respectés
- Instaurer et simplifier le paiement par carte, et travailler la qualité des produits

Question 21 : Quels types de services souhaiteriez-vous voir se développer dans le commerce en ligne en Algérie ?

Commentaire :

Parmi les réponses obtenues pour les types de services que les algériens souhaiteraient voir se développer :

- La création d'une carte bancaire avec une monnaie internationale permettant l'achat à l'étranger (liberté d'échange monétaire à l'échelle internationale)
- Développer le service bancaire et revoir leurs réglementations à propos des allocations devises (les algériens ont droit à une allocation devise de seulement 120^e par an qu'ils ne peuvent retirer qu'en présentant un justificatif de voyage)
- Le paiement électronique sur tous les sites y compris les sites étrangers
- Avoir la possibilité de rapatrier un montant en devise sur nos comptes, et pouvoir le transférer sur une banque électronique étrangère
- Simplifier l'accès au service bancaire pour les sociétés qui veulent faire du e-commerce afin de les attirer et élargir les marketplaces algériennes.
- Travailler l'infrastructure de livraison pour avoir des prix compétitifs et des délais très courts
- Possibilité de suivre l'envoi de la commande (tracker)
- Développer le service client et ce, en accompagnant le client dans son acte d'achat et de répondre aux spécificités de sa demande ainsi que prendre en compte ses insatisfactions après l'achat.

Chapitre IV: Enquête sur la perception du consommateur algérien et son comportement vis-à-vis du commerce en ligne

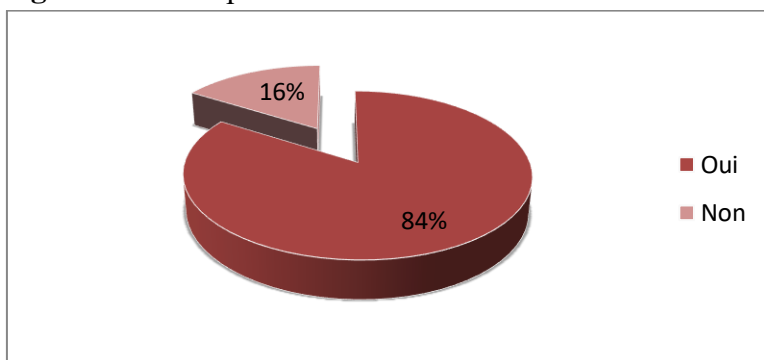
Tri à plat des questions en rapport avec le site Jumia Algérie :

Question 01 : Connaissez-vous la plateforme Jumia Algérie ?

Tableau n°23 : Répartition de l'échantillon selon la connaissance de la plateforme Jumia.

	Pourcentage	Fréquence
Oui	84%	243
Non	16%	47
Total	100%	290

Figure n°28 : Répartition de l'échantillon selon la connaissance de la plateforme Jumia.



Commentaire:

84% soit 243 personnes sur 290 connaissent la plateforme jumia Algérie

Les 47 autres personnes soit 16% n'en ont jamais entendu parler

En l'occurrence, ces 47 personnes ne pourront pas répondre à la suite du sondage, il s'arrête donc là pour eux.

- Notre nouvel échantillon s'élève à présent à 243 personnes.

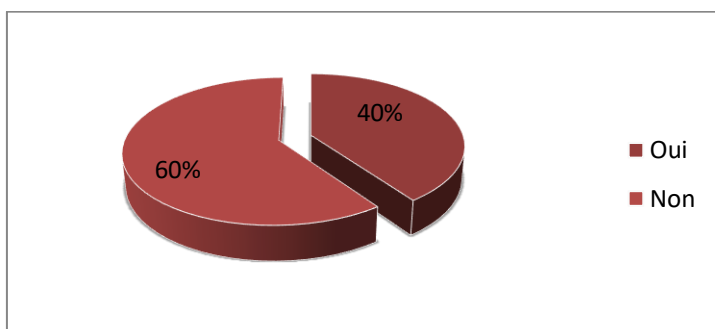
Question 02 : Avez-vous déjà effectué un achat sur ce site ?

Tableau n°24 : Répartition de l'échantillon selon les personnes ayant déjà effectué un achat sur le site Jumia.

	Pourcentage	Fréquence
Oui	40%	97
Non	60%	146
Total	100%	290

Chapitre IV: Enquête sur la perception du consommateur algérien et son comportement vis-à-vis du commerce en ligne

Figure n°29 : Répartition de l'échantillon selon les personnes ayant déjà effectué un achat sur le site Jumia.



Commentaire :

60% des personnes qui connaissent la plateforme Jumia soit 146 personnes sur 243 ne sont pas passés à l'acte d'achat sur ce site, ce qui peut laisser croire qu'il y aurait une certaine réticence. Seulement 40% d'entre eux soit 97 personnes sur 243 l'ont fait.

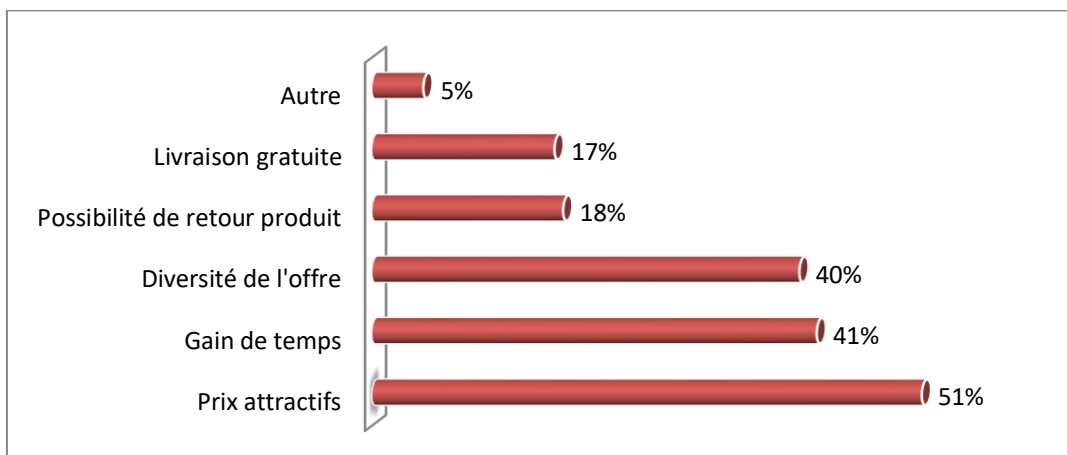
Question 03 : Si oui, quelles étaient vos motivations ?

Tableau n°25 : Répartition de l'échantillon selon les différentes motivations des répondants.

	Pourcentage	Fréquence
Prix attractifs	51%	49
Gain de temps	41%	40
Diversité de l'offre	40%	38
Possibilité de retour produit	18%	17
Livraison gratuite	17%	16
Autre	5%	6

Chapitre IV: Enquête sur la perception du consommateur algérien et son comportement vis-à-vis du commerce en ligne

Figure n°30 : Répartition de l'échantillon selon les différentes motivations des répondants.



Commentaire :

Pour cette question et les deux autres qui suivent, le choix des réponses étant multiple, les répondants ont eu la possibilité d'en choisir plusieurs.

Les prix attractifs sont la première motivation qui pousse nos répondants à passer à l'acte d'achat sur le site Jumia avec 51% soit 49 personnes sur 97, vient ensuite le gain de temps avec 41% soit 40 personnes, suivi de la diversité de l'offre qui rassemble 40% soit 38 personnes, et enfin, la possibilité de retour produit et la livraison gratuite avec respectivement 18% et 17% soit 17 et 16 personnes.

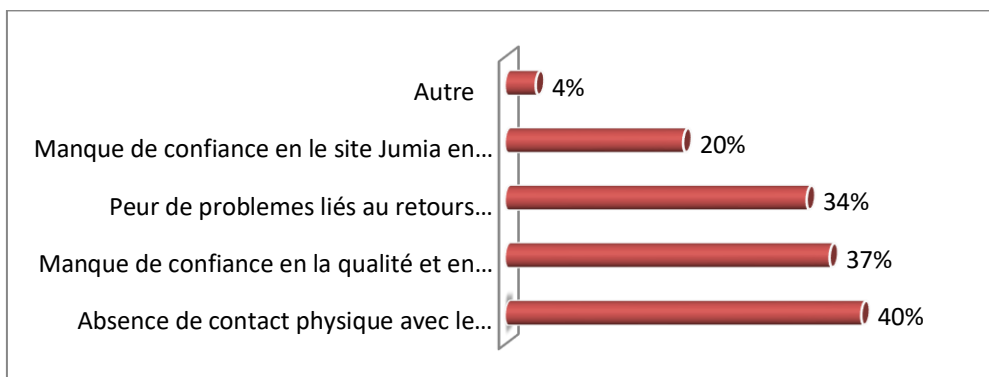
Question 04 : Si non, quelles étaient vos réticences ?

Tableau n°26 : Répartition de l'échantillon selon les différentes réticences des répondants.

	Pourcentage	Fréquence
Absence de contact physique avec le produit	40%	60
Manque de confiance en la qualité et l'authenticité des produits	37%	54
Peur de problèmes liés aux retours en cas d'insatisfaction	34%	50
Manque de confiance en le site Jumia en général	20%	29
Autre	4%	7

Chapitre IV: Enquête sur la perception du consommateur algérien et son comportement vis-à-vis du commerce en ligne

Figure n°31 : Répartition de l'échantillon selon les différentes réticences des répondants.



Commentaire :

L'absence de contact physique avec le produit est la première réticence qui freine 40% de nos répondants n'ayant pas jugé utile de passer à l'acte d'achat sur le site Jumia, soit 60 personnes sur 146, vient ensuite le manque de confiance en la qualité et en l'authenticité des produits vendus sur Jumia avec 37% soit 54 personnes, suivi de la peur de problèmes liés au retours des produits en cas d'insatisfaction avec 34% soit 50 personnes et au manque de confiance en le site Jumia en général avec 20% soit 29 personnes.

Certaines personnes (7 personnes sur 146), trouvent également que les prix de certains produits sont trop élevés sur ce site et que les délais de livraison sont trop longs.

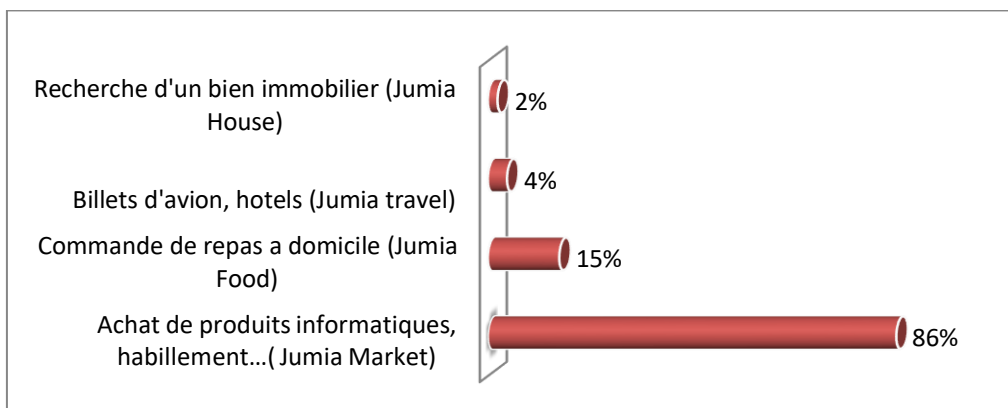
Question 05 : Quels étaient vos achats sur la plateforme Jumia (catégorie de services) ?

Tableau n°27 : Répartition de l'échantillon selon la catégorie de service.

	Pourcentage	Fréquence
Achats de produits informatiques, habillement...etc. (Jumia Market)	86%	84
Commande de repas à domicile (Jumia Food)	15%	15
Billets d'avion, hôtels (Jumia Travel)	4%	4
Recherche d'un bien immobilier (Jumia House)	2%	2

Chapitre IV: Enquête sur la perception du consommateur algérien et son comportement vis-à-vis du commerce en ligne

Figure n °32 : Répartition de l'échantillon selon la catégorie de service.



Commentaire :

Nous remarquons à travers cette question que la catégorie de services qui regroupe le plus d'adeptes sur la plateforme Jumia est de loin la catégorie MARKET (achat de produits informatiques, cosmétiques, habillement...) avec 86% soit 84 personnes sur 97.

La catégorie FOOD (commande de repas a domicile) regroupe quant a elle 15 personnes sur 97 soit un pourcentage de 15%, suivie des catégories TRAVEL (achat de billets d'avion ou réservations d'hôtels) et HOUSE (recherche de biens immobiliers) avec respectivement 4% (4 personnes) et 2% (2 personnes) seulement.

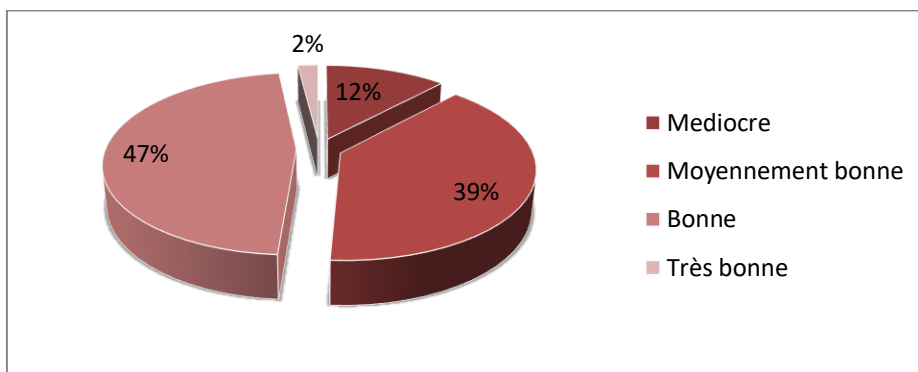
Question 06 : Comment jugez-vous la qualité des produits sur Jumia ?

Tableau n°28 : Répartition de l'échantillon selon la perception de la qualité des produits.

	Pourcentage	Fréquence
Médiocre	12%	12
Moyennement bonne	39%	38
Bonne	47%	45
Très bonne	2%	2
Total	100%	97

Chapitre IV: Enquête sur la perception du consommateur algérien et son comportement vis-à-vis du commerce en ligne

Figure n°33 : Répartition de l'échantillon selon la perception de la qualité des produits.

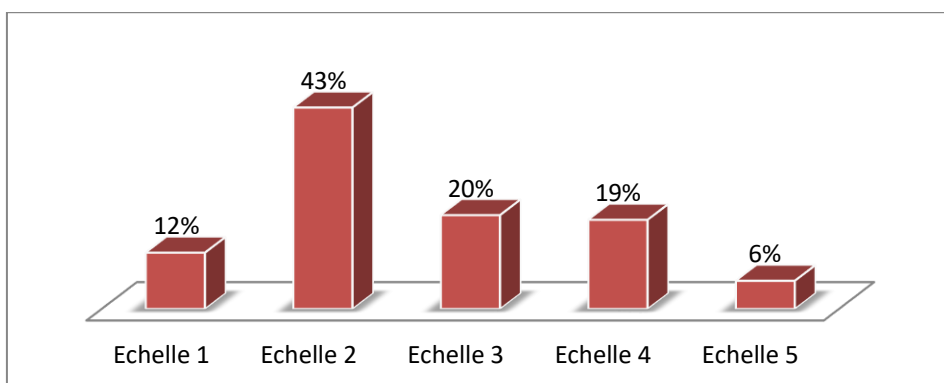


Commentaire:

La majorité des répondants ayant déjà effectué un achat sur la plateforme Jumia Algérie jugent que la qualité de leurs produits est relativement bonne tandis qu'approximativement 12 personnes sur 97 la juge carrément médiocre.

Question 07 : Sur une échelle de 1 à 5, quel est votre degré de confiance vis-à-vis du site Jumia Algérie ?

Figure n°34 : Répartition de l'échantillon selon le degré de confiance des répondants vis-à-vis du site Jumia.



Commentaire:

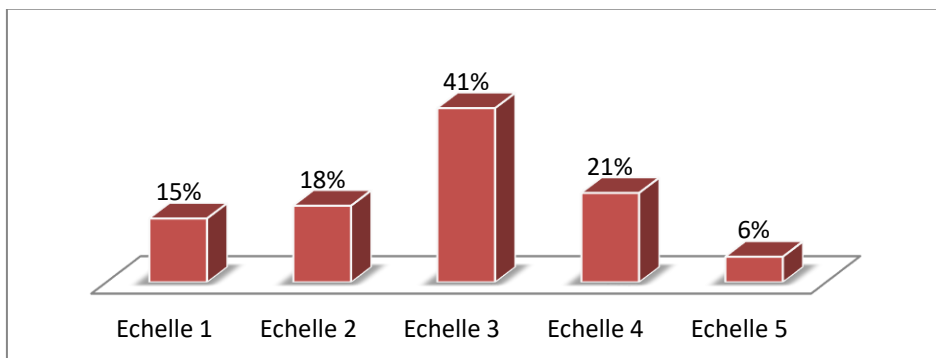
Précisons que pour cette question, les 243 personnes connaissant la plateforme Jumia ont pu y répondre malgré le fait qu'ils n'aient pas effectué d'achat sur le site.

Nous constatons à travers les réponses obtenues que le degré de confiance des consommateurs vis-à-vis du site Jumia est plutôt moyenne, 45% de l'échantillon lui font plus ou moins confiance, tandis que les autres pas du tout.

Chapitre IV: Enquête sur la perception du consommateur algérien et son comportement vis-à-vis du commerce en ligne

Question 08 : Sur une échelle de 1 à 5, quel est votre degré de satisfaction vis-à-vis du site Jumia Algérie ?

Figure n°35 : Répartition de l'échantillon selon le degré de satisfaction des répondants vis-à-vis du site Jumia.



Commentaire:

La grande majorité des 97 personnes ayant déjà effectué un achat sur le site Jumia sont satisfaites de la prestation de service et de leur achat, tandis qu'une minorité ne l'est pas.

On peut donc en déduire que cette minorité n'est pas prête à réutiliser ou à racheter d'autres biens ou services sur la plateforme Jumia Algérie.

Conclusion Générale

Conclusion générale

Conclusion générale

Les sites de vente en ligne en Algérie se sont multipliés ces dernières années notamment depuis le lancement de la 3G et de la 4G et tout récemment la promulgation d'un texte de loi encadrant ce marché, qui attire de plus en plus les citoyens vers ce mode de transactions.

En effet, le développement constant des technologies numériques dans le pays a touché bien des secteurs, y compris celui du commerce, qui a vu depuis le début des années 2010 une prolifération de sites de vente en ligne. Cette pratique permet un développement certain en termes de croissance, de création d'emplois, d'amélioration des modes de vie en Algérie, elle trouve de jour en jour une place dans le quotidien des consommateurs.

Cependant, le commerce électronique est encore à un stade embryonnaire en Algérie, il représente peu en termes d'activités réelles et les raisons sont multiples : Pas de stratégie transparente ni de vision claire ni système bancaire solide, ni infrastructures adaptées. Du côté du consommateur, on retrouve chez certains algériens un manque d'informations sur le sujet (lié au fait que l'état ne communique pas, ne promouvoit pas, et ne met pas en avant ses projets), on retrouve également des obstacles psychologiques tels que le manque de confiance et la perception de risques financiers (paiement en ligne), risques privés (utilisation des données personnelles à des fins frauduleuses), et risques de performance (qualité réelle du produit).

Le peu de transactions effectuées en Algérie à l'heure actuelle sont des paiements par cartes de débit bancaires qui ne sont pas généralisées à toutes les boutiques en ligne, les algériens ne peuvent aucunement payer une transaction en ligne auprès d'une entreprise non listée par le GIE Monétique, encore moins un service à l'étranger. Il faut savoir que le commerce électronique a une dimension internationale, et un développement réussi repose principalement sur l'élaboration de solutions fondées sur une vision internationale, grâce à une coordination entre les décideurs de l'économie nationale et les représentants des différentes parties prenantes (infrastructure et services de télécommunications, le système bancaire, fiscalité, protection du consommateur, sécurité des réseaux, protection de la vie privée et des données...).

Pour que le potentiel économique du commerce électronique en Algérie se réalise, il est impératif de lancer des campagnes de sensibilisation et de publicité auprès des consommateurs pour les amener à connaître cette pratique pour ceux qui ignorent son existence et d'amener ceux qui la connaissent à l'adopter. Pour cela, il faudrait que l'environnement soit favorable afin que

Conclusion générale

le consommateur se sente en confiance et que cette pratique trouve enfin sa place dans notre pays.

Selon nous, le commerce électronique devrait être considéré comme un dossier prioritaire par l'état algérien en commençant par une analyse de large envergure et un dialogue entre secteurs public et privé pour élaborer des plans d'action contenant les impératifs stratégiques pour que l'e-commerce et l'e-économie en générale connaissent un développement rapide.

Nous sommes parvenues à cette conclusion en se basant sur les résultats de notre recherche empirique menée sur un échantillon de 290 consommateurs Algériens qui avait pour principal objectif de déterminer le comportement et la perception de ces derniers vis-à-vis du commerce en ligne.

Le but de toute étude est d'apporter des réponses au problème posé, ce mémoire a pour principale problématique : Où en est le commerce électronique en Algérie et comment le consommateur algérien réagit-il face à celui-ci ? Nous avons tenté d'y répondre en fixant quatre hypothèses de départ.

Après avoir collecté, traité les données et interprété les résultats, nous sommes parvenus aux conclusions suivantes :

- Le manque d'infrastructures digitales, l'insuffisance des moyens bancaires et la précarité du paiement électronique en Algérie constituent un frein majeur au développement du commerce en ligne.
- Le consommateur algérien est de plus en plus connecté mais présente encore des réticences au recours au e-commerce dues à une hésitation à renoncer à leurs habitudes traditionnelles de consommation, à la méfiance et au manque de culture, selon les résultats de notre étude.
- Malgré les obstacles que rencontre l'e-commerce en Algérie, cette pratique reste prometteuse. Elle dépend de la combinaison de la volonté des pouvoirs publics, le dynamisme du secteur privé et de l'implication de la population, mais aussi l'exigence des compétences humaines qualifiées, des infrastructures technologiques et évolutives, des politiques publiques ambitieuses dans le domaine des technologies.
- Même si le commerce en ligne s'est fortement répandu dans le monde et a fait son entrée en Algérie, il ne pourra jamais remplacer le commerce traditionnel qui reste toujours dominant en Algérie.

Conclusion générale

Ces résultats nous ont permis de vérifier nos hypothèses :

H1 : Le comportement récalcitrant, la mentalité réticente et le manque de culture des algériens dans le domaine digital représentent un frein au bon déroulement du e-commerce en Algérie. Nous validons cette hypothèse.

H2 : La précarité du domaine digital en Algérie est l'un des obstacles majeurs pour le développement du e-commerce en Algérie. Nous validons également cette hypothèse.

H3 : Malgré la tendance croissante actuelle du marché digital, le consommateur algérien n'est toujours pas enclin à avoir confiance en l'e-commerce. Nous ne pouvons ni confirmer ni infirmer cette hypothèse puisque les résultats de notre enquête montrent que les consommateurs algériens sont mitigés.

Au cours de notre enquête, des suggestions pouvant améliorer la pratique du commerce en ligne nous ont été proposées, nous en avons sélectionné les plus pertinentes :

- La mise en place d'un paiement en ligne généralisé et sécurisé.
- La livraison rapide sur tout le territoire national et la garantie des biens et services achetés.
- La mise en place de moyens de communications afin d'inciter les consommateurs à connaître le commerce électronique et ses avantages.
- La mise en place d'un service client et d'un service après vente de qualité, et la révision des prix des produits et du transport à la baisse.
- La création d'une carte bancaire avec une monnaie internationale permettant l'achat à l'étranger (liberté d'échanges monétaire à l'échelle internationale).
- Simplifier l'accès aux services bancaires aux jeunes entreprises en mettant en place un système de financement par le biais du capital risque, ce qui permettra de faire décoller l'économie nationale.
- Conforter la confiance des acheteurs en ligne, en mettant en place toutes les dispositions nécessaires (protection des données à caractère personnel, droit du commerce en ligne, fiscalité,...).

Ceci dit, notre étude comporte certainement des limites. La collecte des données tout au long de l'élaboration de ce mémoire n'a pas toujours été facile et atteignable en vue du manque d'informations sur le sujet.

Conclusion générale

Néanmoins, nous espérons que les résultats auxquels nous sommes parvenues dans ce travail peuvent être plus approfondis par d'autres recherches, reposant sur des données chiffrées plus importantes, et des connaissances mieux développées.

Bibliographie

OUVRAGES

1. Andrea Goldstein et David O'connor, commerce électronique et développement, OCDE, France, 2002
2. BAYNAST (A), LANDREVIE (J) et LEVY (J) : Mercator, Tout le marketing à l'ère digitale, 12ème édition, Ed : Dunod, Paris, 2017
3. Bertrand.L, Emmanuel.C, Michel.B « e-marketing de la banque et de l'assurance » 2eme édition, Paris, 2000
4. Claude Demeure, Sylvain Berteloot ; Marketing ; 7eme ed ; collection aide mémoire ; 2015
5. Denis Darpy ; Valérie guillard ; Comportements du consommateur concepts et outils ; 4eme édition ; ed DUNOD ; 2016
6. Habib Oualidi ; les outils de la communication digitale ; édition eyrolles ; 2013
7. Pascal Lannoy et Corine Askri, e-marketing & e-commerce, 2eme édition, Ed Vuibert, Paris 2007

REVUES ET ARTICLES

1. FILALI.S ; Les perspectives du commerce électronique en Algérie ; Article du 03 juin 2018 ; FESRJ ; Université de Mostaganem
2. KAHLANE Ali Senior Consultant en transformation et maturation numérique.
3. Leila Othmani et Neji Bouslama ; « La relation entre la confiance, les communautés virtuelles et le commerce électronique » ; étude sémantique ; 2014
4. Ntic magazine ; E-commerce : Le business florissant des cartes de paiement électronique ; N°147 ; juillet aout 2019
5. SLIMANI Djillali ; Les problèmes de concurrence dans l'économie numérique Cas de l'Algérie ; Contribution écrite du Conseil de la concurrence d'Algérie ; GENEVE ; 10 au 12 juillet 2019

MEMOIRES ET THESES

1. AISSANI.L ; BOUTOUMI.S ; évolution du commerce électronique dans le commerce mondial : quelles perspectives pour l'Algérie ; Mémoire de master en sciences commerciales ; UAMB ; 2015
2. AITABBA.N ; Etat des lieux du e-commerce en Algérie enjeux et perspectives ; mémoire de master en scien

3. BARA.H « l'impact de la communication digitale sur le trafic du site web », HEC Alger, 2017
4. BELKALEM.L ; ADJAOUD.D ; influence du marketing mobile sur le comportement d'achat du consommateur : cas de la boutique en ligne Jumia Algérie ; mémoire de master en marketing stratégique ; UMMTO ;
5. BENMESLIS ; La vente en ligne et le consommateur algérien ; Mémoire de master en marketing et management des entreprises ; 2017
6. BETROUNE.R, MEDJAHED.S ; « les freins au développement du commerce électronique » ; mémoire de master en sciences commerciales, université AM Bejaia ; 2016,2017
7. HENADCI .L ; l'influence de la publicité télévisuelle sur le comportement du consommateur algérien ; Mémoire de master en sciences commerciales ; 2014
8. JEGHAOUI.B ; e-commerce au Maroc réalités et perspectives ; mémoire de licence en sciences économiques ; université Ibn Zohr ; 2010
9. MAZOUZ.W ; l'impact de la communication digitale sur la décision d'achat du consommateur algérien ; Mémoire de master en sciences commerciales ; EHEC Alger ; 2019
10. MERBOUHI.S ; Le paiement électronique en Algérie : Délits économiques et financiers ; Revue nouvelle économie ; Université d'Alger 3 ; 2017
11. WELLEM Nicolas ; étude de l'évolution du comportement et des pratiques des consommateurs à l'ère du web 2.0 ; master mention ICD ; 2012

SITES INTERNET

- 1- http://archives.lesechos.fr/archives/cercle/2012/06/07/cercle_47683.htm#16AzcEwkHc39K9Zm.99
- 2- <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/>
- 3- <https://www.lexan.digital/levolution-des-strategies-de-communication-digitale/>
- 4- <https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-economique-et-financier/>
- 5- <https://blog.comexplorer.com/marketing-digital>
- 6- <http://marketing-digital.audencia.com/des-4p-aux10p-un-nouveau-mix-marketing/>
- 7- https://solutions.lesechos.fr/com-marketing/c/soigner-e-reputation-3211/?fbclid=IwAR3kMutf59F9M5AyXZDB2ooyhGky0b13tA_YBStzqurpuFLumT2Bx2yh2KQ
- 8- <https://www.guest-suite.com/blog/e-reputation-definition-fonctionnement?fbclid=IwAR20BSJkM0ycrma2Rw0N0bHH5OaoQSxQcu3u3g3KC8E9mkBEImTK5Wd26Wg>
- 9- <https://www.commentcamarche.net/faq/33662-les-conditions-generales-de-vente-pour-un-site-d-e-commerce>
- 10- <https://winkstrategies.com/comportement-du-consommateur-a-lere-numerique/>
- 11- <https://www.ladissertation.com/Sciences-Economiques-et-Sociales/Sciences-%C3%89conomiques/Comportement-Du-Cyberconsommateur-16579.html>

- 12- <https://blog.lengow.com/fr/freins-achat-internautes-atout-ecommerce>
- 13- <https://www.conversion.com.br/fr/Blog/comportement-des-consommateurs/>
- 14- <http://www.nticweb.com/telecom/7260-la-strat%C3%A9gie-e-alg%C3%A9rie-2013,-un-vieux-souvenir.html>
- 15- <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-algeria-january-2019>
- 16- <https://www.algerie360.com/economie-la-realite-du-e-commerce-en-algerie/>
- 17- <http://geekyalgeria.com/5-applications-sites-web-autour-de-le-sante-en-algerie/>
- 18- <https://www.condor.dz/fr/condor-electronics/showrooms/produit/429-condor-ecu>
- 19- <http://www.santedom.com/>
- 20- <https://www.energyservicesexperts.com/fr/2019/07/18/algeria-car-rental-lance-une-nouvelle-application-%20%20%20de-location-de-voiture/>
- 21- <http://www.fixitapp.io/>
- 22- <https://www.autobip.com/index.php?/topic/3000-d%C3%A9pannage-dz-lapplication/>
- 23- <http://www.nticweb.com/>
- 24- <https://maghrebemergent.info/le-beauty-club-com-lance-son-premier-black-friday/>
- 25- <http://www.hakimabedouanikernane.com/2017/11/le-e-commerce-pour-dynamiser-l-economie.html>

- 26- <https://www.eshop.dz/fr/content/4-a-propos>
- 27- <http://forumdesdemocrates.over-blog.com/2014/09/voici-l-histoire-des-cinq-lyceens-qui-ont-cree-ouedkniss-le-leader-des-petites-annonces-en-algerie-par-aline-mayard-september-8-2014>
- 28- <https://dlalaonline.com/a-propos/>
- 29- <http://-giemontique-.dz/>
- 30- <https://www.elwatan.com/pages-hebdo/etudiant/economie-informelle-en-algerie-realite-et-traitement/>
- 31- <http://blog.economie-numrique-mtb.net/2016/03/05/economie-numerique-en-algerie-pourquoi-ce-retard/>
- 32- <https://www.commentcamarche.net/faq/31580-reperer-si-un-site-web-est-fiable>

- 33- <http://www.nic.dz/>
- 34- <https://www.fnac.com/Comment-savoir-si-un-site-Internet-est-fiable/cp37186/w-4>
- 35- <https://fr.wikipedia.org/wiki/Jumia>
- 36- <https://www.jumia.dz/a-propos/>
- 37- <https://services.jumia.com/>

- 38- <https://travel.jumia.com/fr-fr/qui-sommes-nous>
- 39- <https://food.jumia.dz/contents/about.htm>
- 40- <https://www.elwatan.com/pages-hebdo/multimedia/jumia-house-algerie-cle-de-contact-25-10-2016>
- 41- <https://www.manager-go.com/marketing/processus-achat.htm>

ANNEXES

L O I S

Loi n° 18-05 du 24 Chaâbane 1439 correspondant au 10 mai 2018 relative au commerce électronique.

Le Président de la République,

Vu la Constitution, notamment ses articles 43, 46, 136, 138, 140, 143 et 144 ;

Vu l'ordonnance n° 66-155 du 8 juin 1966, modifiée et complétée, portant code de procédure pénale ;

Vu l'ordonnance n° 66-156 du 8 juin 1966, modifiée et complétée, portant code pénal ;

Vu l'ordonnance n° 75-58 du 26 septembre 1975, modifiée et complétée, portant code civil ;

Vu l'ordonnance n° 75-59 du 26 septembre 1975, modifiée et complétée, portant code du commerce ;

Vu la loi n° 79-07 du 21 juillet 1979, modifiée et complétée portant code des douanes ;

Vu la loi n° 84-21 du 24 décembre 1984 portant loi de finances pour 1985, notamment son article 156, modifié et complété ;

Vu la loi n° 90-22 du 18 août 1990, modifiée et complétée, relative au registre du commerce ;

Vu l'ordonnance n° 96-22 du 23 Safar 1417 correspondant au 9 juillet 1996, modifiée et complétée, relative à la répression de l'infraction à la législation et à la réglementation des changes et des mouvements de capitaux de et vers l'étranger ;

Vu l'ordonnance n° 03-03 du 19 Joumada El Oula 1424 correspondant au 19 juillet 2003, modifiée et complétée, relative à la concurrence ;

Vu l'ordonnance n° 03-05 du 19 Joumada El Oula 1424 correspondant au 19 juillet 2003 relative aux droits d'auteur et aux droits voisins ;

Vu l'ordonnance n° 03-07 du 19 Joumada El Oula 1424 correspondant au 19 juillet 2003 relative aux brevets d'invention ;

Vu l'ordonnance n° 03-11 du 27 Joumada Ethania 1424 correspondant au 26 août 2003, modifiée et complétée, relative à la monnaie et au crédit ;

Vu la loi n° 04-02 du 5 Joumada El Oula 1425 correspondant au 23 juin 2004, modifiée et complétée, fixant les règles applicables aux pratiques commerciales ;

Vu la loi n° 04-08 du 27 Joumada Ethania 1425 correspondant au 14 août 2004, modifiée et complétée, relative aux conditions d'exercice des activités commerciales ;

Vu la loi n° 05-01 du 27 Dhou El Hidja 1425 correspondant au 6 février 2005, modifiée et complétée, relative à la prévention et à la lutte contre le blanchiment d'argent et le financement du terrorisme ;

Vu la loi n° 08-09 du 18 Safar 1429 correspondant au 25 février 2008 portant code de procédure civile et administrative ;

Vu la loi n° 09-03 du 29 Safar 1430 correspondant au 25 février 2009, modifiée, relative à la protection du consommateur et à la répression des fraudes ;

Vu la loi n° 09-04 du 14 Chaâbane 1430 correspondant au 5 août 2009 portant règles particulières relatives à la prévention et à la lutte contre les infractions liées aux technologies de l'information et de la communication ;

Vu la loi n° 15-04 du 11 Rabie Ethani 1436 correspondant au 1er février 2015 fixant les règles générales relatives à la signature et à la certification électroniques ;

Vu la loi n° 15-13 du 28 Ramadhan 1436 correspondant au 15 juillet 2015 relative aux activités et au marché du livre, notamment ses articles 32 et 33 ;

Vu la loi n° 18-04 du 24 Chaâbane 1439 correspondant au 10 mai 2018 fixant les règles générales relatives à la poste et aux communications électroniques ;

Après avis du Conseil d'Etat ;

Après adoption par le Parlement ;

Promulgue la loi dont la teneur suit :

TITRE I

DISPOSITIONS GENERALES

Article 1er. — La présente loi a pour objet de fixer les règles générales relatives au commerce électronique des biens et des services.

Art. 2. — La loi algérienne est applicable en matière de transactions de commerce électronique dans le cas où l'une des parties au contrat électronique est :

- de nationalité algérienne, ou
- réside légalement en Algérie, ou
- une personne morale de droit algérien, ou
- si le contrat est conclu ou exécuté en Algérie.

Art. 3. — Le commerce électronique s'exerce dans le cadre de la législation et de la réglementation en vigueur.

Toutefois, est interdite toute transaction par voie de communications électroniques portant sur :

- les jeux de hasard, paris et loteries ;
- les boissons alcoolisées et tabac ;
- les produits pharmaceutiques ;
- les produits portant atteinte aux droits de propriété intellectuelle, industrielle ou commerciale ;
- tout bien ou service prohibé par la législation en vigueur ;
- tout bien ou service qui requiert un acte authentique.

Toutes les transactions opérées par voie de communications électroniques sont soumises aux droits et taxes prévus par la législation et la réglementation en vigueur.

Art. 4. — Les investissements destinés à l'appui des activités du commerce électronique peuvent faire l'objet de mesures incitatives, conformément à la législation en vigueur .

Art. 5. — Est interdite toute transaction par voie de communications électroniques des matériels, équipements et produits sensibles définis par la réglementation en vigueur ainsi que tout autre produit et/ou services pouvant porter atteinte aux intérêts de la défense nationale, à l'ordre et à la sécurité publics.

Art. 6. — Au sens de la présente loi, on entend par :

Commerce électronique : activité par laquelle un e-fournisseur propose ou assure, à un e-consommateur, à distance et par voie de communications électroniques la fourniture de biens et de services.

Contrat électronique : contrat au sens de la loi n° 04-02 du 5 Joumada El Oula 1425 correspondant au 23 juin 2004 fixant les règles applicables aux pratiques commerciales, conclu à distance sans la présence physique simultanée des parties par le recours exclusif à une technique de communication électronique.

e-consommateur : toute personne physique ou morale qui acquiert, à titre onéreux ou gratuit, un bien ou un service par voie de communications électroniques auprès d'un e-fournisseur pour une utilisation finale.

e-fournisseur : toute personne physique ou morale qui commercialise ou propose la fourniture des biens ou des services par voie de communications électroniques.

Moyen de paiement électronique : tout instrument de paiement, autorisé conformément à la législation en vigueur, permettant à son titulaire d'effectuer des paiements de proximité ou à distance à travers un système électronique.

Publicité électronique : toute annonce ayant pour objectif direct ou indirect de promouvoir la vente de biens ou de services par voie de communications électroniques.

Précommande : engagement de vente qui peut être proposé par le e-fournisseur au e-consommateur en cas d'indisponibilité du produit en stock.

Nom du domaine : chaîne alphanumérique normalisée enregistrée au niveau du registre national des noms de domaine et qui permet d'identifier le site électronique et d'y accéder.

TITRE II

DES PRATIQUES DU COMMERCE ELECTRONIQUE

Chapitre 1er

Transactions commerciales transfrontalières

Art. 7. — La vente par voie de communications électroniques d'un bien et/ou d'un service par un e-fournisseur résident à un e-consommateur établi dans un pays étranger est dispensée des formalités de contrôle du commerce extérieur et des changes, lorsque sa valeur n'excède pas l'équivalent en dinars de la limite fixée par la législation et la réglementation en vigueur.

Le produit de cette vente doit, après son paiement, être porté sur le compte de l'e-fournisseur domicilié en Algérie auprès d'une banque agréée par la Banque d'Algérie, ou auprès d'Algérie Poste.

L'achat par voie de communications électroniques d'un bien et/ou d'un service numérique à partir de l'Algérie par un e-consommateur auprès d'un e-fournisseur établi dans un pays étranger et destiné exclusivement à un usage personnel, est dispensé des formalités du commerce extérieur et des changes lorsque sa valeur n'excède pas l'équivalent en dinars de la limite fixée par la législation et la réglementation en vigueur.

La couverture du paiement par voie électronique au titre de cet achat, est assurée à partir du compte devise « personne physique » du e-consommateur domicilié en Algérie.

Les conditions et les modalités d'application de cet article seront, en tant que de besoin, précisées, par voie réglementaire.

Chapitre 2

Conditions d'exercice du commerce électronique

Art. 8. — L'activité de commerce électronique est soumise à inscription, selon le cas, au registre du commerce ou au registre de l'artisanat et des métiers, et à la publication d'un site ou d'une page web hébergé en Algérie avec une extension « .com.dz ».

Le site web du e-fournisseur doit être muni des outils permettant son authentification.

Art. 9. — Est institué auprès du centre national du registre du commerce un fichier national des e-fournisseurs inscrit au registre du commerce ou au registre de l'artisanat et des métiers.

L'exercice de l'activité du e-commerce est subordonné au dépôt du nom de domaine auprès des services du centre national du registre du commerce.

Le fichier national des e-fournisseurs est publié par voie de communications électroniques et mis à la disposition des e-consommateurs.

Chapitre 3

Exigences relatives à la transaction commerciale par voie de communications électroniques

Art. 10. — Toute transaction de commerce électronique doit être précédée par une offre commerciale électronique et formalisée par un contrat électronique validé par le e-consommateur.

Art. 11. — Le e-fournisseur doit présenter l'offre commerciale électronique de manière visible, lisible et compréhensible. Elle doit comporter, sans toutefois s'y limiter, les informations suivantes :

- le numéro d'identification fiscale, les adresses physique et électronique ainsi que le numéro de téléphone du e-fournisseur ;
- le numéro de registre du commerce ou le numéro de la carte professionnelle d'artisan ;
- la nature, les caractéristiques et le prix des biens ou services proposés en toutes taxes comprises.
- l'état de disponibilité du bien ou du service ;
- les modalités, les frais et les délais de livraison ;
- les conditions générales de vente, notamment les indications relatives à la protection des données à caractère personnel ;
- les conditions de garantie commerciale et du service après-vente ;
- le mode de calcul du prix, lorsque celui-ci ne peut être fixé à l'avance ;
- les modalités et les procédures de paiement ;
- les conditions de résiliation du contrat, le cas échéant ;
- une description complète des différentes étapes d'exécution de la transaction électronique ;
- la durée de l'offre, le cas échéant ;
- les conditions et les délais de rétractation, le cas échéant ;
- le mode de confirmation de la commande ;
- le délai de livraison, le prix du produit objet de la précommande et les modalités d'annulation de la précommande, le cas échéant ;
- le mode de retour du produit, d'échange ou de remboursement ;

— le coût d'utilisation des moyens de communications électroniques lorsqu'il est calculé sur une autre base que les tarifs en vigueur.

Art. 12. — La commande d'un produit ou d'un service passe par trois étapes obligatoires :

- la mise à disposition du e-consommateur, des conditions contractuelles de manière à le mettre en mesure de contracter en toute connaissance de cause ;
- la vérification des détails de la commande par le e-consommateur, notamment les produits ou les services commandés, leurs prix total et unitaire, les quantités commandées en vue de modifier la commande, de l'annuler ou de corriger d'éventuelles erreurs ;
- la confirmation de la commande qui conduit à la formation du contrat.

Le choix opéré par le e-consommateur doit être explicitement exprimé.

Les champs destinés à être renseignés par le e-consommateur ne doivent contenir aucune donnée destinée à orienter son choix.

Art. 13. — Le contrat électronique doit comporter notamment les informations suivantes :

- les spécifications détaillées des biens ou des services ;
- les conditions et modalités de livraison ;
- les conditions de garantie et de service après-vente ;
- les conditions de résiliation du contrat électronique ;
- les conditions et modalités de paiement ;
- les conditions et modalités de retour du produit ;
- les modalités de traitement des réclamations ;
- les conditions et modalités de précommande, le cas échéant ;
- les conditions et modalités particulières liées à la vente à essai, le cas échéant ;
- la juridiction compétente, en cas de litige, conformément aux dispositions de l'article 2 ci-dessus ;
- la durée du contrat selon le cas.

Art. 14. — Dans le cas du non-respect, par le e-fournisseur, des dispositions de l'article 10 ou des dispositions de l'article 13 ci-dessus, le e-consommateur peut demander l'annulation du contrat et demander une réparation du préjudice subi.

Art. 15. — La précommande ne peut faire l'objet d'un paiement que lorsque le produit sera disponible en stock.

Dès disponibilité du produit, la précommande se transforme d'une manière tacite en commande validée.

Sans préjudice du droit du e-consommateur à la réparation, le e-fournisseur doit rembourser le prix, si le paiement a été effectué avant la disponibilité du produit en stock.

Chapitre 4

Obligations du e-consommateur

Art. 16. — Sauf stipulations contraires prévues dans le contrat électronique, le e-consommateur est tenu de payer le prix convenu dans le contrat électronique dès sa conclusion.

Art. 17. — A la livraison effective du produit ou à la fourniture du service objet du contrat électronique, le e-fournisseur doit exiger du e-consommateur d'en accuser réception.

Le e-consommateur ne peut pas refuser de signer l'accusé de réception.

Une copie de l'accusé de réception est obligatoirement remise au e-consommateur.

Chapitre 5

Obligations et responsabilités du e-fournisseur

Art. 18. — Après conclusion du contrat électronique, le e-fournisseur est responsable de plein droit à l'égard du e-consommateur de la bonne exécution des obligations résultant de ce contrat, que ces obligations soient à exécuter par lui-même ou par d'autres prestataires de services, sans préjudice de son droit de recours contre ceux-ci.

Toutefois, il peut s'exonérer de tout ou une partie de sa responsabilité en apportant la preuve que l'inexécution ou la mauvaise exécution du contrat est imputable soit au e-consommateur soit à un cas de force majeure.

Art. 19. — Dès conclusion du contrat électronique, le e-fournisseur est tenu de transmettre au e-consommateur une copie électronique dudit contrat.

Art. 20. — Toute vente de produit ou prestation de service par voie de communications électroniques donne lieu à l'établissement, par le e-fournisseur, d'une facture, remise au e-consommateur.

La facture doit être établie conformément à la législation et à la réglementation en vigueur.

Le e-consommateur peut exiger la facture sous forme de papier.

Art. 21. — Lorsque le e-fournisseur livre un produit ou un service non commandé par le e-consommateur, il ne peut exiger le paiement de son prix ou de ses frais de livraison.

Art. 22. — En cas de non-respect par le e-fournisseur des délais de livraison, le e-consommateur peut réexpédier le produit en l'état dans un délai n'exédant pas quatre (4) jours ouvrables, à compter de la date de la livraison effective du produit, et ce, sans préjudice de son droit de réclamer la réparation du dommage.

Dans ce cas, le e-fournisseur doit restituer au e-consommateur le montant payé et les dépenses afférentes au retour du produit, dans un délai de quinze (15) jours, à compter de la date de réception du produit.

Art. 23. — Le e-fournisseur doit reprendre sa marchandise, en cas de livraison d'un article non conforme à la commande ou dans la cas d'un produit défectueux.

Le e-consommateur doit réexpédier la marchandise dans son emballage d'origine, dans un délai maximal de quatre (4) jours ouvrables, à compter de la date de livraison effective, en indiquant le motif de refus, les frais étant à la charge du e-fournisseur.

Le e-fournisseur est tenu de faire :

- une nouvelle livraison conforme à la commande, ou
- une réparation du produit défectueux, ou
- un échange du produit par un autre identique, ou
- une annulation de la commande et un remboursement des sommes versées et ce, sans préjudice de la possibilité de demande de réparation par le e-consommateur, en cas de dommage subi.

Le remboursement doit intervenir, dans un délai de quinze (15) jours, à compter de la date de réception du produit.

Art. 24. — Le e-fournisseur ne doit pas valider la commande d'un produit non disponible en stock.

Art. 25. — Tout e-fournisseur est tenu de conserver les registres des transactions commerciales réalisées ainsi que leurs dates et de les transmettre, par voie électronique, au centre national du registre du commerce.

Les modalités d'application des dispositions du présent article sont définies par voie réglementaire.

Art. 26. — Le e-fournisseur qui collecte des données à caractère personnel et constitue des fichiers de clients et de prospects ne doit recueillir que les données nécessaires à la conclusion des transactions commerciales. Il doit :

- recueillir l'accord des e-consommateurs préalablement à la collecte des données ;
- garantir la sécurité des systèmes d'information et la confidentialité des données ;
- se conformer aux dispositions législatives et réglementaires applicables en la matière.

Les modalités de stockage et de sécurisation des données à caractère personnel sont définies conformément à la législation et à la réglementation en vigueur.

Chapitre 6

Du paiement des transactions électroniques

Art. 27. — Le paiement des transactions commerciales électroniques s'effectue, à distance ou à la livraison du produit, par les moyens de paiement autorisés conformément à la législation en vigueur.

Lorsque le paiement est électronique, il s'effectue à travers des plates-formes de paiement dédiées, mises en place et exploitées exclusivement par les banques agréées par la Banque d'Algérie et Algérie Poste et connectées à tout type de terminal de paiement électronique via le réseau de l'opérateur public de télécommunications.

Le paiement des transactions commerciales transfrontalières s'effectue exclusivement à distance par voie de communications électroniques.

Art. 28. — La connexion du site web du e-fournisseur à une plate-forme de paiement électronique doit être sécurisée par un système de certification électronique.

Art. 29. — Les plates-formes de paiement électronique établies et exploitées conformément à l'article 27 ci-dessus, sont soumises au contrôle de la Banque d'Algérie pour garantir qu'elles répondent aux exigences d'interopérabilité, de confidentialité, d'intégrité, d'authentification, et de sécurité des échanges de données.

Chapitre 7

La publicité électronique

Art. 30. — Sans préjudice des dispositions législatives et réglementaires en vigueur applicables en la matière, toute publicité, promotion ou message de nature ou à but commercial par voie de communications électroniques doit satisfaire aux exigences suivantes :

- être clairement identifiable comme un message commercial ou publicitaire ;
- permettre d'identifier clairement la personne pour le compte de laquelle le message a été conçu ;
- ne doit pas porter atteinte aux bonnes mœurs et à l'ordre public ;
- identifier clairement si cette offre commerciale comprend un rabais, des primes ou des cadeaux, dans le cas d'une offre commerciale, compétitive ou promotionnelle ;
- s'assurer que toutes les conditions à remplir pour bénéficier de l'offre commerciale, ne sont ni trompeuses, ni ambiguës.

Art. 31. — Est interdite la prospection directe par envoi de message par voie de communications électroniques utilisant sous quelque forme que ce soit, les coordonnées d'une personne physique qui n'a pas exprimé son consentement préalable à recevoir des prospections directes par ce moyen.

Art. 32. — Le e-fournisseur doit mettre en œuvre un procédé électronique permettant à toute personne d'exprimer sa volonté, sans frais ni indication de motifs, de ne plus recevoir, de sa part, des publicités par voie de communications électroniques.

Le e-fournisseur concerné est tenu :

— de délivrer un accusé de réception par voie de communications électroniques confirmant à cette personne l'enregistrement de sa demande ;

— de prendre les mesures nécessaires pour respecter sa volonté et ce dans un délai de 24 heures.

Art. 33. — En cas de litige, il incombe au e-fournisseur de démontrer que l'envoi de publicités par voie de communications électroniques a fait l'objet d'un consentement préalable et libre et que les conditions de l'article 30 ci-dessus, étaient réunies.

Art. 34. — Est interdite la diffusion de toute publicité ou promotion par voie de communications électroniques de tout produit ou service dont la commercialisation par voie de communications électroniques est interdite par la législation et la réglementation en vigueur.

TITRE III

DES INFRACTIONS ET DES SANCTIONS

Chapitre 1er

Du contrôle des e-fournisseurs et de la constatation des infractions

Art. 35. — Le e-fournisseur est soumis à la législation et la réglementation en vigueur régissant les activités commerciales et la protection du consommateur.

Art. 36. — Outre les officiers et agents de la police judiciaire prévus par le code de procédure pénale sont habilités à constater les infractions aux dispositions de la présente loi, les personnels appartenant au corps spécifique du contrôle relevant des administrations chargées du commerce.

Les modalités de contrôle et de constatation des infractions prévues par la présente loi interviennent dans les mêmes formes que celles fixées par la législation et la réglementation en vigueur, notamment celles applicables aux pratiques commerciales, aux conditions d'exercice des activités commerciales, à la protection du consommateur et à la répression des fraudes.

Le e-fournisseur est tenu de donner aux agents habilités à constater les infractions, libre accès à l'historique des transactions commerciales.

Chapitre 2

Des infractions et des sanctions

Art. 37. — Sans préjudice de l'application de peines plus sévères prévues par la législation en vigueur, est puni d'une amende de 200.000 DA à 1.000.000 DA, quiconque met en vente ou vend par voie de communications électroniques, les produits ou services visés par l'article 3 de la présente loi.

Le juge peut prononcer la fermeture du site web pour une durée allant d'un (1) mois à six (6) mois.

Art. 38. — Sans préjudice de l'application de peines plus sévères prévues par la législation en vigueur, est punie d'une amende de 500.000 DA à 2.000.000 DA, toute infraction aux dispositions de l'article 5 de la présente loi.

Le juge peut prononcer la fermeture du site web et la radiation du registre du commerce.

Art. 39. — Est puni d'une amende de 50.000 DA à 500.000 DA, tout e-fournisseur qui enfreint l'une des obligations prévues par les articles 11 et 12 de la présente loi. Son accès à toute plate-forme de paiement électronique peut être suspendu, sur injonction de la juridiction saisie, pour une durée n'excédant pas six (6) mois.

Art. 40. — Sans préjudice aux droits des victimes à la réparation, est punie d'une amende de 50.000 DA à 500.000 DA toute infraction aux dispositions des articles 30, 31, 32 et 34 de la présente loi.

Art. 41. — Est puni d'une amende de 20.000 DA à 200.000 DA tout e-fournisseur qui ne respecte pas les dispositions de l'article 25 de la présente loi.

Art. 42. — L'organe habilité à attribuer les noms de domaines en Algérie procède, sur décision du ministère du commerce, systématiquement à la suspension de l'enregistrement des noms de domaine de toute personne physique ou morale, établie en Algérie, qui propose la fourniture des biens ou des services par voie de communications électroniques sans inscription préalable au registre du commerce.

Cette suspension reste effective jusqu'à ce que la situation de ce site web soit régularisée.

Art. 43. — Sans préjudice des dispositions législatives et réglementaires en vigueur, lorsque le e-fournisseur commet, en exerçant son activité, des infractions passibles de sanctions de fermeture de local au sens de la législation relative à l'exercice de l'activité commerciale, il sera procédé à la suspension de l'enregistrement des noms de domaine du e-fournisseur, à titre conservatoire, par l'organe habilité à attribuer les noms de domaines en Algérie sur décision du ministère du commerce.

La durée de la suspension du nom de domaine du site web à titre conservatoire ne peut excéder les trente (30) jours.

Art. 44. — Toute infraction aux dispositions de l'article 20 de la présente loi est punie conformément aux dispositions de la loi n° 04-02 du 5 Joumada El Oula 1425 correspondant au 23 juin 2004, susvisée.

Art. 45. — Sans préjudice des droits des victimes à la réparation, l'administration chargée de la protection du consommateur est habilitée à transiger avec les personnes poursuivies pour les infractions prévues par la présente loi.

Les agents prévus par l'article 36 de la présente loi sont tenus de proposer une amende de transaction aux contrevenants.

La transaction est exclue en cas de récidive ou d'infractions prévues par les articles 37 et 38 de la présente loi.

Art. 46. — Le montant de l'amende transactionnelle est le montant minimum de l'amende prévue par les dispositions de la présente loi.

Dans le cas où un e-fournisseur accepte l'amende de transaction, un abattement de 10 % est consenti par l'administration habilitée.

Art. 47. — Les services relevant de l'administration du commerce notifient le e-fournisseur contrevenant dans un délai n'excédant pas sept (7) jours, à compter de la date d'établissement du procès-verbal, un ordre de versement par tous moyens appropriés avec accusé de réception, mentionnant, l'identité du e-fournisseur, son adresse mail, la date et le motif de l'infraction, la référence du ou des textes de référence et le montant de l'amende infligée ainsi que les délais et modalités de paiement.

A défaut de paiement de l'amende de transaction ou si le contrevenant ne se conforme pas à la législation et à la réglementation en vigueur dans un délai de quarante-cinq (45) jours, le procès-verbal est transmis à la juridiction compétente.

Art. 48. — Le montant de l'amende est porté au double en cas de récidive dans un délai inférieur ou égal à douze (12) mois de la date de la sanction relative à la précédente infraction.

TITRE IV

DISPOSITIONS TRANSITOIRES ET FINALES

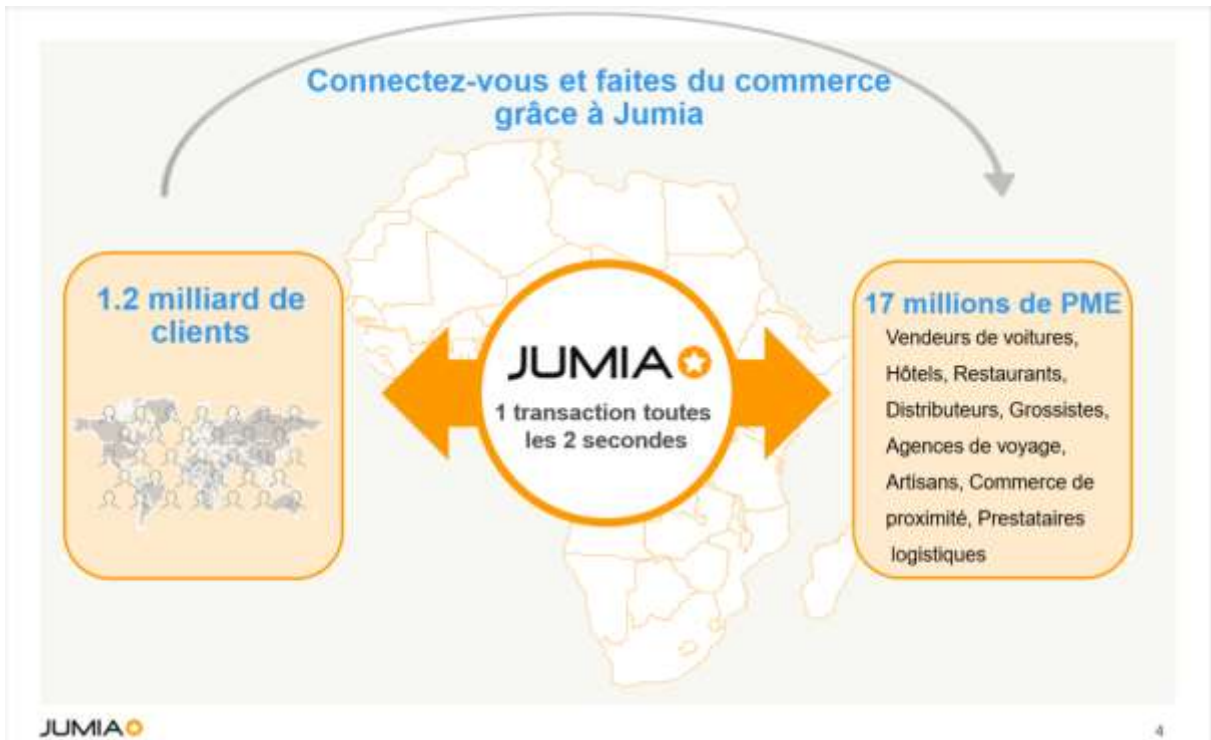
Art. 49. — Les personnes physiques et morales exerçant le commerce électronique à la date de publication de la présente loi, sont tenues de se conformer à ses dispositions, dans un délai n'excédant pas six (6) mois.

Art. 50. — La présente loi sera publiée au *Journal officiel* de la République algérienne démocratique et populaire.

Fait à Alger, le 24 Chaâbane 1439 correspondant au 10 mai 2018.

Abdelaziz BOUTEFLIKA.





Le groupe Jumia : un écosystème complet qui répond aux besoins quotidiens de la classe moyenne africaine en croissance rapide

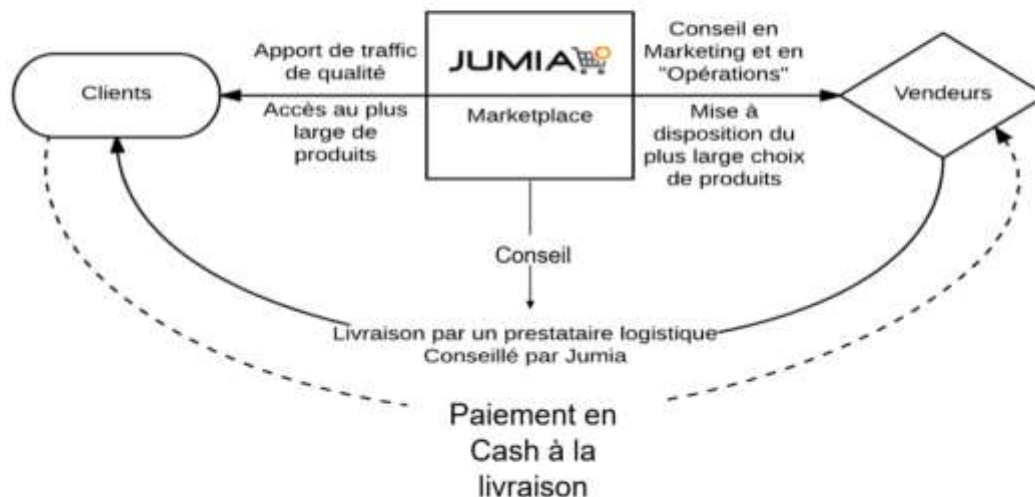


Jumia met à la disposition des vendeurs une plateforme unique et adaptée à leurs besoins

La plateforme des vendeurs



Que faisons-nous ?



LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Le web 1.0.....	08
Tableau 2 : Le web 2.0.....	10
Tableau 3 : Le web 3.0.....	12
Tableau 4 : Le web 4.0.....	13
Tableau 5 : Leviers du marketing digital classés par impact.....	20
Tableau 6 : Analyse du site de l'entreprise Jumia Algérie.....	92
Tableau 7 : Analyse SWOT de l'entreprise Jumia Algérie	100
Tableau 8 : Analyse SWOT de l'e commerce en Algérie	102
Tableau 9 : Répartition de l'échantillon selon le sexe	106
Tableau 10 : Répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge	107
Tableau 11 : Répartition de l'échantillon selon la wilaya de résidence	108
Tableau 12 : Répartition de l'échantillon selon le statut socioprofessionnel	109
Tableau 13 : Répartition de l'échantillon selon l'utilisation d'internet	110
Tableau 14 : Répartition de l'échantillon selon la fréquence d'utilisation d'internet	110
Tableau 15 : Répartition de l'échantillon selon la connaissance de la pratique du e-commerce	111
Tableau 16 : Répartition de l'échantillon selon la signification du terme e-commerce	112
Tableau 17 : Répartition de l'échantillon selon la réalisation d'achat en ligne	113
Tableau 18 : Répartition de l'échantillon selon les différents sites d'achat en Algérie	114
Tableau 19 : Répartition de l'échantillon selon les différentes motivations des répondants	115
Tableau 20 : Répartition de l'échantillon selon les différentes réticences des répondants	116
Tableau 21 : Répartition de l'échantillon selon le moyen de paiement utilisé	117
Tableau 22 : Répartition de l'échantillon selon le degré de satisfaction de la sécurité du paiement	118
Tableau 23 : Répartition de l'échantillon selon la connaissance de la plateforme Jumia	123
Tableau 24 : Répartition de l'échantillon selon les personnes ayant déjà effectué un achat sur le site Jumia ..	124
Tableau 25 : Répartition de l'échantillon selon les différentes motivations des répondants	124
Tableau 26 : Répartition de l'échantillon selon les différentes réticences des répondants	125
Tableau 27 : Répartition de l'échantillon selon la catégorie de service	126
Tableau 28 : Répartition de l'échantillon selon la perception de la qualité des produits	127

LISTE DES FIGURES

Figure 1 : Les 10 P du marketing digital.....	23
Figure 2 : Profil du nouveau consommateur	41
Figure 3 : Processus de motivation	47
Figure 4 : Pyramide de Maslow	50
Figure 5 : Les différentes phases du processus d'achat d'un e-consommateur	59
Figure 6 : Les 13 axes majeurs du programme e-Algérie 2013	65
Figure 7 : Statistique globales des réseaux sociaux en Algérie	66
Figure 8 : Condition de vente ou d'utilisation.....	85
Figure 9 : Le protocole https.....	85
Figure 10 : Le processus de vente sur le site Jumia Algérie.....	96
Figure 11 : Le processus d'achat sur le site Jumia Algérie.....	97
Figure 12 : Répartition de l'échantillon selon le sexe.....	107
Figure 13 : Répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge.....	107
Figure 14 : Répartition de l'échantillon selon la wilaya de résidence.....	108
Figure 15 : Répartition de l'échantillon selon le statut socioprofessionnel.....	109
Figure 16 : Répartition de l'échantillon selon l'utilisation d'internet	110
Figure 17 : Répartition de l'échantillon selon la fréquence d'utilisation d'internet.....	111
Figure 18 : Répartition de l'échantillon selon la connaissance de la pratique e-commerce.....	111
Figure 19 : Répartition de l'échantillon selon la signification de terme e-commerce.....	112
Figure 20 : Répartition de l'échantillon selon la réalisation d'achat en ligne.....	113
Figure 21 : Répartition de l'échantillon selon les différents sites d'achat en Algérie	114
Figure 22 : Répartition de l'échantillon selon les différentes motivations des répondants	115
Figure 23 : Répartition de l'échantillon selon les différentes réticences des répondants	116
Figure 24 : Répartition de l'échantillon selon le moyen de paiement utilisé	117
Figure 25 : Répartition de l'échantillon selon le degré de satisfaction de la sécurité du paiement.....	118
Figure 26 : Répartition de l'échantillon selon le degré de confiance des répondants en l'e-commerce.....	119
Figure 27 : Répartition de l'échantillon selon le degré de satisfaction des répondants vis-à vis de l'e-commerce	
Figure 28 : Répartition de l'échantillon selon la connaissance de la plateforme Jumia.....	123
Figure 29 : Répartition de l'échantillon selon les personnes ayant déjà effectué un achat sur le site Jumia	124
Figure 30 : Répartition de l'échantillon selon les différentes motivations des répondants.....	125

Figure 31 : Répartition de l'échantillon selon les différentes réticences des répondants.....	126
Figure 32 : Répartition de l'échantillon selon la catégorie de service	127
Figure 33 : Répartition de l'échantillon selon la perception de la qualité des produits.....	128
Figure 34 : Répartition de l'échantillon selon le degré de confiance des répondants vis a vis du site Jumia....	128
Figure 35 : Répartition de l'échantillon selon le degré de satisfaction des répondants vis à vis du site Jumia..	129

Glossaire

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

Big data : littéralement ce terme signifie méga données, grosses données ou encore données massives. Ils désignent l'ensemble de données numérique produites par l'utilisation des nouvelles technologies à des fins personnelles ou professionnelles. Cela regroupe les données d'entreprise (courriers, documents, base de données, historique de processeurs...) aussi bien que des données issues de capteurs, des contenus publiés sur le web (images, vidéos, sons, texte) des transactions de commerce électronique, des échanges sur les réseaux sociaux, des données transmises par des objets connectés...

Branding : le terme branding désigne généralement une logique d'action marketing ou publicitaire qui cherche surtout à positionner favorablement une marque dans l'esprit du consommateur.

Capital risque : un type d'investissement privé qui permet de financer de jeunes entreprises à forte croissance en échange de titres. Le capital-risque a participé à la croissance de nombreux aspects commerciaux d'Internet

Digital nomad : est une personne qui travaille sur internet tout en voyageant, son emploi n'est pas donc attaché à un lieu particulier et il est donc géographiquement libre de travailler où il le souhaite. Un nomade digital emmène donc son travail partout où il va, il a seulement besoin d'un ordinateur et d'une connexion internet pour travailler.

Display : désigne tout type de publicité en ligne comportant un élément graphique le plus souvent une image ou une vidéo

Ensemble évoqué : dans le processus d'évaluation/décision suivi par un individu, l'ensemble évoqué regroupe les différentes alternatives qui s'offrent à lui. Ainsi, dans le processus d'achat d'un bien, l'ensemble de considérations rassemble-t-il tous les produits et/ou toutes les marques que le consommateur va considérer avant de faire son choix.

FAUDTIC : Fonds d'appropriation des usagers et du développement des TIC est destiné à accorder un financement total ou partiel aux projets initiés par toute personne morale de droit public ou privé, de nature à promouvoir les usagers des et le développement des technologies de l'information et de la communication. Le FAUDTIC a la possibilité de financer les administrations, les entreprises publiques ou privées, les associations professionnelles des TIC et tous les usagers des technologies de l'information et de la communication en général.

Freelancers : une personne qui exerce une activité professionnelle avec la qualité de travailleur indépendant Ce collaborateur n'a pas de contrat à long terme comme les salariés en CDD ou CDI, mais réalise son activité professionnelle sous la forme de missions, qu'il facture à ses clients.

Hackers : Hacker est un terme emprunté à l'anglais qui signifie « pirate informatique », un hacker est donc une personne qui a beaucoup de connaissances en informatique et qui peut pirater des logiciels informatiques, des sites web... etc

Hight tech : Le terme high-tech est un anglicisme, regroupant tout ce qui tourne autour des nouvelles **technologies** : l'informatique, l'internet, la photo numérique, la téléphonie mobile ...Et ces technologies sont considérées comme les plus avancées à une époque donnée.

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

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

Insight : Un insight est la perception par le consommateur d'un problème ou d'un dilemme irrésolu sur une catégorie de produits qui intéresse une marque. Lorsqu'il est identifié et formulé l'insight est une « vérité lumineuse » qui permet à la marque d'adapter son discours et son offre avec le maximum de chance d'être accepté par le consommateur

Leads : Lead est un anglicisme utilisé pour désigner un contact commercial, c'est-à-dire un contact enregistré auprès d'un client potentiel « prospect »

MMS : En français, nous pouvons le traduire par l'expression suivante : " service de messagerie multimédia pour les téléphones mobiles". Les MMS sont employés le plus souvent pour transmettre toutes sortes d'informations et de données (vidéos, photos, musiques, etc...) via un téléphone portable.

Nethnographie : La netnographie est une méthode d'enquête qualitative qui utilise Internet comme source de données en s'appuyant sur les communautés virtuelles de consommation. Elle analyse essentiellement – mais pas uniquement – les actes de communication des membres d'une communauté virtuelle de consommation en cherchant à leur donner sens.

Open source : est une méthode d'ingénierie logicielle qui consiste à développer un logiciel, ou des composants logiciels, et de laisser en libre accès le code source produit

Paypal : est une entreprise américaine offrant un système de **service de paiement** en ligne dans le monde entier. La plateforme sert d'alternative au paiement par chèque ou par carte bancaire. Le site

opère comme étant un procédé de paiement pour les sites de commerce électronique les enchères ainsi que d'autres utilisations commerciales pour laquelle ils perçoivent une redevance en échange de bénéfices tel qu'une transaction en un clic et un enregistrement d'un mot de passe. Le système de paiement Paypal, aussi appelé PayPal, est considéré comme étant une plateforme de paiement.

Payoneer : est une société de services financiers qui offre des transferts d'argent en ligne et des services de paiement digitaux. Les titulaires de compte peuvent envoyer et recevoir des fonds sur leur compte bancaire, leur Carte bancaire prépayé ou sur leur compte carte au format électronique

Paysera : est une carte liée à un compte bancaire qui permet à son propriétaire d'effectuer des paiements en ligne sur des sites web

Pharming : technique frauduleuse qui consiste à pirater une adresse informatique afin de rediriger l'internaute à son insu vers un site autre que celui sur lequel il souhaitait se rendre et/ou pour lequel il avait validé une (fausse) adresse.

Le phishing : ou hameçonnage, est un procédé illégal et pénal, qui consiste à envoyer un email en se faisant passer pour une marque ou une entreprise connue afin d'obtenir des informations personnelles. En règle générale, le but de cette escroquerie est d'obtenir le numéro d'une carte bancaire ou des mots de passe.

Pure players : acteur exerçant son activité commerciale uniquement sur internet

QR codes : acronyme de Quick Response Code ou code barre 2D. Alors qu'un code barre classique ne permet qu'un codage horizontal, le QR code est en deux dimensions et comprend donc plus d'informations

RSS : Really simple syndication, sont des fichiers dont l'objectif est de stocker une liste de contenus ou de pages

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

Search engine optimization : « L'optimisation pour les moteurs de recherche » est un ensemble de technique visant à optimiser la visibilité d'une page web dans les résultats de recherche. Ces techniques cherchent à améliorer la compréhension de la thématique et du contenu d'une ou de l'ensemble des pages d'un site web par les robots d'indexation, et à augmenter le trafic naturel (organique) du site, ce qui améliore généralement la visibilité, et qui pour une entreprise améliore son chiffre d'affaire

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

XML extensible markup language : (langage de balisage extensible) est un langage informatique qui sert à enregistrer des données textuelles.

Table des matières

Introduction générale	01
CHAPITRE 01 : Le commerce à l'ère du numérique	03
Section 01 : Conceptualisation de l'e-commerce	04
1. Le commerce en ligne	04
1.1. L'e-commerce selon l'Union Européenne	05
1.2. Le e-commerce selon l'OCDE.....	05
1.3. Le e-commerce selon l'AFTEL.....	05
2. Historique du commerce en ligne	06
2.1. Première époque, les années 60	06
2.2. Deuxième époque, les années80	06
2.2.1. Le passage vers l'e-commerce sur le net	06
2.2.2. La démocratisation de l'e-commerce grâce au web 2.0	08
2.2.3 Le web 3.0	11
2.2.4 Le web 4.0	13
3. Les différentes formes de commerce en ligne	14
3.1. Le commerce électronique A to B (Administration to business)	14
3.2. Le commerce électronique A to C (Administration to consumer)	14
3.3. Le commerce électronique B to B (business to business)	14
3.4. Le commerce électronique B to C (Business to Consumer)	15
3.5. Le commerce électronique C to B (Consumer to business)	15
3.6. Le commerce électronique C to C (Consumer to Consumer)	15
4. La digitalisation du commerce	16
4.1. L'importance de digitaliser un commerce	16
4.2. Les points forts du marketing digital	16
4.3. Les outils et leviers du marketing digital	17
4.3.1. L'e-mail marketing	17
4.3.2. Le site web	18
4.3.3. L'optimisation du référencement naturel	18
4.3.4. La publicité en ligne	18

4.3.5. L'affiliation	19
4.3.6. Les réseaux sociaux	19
4.3.7. La gestion de la relation client	19
4.3.8. Les relations publiques en ligne	19
4.3.9. La gestion de la réputation en ligne	20
5. Le Mix-Marketing à l'ère digitale	21
5.1. Le produit	21
5.2. Le prix	21
5.3. La distribution	21
5.4. La communication	22
5.5. Le Personnel	22
5.6. Le Processus	22
5.7. Le Physical Evidence/ Environment	22
5.8. Le Partenariat	22
5.9. Permission Marketing	23
5.10. La Vache Pourpre	23
Section 02 : Les entreprises et l'e-commerce	24
1. Les enjeux d'une présence en ligne pour une entreprise	24
1.1. Internet: un outil de communication institutionnelle	24
1.2. Internet: un outil relationnel orienté client	24
1.3. Internet un outil de présentation de ses produits ou services	25
2. Les mesures que doivent prendre les entreprises pour se développer en ligne.....	25
2.1. L'enrichissement et la diversification du catalogue électronique	26
2.2. La préservation du contacte humain	26
2.3. L'assurance du suivi de la commande	26
2.4. La fidélisation de la clientèle	26
2.5. La maîtrise de l'e-réputation	27
2.5.1. Les enjeux de l'e-réputation	27
2.5.2. Les vecteurs de l'e-réputation	27
2.5.3. Les risque de ne pas maîtriser son e-réputation	28
3. Les conditions générales de vente pour un site d'e-commerce	29

3.1. Les conditions générales de vente	29
3.2. Les mentions obligatoires des e-commerçants	30
3.3. Les modalités de vente en ligne (commande)	30
3.3.1 La gestion d'une commande	30
3.3.2 L'expédition et le délai de livraison	31
3.3.3. La gestion des retours	31
4. Service après-vente	32
4.1. Les engagements et le rôle du SAV	32
4.1.1. Le SAV garant de la charte de qualité et des engagements	32
4.1.2. L'option satisfait ou remboursé	32
4.1.3. S'engager à rembourser ses clients dans un délai raisonnable	32
4.2. Les missions du SAV	33
5. La logistique	33

CHAPITRE 02 : Le comportement du consommateur 2.0 et son processus d'achat ... 36

Section 01: Le comportement du consommateur 2.0 et les facteurs qui l'influencent ...37

1. Le comportement du consommateur	37
2. Le consommateur à l'ère numérique, qui est-il ?	37
2.1. Définition d'un acheteur en ligne, un client virtuel ou un e-consommateur..38	
2.2. Les différents types d'utilisateurs du net	38
2.2.1. Les aspirants	38
2.2.2. Les influenceurs	38
2.2.3. Les communicateurs	39
2.2.4. Les avides du savoir	39
2.2.5. Les fonctionnels	39
2.2.6. Les réseauteurs	39
2.3. Consommateur à l'ère numérique, quel profil ?	39
3. Les variables explicatives du comportement d'achat sur internet	41
3.1. Les motivations des cyberacheteurs	41
3.2. Les freins des cyberacheteurs	43
4. Les facteurs influençant le comportement du consommateur	43
4.1. Les facteurs sociaux	44

4.2. Les facteurs culturels	44
4.3. Les facteurs démographiques	45
4.4. Les facteurs psychologiques	46
4.5. Les facteurs technologiques	48
Section 02 : Le processus d'achat en ligne	49
1. La phase de reconnaissance du besoin	49
2. La phase de recherche d'information en ligne	50
2.1. Les déterminants de la recherche d'information en ligne	51
2.1.1. L'expérience de l'individu	51
2.1.2. Le degré d'implication	51
2.1.3. Le style cognitif	52
3. La phase d'évaluation des alternatives en ligne	52
3.1. Les attributs du site	52
3.2. Les attributs commerciaux	53
3.3. Les attributs de confiance	54
4. La phase de passation de la commande	55
4.1. L'absence de présence sociale	55
4.2. La facilité de la passation de la commande	55
4.3. La communication de données personnelles	56
5. La phase de paiement en ligne	56
6. La phase de livraison du produit	57
7. La phase post-achat en ligne	58
CHAPITRE 03 : Les réalités du commerce électronique en Algérie	61
Section 01: Évolution des TIC et du cadre juridique en Algérie	62
1. Rappel historique de l'internet en Algérie	62
2. Les stratégies de développement des TIC en Algérie	63
2.1. Le cyberparc de Sidi abdellah	63
2.2. Le programme e-Algérie 2013	64
3. Les indicateurs de l'environnement numérique en Algérie	66
4. Le dispositif juridique actuel en matière d'économie numérique en Algérie ...	68
4.1. Loi n° 18-05 du 24 Chaâbane 1439 relative au commerce électronique ...	68

4.2. Les principales dispositions de la loi relative au commerce électronique...	69
5. La protection de données	70
Section 02 : Situation actuelle du commerce en ligne en Algérie	72
1. Les entreprises d'e-commerce émergeant en Algérie	72
1.1. Les entreprises de vente de services en ligne en Algérie	72
1.1.1. Les applications de voitures de transport avec chauffeurs (VTC)	72
1.1.2. Les application de livraison de repas à domicile	72
1.1.3. Les applications autour de l'e-santé	73
1.1.4. Autres applications de prestations de services	74
1.2. Les entreprises de vente de produits en ligne	75
2. Le système de paiement électronique algérien	77
2.1. La carte EDAHABIYA	77
2.2. La carte CIB	78
3. Les insuffisances de l'économie numérique en Algérie	79
3.1. Les problèmes de communication	79
3.2. Le problème de l'offre en services numériques	80
3.3. Le système bancaire peu développé	80
3.4. L'économie informelle	81
3.5. La culture du cash	81
3.6. La traçabilité	81
3.7. L'absence de volonté politique	81
3.8. Le manque de culture et de confiance	82
4. Approche pour encourager la confiance dans le commerce électronique	82
4.1. Les déterminants de la confiance en ligne	82
4.1.1. Qualité perçue du site	82
4.1.2. Sécurisation et vie privée	82
4.1.3. Réputation perçue du marchand	83
4.1.4. Le risque perçu	83
4.1.5. Propension à faire confiance	83
4.2. Conséquences de la confiance	84
4.2.1. L'intention d'achat sur le site	84

4.2.2. L'intentions de recommander le site	84
4.2.3. L'intention de retour sur le site	84
4.3. Autres moyens de savoir si un site vente est fiable	84
4.3.1. Mentions légales	84
4.3.2. Conditions générales de vente	84
4.3.3. Le protocole http	85
4.3.4. Présentation	85
4.3.5. Avis d'utilisateurs et témoignages	86
4.3.6. WHOIS	86

CHAPITRE 04 : Enquête sur la perception du consommateur algérien et son comportement vis-à-vis du commerce en ligne88

Section 01 : Présentation et analyse environnementale de l'entreprise Jumia Algérie...89

1. Entreprise Jumia	89
2. Jumia africaine	90
3. Jumia Algérie	90
4. Les composants de l'entreprise Jumia	93
4.1. Les services de jumia	93
4.1.1. Service vendeurs	93
4.1.2. Service clients	94
4.1.3. Service content (contenu)	94
4.2. Les catégories de Jumia	94
4.2.1. Jumia services	94
4.2.2. Julia market	94
4.2.3. Jumia travel	95
4.2.4. Jumia food	95
4.2.5. Jumia house	95
4.2.6. Jumia deals	95
5. Comment vendre sur Jumia	96
6. Comment acheter sur Jumia	96
7. Les objectifs de l'entreprise Jumia	97
8. Les spécificités de l'entreprise Jumia Algérie	98

9. La stratégie de l'entreprise Jumia	98
10. Diagnostic stratégique de la situation de l'entreprise (Analyse SWOT)	99
Section 02 : Présentation de l'enquête auprès des consommateurs algériens	104
Partie 1: La méthodologie suivie dans l'élaboration de l'enquête	104
1. L'objet de la mesure (que veut-on mesurer ?)	104
2. La cible de l'enquête (à quelle population s'intéresse-t-on ?)	104
3. L'échantillon	104
4. Le mode de contact	105
5. L'objectif et l'objet de l'enquête	105
Partie 2 : L'analyse des résultats du questionnaire	106
1. Tri à plat des questions concernant le commerce électronique	106
2. Tri à plat des questions en rapport avec le site Jumia Algérie	123
Conclusion Générale	130
Bibliographie	135
Liste des tableaux	138
Liste des figures	139
Glossaire	141
Annexes	144