

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

**ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE-KOLEA**

**Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention d'un diplôme de master en sciences**  
**commerciales**

**Spécialité : Marketing et communication**

**Thème**

**Le comportement du consommateur**  
**Algérien face au commerce électronique**

**Cas : « JUMIA »**

**Réalisé par :**

**DRICHE Safia**

**HAMMADI Feyrouz**

**Encadré par :**

**Dr BAROUDI Mohammed**

**Lieu de stage : Jumia**

**Période de stage : Du 01 avril au 31 mai 2019**

**Année universitaire 2018/2019**



## Remerciement

Tout d'abord je tiens à remercier mon encadreur M.Baroudi Mohammed pour ses conseils judicieux, sa patience et disponibilité qui ont contribué à alimenter ma réflexion.

Je remercie aussi mon tuteur de stage madame Benkouider Nouha qui a contribué au succès de mon stage.

Je te remercie toi papa chéri t'as toujours été cette lumière qui me relève plus haut qui croit en moi et qui me disait à chaque fois « Tu peux arriver » si aujourd'hui je présente ce travail devant toi c'est grâce à toi papa.

Je tiens à remercier mon frère Mustapha tu m'as soutenu, m'encourager, me pousser à faire mieux.

Un grand merci à vous mes sœurs Khadija et Hanane pour vous encouragement et support.

Je te remercie toi spécialement ma sœur Hadjer grâce à toi je fais parti de cette école sache que t'es loin de mes yeux mais toujours dans mon cœur.

Merci à vous mes grands frère Mouhamed et Yacine pour vos conseil et vos soutien moral.

Je remercie l'ensemble d'équipe pédagogique pour pouvoir assuré ma formation : Madame Chibani, M.lalaoui, M.Annabi, M.Benchaib, M.Benziadi, M.Hejar, Madame Boudjemil, M.Lahrech, Madame Feniniche un grand merci à vous.

Un remerciement chaleureux à toi ma binôme, ma sœur, ma meilleure à toi Feyrouz tu été ma binôme pour mes trois ans passés ici pour le meilleur et pour le pire.

J'adresse mes sincères remerciements à mes amis qui ont été là pour moi dans tous les moments Linda, mes deux Sara, Ines, Imene, Hanadi, Noura, Ryma, Chaima, Sara, Romaisa, Sabrina, Imene, Bouchra, Assia et Amel.

Un grand merci à vous monsieur Djilali, monsieur Guerffi, monsieur Samir, monsieur Amine, monsieur Djalel Yahiyaoui je n'oublierai jamais l'aide que vous m'avez apporté.

Le meilleur pour la fin malgré que vous n'êtes pas là merci à toi Maman et à toi chère sœur Amina depuis mon enfance vous avez toujours rêvez de ce jour mais le dieu l'as écrit autrement je vous remercie pour tout que dieu vous accueil dans son vaste paradis.

**Sofi.**



## **Remerciement**

Je tiens à exprimer toute ma reconnaissance à mon encadreur de mémoire Monsieur Baroudi Mohammed, je lui remercie de m'avoir encadré, orienté, aidé et conseillé.

J'adresse mes sincères remerciements à tous mes professeurs, M. Laloui, M. Taher Lahrche, M. Kacem, M. Benziadi, M. Benchaib, Mme Guenouche, Mme Chibani, Mme Fenineche Khadija et surtout monsieur Annabi qui par leurs conseils et leurs guides ont guidé mes réflexions et ont accepté à me rencontrer et répondre à mes questions de recherche.

Je remercie aussi mademoiselle Nouha Benkouider pour ses précieux conseils.

Je remercie mes très chers parents, Mohammed et Lalia pour leurs encouragements.

Je remercie mes frères Haroun et Mustapha Dayaaeddine et Abdellah, et mes sœurs Zeyneb et Samah, qui ont été toujours là pour moi.

Je remercie très spécialement Safia, Fatima zahra, Youness, Bourhane, Bilal, sidahmed.

Je remercié ma copine de chambre durant ces 5 ans, je te remercie pour ton soutien et tes conseils, Merci Rima.

Je remercie aussi mes amis que j'aime tant, Nesrine, Yasmine, Sabrine, djilali, Samir, Amine, dyeaddine, Fares, Amina et Dounya pour les bons moments qu'on a passé ensemble.

Sans oublier tous mes camarades du groupe 07 marketing et communication.

Enfin je remercie toute personne ayant contribué de loin ou de près à la réalisation de cette recherche.

**Feyrouz**





## **Dédicace**

Je dédie ce travail pour vous les anges gardiens de ma vie je voulais tellement que vous soyez là à mes côtés à ce jour aussi important dans ma vie pour toi maman pour toi ma sœur Amina que dieu vous accueille dans son vaste paradis.

A toi la lumière de mes jours mon cher papa t'as toujours été là à me soutenir et à m'encourager ce travail est dédié à toi papa.

A toi mon frère Mustapha, ma sœur Hadjer, Khadija et Hanane.

A vous mes deux frères Yacine et Mouhamed

A l'ensemble de mes professeurs qui ont toujours été là pour m'orienter me conseiller.

A toutes mes amies spécialement Feyrouz, Sara, Sara, Linda, Imene, Ines, Nora.

A vous monsieur Guerfi Cherif pour ton aide apporter, monsieur Djilali pour ton soutien dans les moments où j'avais vraiment besoin.

A chaque personne qui me connaît qui m'as soutenu pour accomplir ce travail.

**Sofi.**



## **Dédicace**

Je dédie ce travail

A mes parents qui ont tant sacrifié pour mon bonheur.

A mes frères et mes sœurs qui ont été ma source d'inspiration et de courage durant ces cinq ans.

A moi-même.

A tous les professeurs du marketing et communication au sein de l'école supérieure de commerce.

A tout les membres de l'association Abi Youcef.

A mes très chers amis et à toute ma promotion.

Un grand merci à vous tous.

**Feyrouz**



## Résumé

Il est bien évident que le monde a changé depuis l'avènement de l'Internet, de nouvelles notions sont apparus, de nouvelles entreprises sont lancées dans des nouveaux secteurs.

C'est pareille pour le mode de consommation, maintenant les gens cherchent un moyen qui leur permette de faire leur courses sans avoir le besoin de sortir, rapidement et avec le moindre coût, et là, le commerce électronique a été lancé. Bien que le besoin ait été exprimé, la portion des acheteurs en ligne est vraiment inférieure, cette catégorie est caractérisé par leur flexibilités, ils sont des gens qui ont fait des études supérieures, qui ont l'habitude de voyager et qui ont déjà effectué des achats sur des plateformes de vente.

Dans la première partie de notre mémoire, on a traité le contexte économique général du commerce électronique, dont on a analysé le marché africain et le marché algérien et le commerce électronique.

Pour bien cerner notre problématique, nous avons procédé à une étude de cas au sein de l'entreprise africaine installée en Algérie « Jumia », une boutique de vente en ligne spécialisée dans la vente par correspondance de tous types de produits algériens et étrangers.

L'objectif essentiel de notre recherche est de comprendre le comportement des algériens sur les sites de commerce électronique, qu'est qu'ils leurs motivent à s'engager dans ce type de commerce, leur perceptions et attitudes, mais surtout de traiter les freins à travers l'analyse de questionnaire et le résultat obtenu. On va aussi essayer de proposer des solutions pour l'entreprise afin de fidéliser et de gagner la fidélité de d'autres clients.

**Mots clés :** Commerce électronique, comportement de consommateur, paiement électronique, Consommateur algérien, processus d'achat.

## Abstract

It's clear that the world has changed since the advent of the Internet, new concepts have emerged and new companies are being launched in new sectors and the same thing goes for the mode of consumption. Now days people are looking for a way that allow them to shop from home, quickly and with a low cost, and there, e-commerce has been launched. Although the need has been expressed, the portion of the online shoppers is really low, this category is

characterized by their flexibilities, they are people who have higher education, used to travel and who have already bought online.

In the first part of our thesis, we'll discuss the economic context of e-commerce, along with African's and Algerian's market, and of course the theory of consumer behavior.

To fully understand our problem, we conducted a case study with the African company installed recently in Algeria «Jumia»: an online store specialized in selling Algerian and foreign products.

The main objective of our research is to understand the behavior of Algerians towards E-commerce, what motivates them, their perception and attitudes, but mostly to walk through the obstacles by analyzing the questionnaire and the result obtained. At the end we will propose some solution for the company to retain and win other customers loyalty.

**Key words:** E-commerce, consumer behavior, electronic payment, Algerian consumer, purchasing process.

## Liste des annexes

N° d'annexe	Désignation
<b>01</b>	Les méthodes de paiement
<b>02</b>	Organigramme de Jumia
<b>03</b>	Jumia Contrat de vente
<b>04</b>	Questionnaire de l'entreprise Keyna
<b>05</b>	Questionnaire

## Liste des tableaux

<b>N° du tableau</b>	<b>Désignation</b>	<b>N° de page</b>
<b>01</b>	les statistiques mondiales de l'utilisation de l'internet	4
<b>02</b>	Top 10 des sites les plus visités dans le monde	6
<b>03</b>	Top 10 des sites du E-commerce	8
<b>04</b>	Commerce Traditionnel vs Commerce Electronique	9
<b>05</b>	F.F.O.M du commerce électronique en Afrique	28
<b>06</b>	Top 10 des sites web visités en Algérie	33
<b>07</b>	Top 10 requêtes de recherches sur Google 2018	34
<b>08</b>	Croissance numérique annuelle	35
<b>09</b>	Utilisation d'internet perspective de dispositif	35
<b>10</b>	Connexion mobile par type	36
<b>11</b>	F.F.O.M du commerce électronique en Algérie	48
<b>12</b>	Force et Faiblesse de Jumia	58
<b>13</b>	La stratégie de communication de Jumia.dz	62
<b>14</b>	Catégorie sociaux professionnelle	64
<b>15</b>	Sexe	65
<b>16</b>	La fréquence d'achat sur Jumia.dz	72
<b>17</b>	Croisement entre l'achat par Internet et freins de commerce électronique	74
<b>18</b>	Croisement entre l'achat sur le site Jumia et les motivations d'achats	75

## Liste des figures

<b>N° de figure</b>	<b>Désignation</b>	<b>N° de page</b>
<b>01</b>	Le nombre des utilisateurs de l'internet dans le monde	4
<b>02</b>	Les moteurs de recherches les plus utilisés	5
<b>03</b>	Les fondements du commerce marketing	10
<b>04</b>	Les 4s du marketing mix du web	11
<b>05</b>	Processus d'achat	16
<b>06</b>	Les formes de la recherche de l'information	17
<b>07</b>	Processus d'achat en ligne	18
<b>08</b>	Les étapes d'achat en ligne	20
<b>09</b>	Croissance des indicateurs de l'indice B2C, Afrique	25
<b>10</b>	Distribution du courrier à domicile, 2016	26
<b>11</b>	Modes de paiement en Algérie	38
<b>12</b>	Site web de Batolis.com	45
<b>13</b>	Site web keyna.dz	45
<b>14</b>	Le site web Guiddini.com	46
<b>15</b>	Test Alpha Cronbach	64
<b>16</b>	Pourcentage de catégories professionnelles en pourcentage	65
<b>17</b>	Sexe des internautes en pourcentage	65
<b>18</b>	Age des internautes en pourcentage	66
<b>19</b>	Les motivations d'achat en ligne en pourcentage	66
<b>20</b>	La perception des consommateurs	67
<b>21</b>	Le pourcentage des attitudes du E-consommateurs.	68
<b>22</b>	Les raisons de l'utilisation de l'Internet	69
<b>23</b>	Les raisons de l'utilisation de l'Internet en pourcentage	69
<b>24</b>	Les fréquences d'achat sur Internet	70
<b>25</b>	Les freins d'achat en ligne	70
<b>26</b>	Les freins d'achat en ligne en pourcentage	70
<b>27</b>	La connaissance du site Jumia.dz en pourcentage	71
<b>28</b>	D'où les internautes ont connu le site.	72
<b>29</b>	D'où les internautes ont connu le site en pourcentage	72
<b>30</b>	La fréquence d'achat sur Jumia.dz	73
<b>31</b>	Croisement entre l'achat par Internet et l'âge	73
<b>32</b>	Croisement entre l'achat par Internet et CSP	74
<b>33</b>	Croisement entre le sexe et l'achat sur Internet	76

## Liste des abréviations

<b>AFTEL</b>	<b>A</b> ssociation <b>F</b> rançaise du <b>T</b> élématique <b>E</b> t <b>M</b> ultimédia
<b>AIG</b>	<b>A</b> frica <b>I</b> nternational <b>G</b> roup
<b>ARPT</b>	<b>A</b> utorité de <b>R</b> égulation de la <b>P</b> oste et des <b>T</b> élécommunications
<b>CERIST</b>	<b>C</b> entre d' <b>E</b> nseignement et de <b>R</b> echerche en <b>I</b> nformatique <b>S</b> cientifique et <b>T</b> echnologique
<b>CCP</b>	<b>C</b> ahier de <b>C</b> lauses <b>P</b> articulières
<b>CIB</b>	<b>C</b> arte <b>I</b> nter <b>B</b> ancaire
<b>FAQ</b>	<b>F</b> oire aux questions
<b>IP</b>	<b>I</b> nternet <b>P</b> rotocol
<b>MPTIC</b>	<b>M</b> inistère de la <b>P</b> oste et des <b>T</b> echnologies de l' <b>I</b> nformation et de <b>C</b> ommunication.
<b>ODCE</b>	<b>O</b> rganisation de coopération et de <b>D</b> éveloppement <b>E</b> conomique
<b>OMC</b>	<b>O</b> rganisation <b>M</b> ondiale de <b>C</b> ommerce
<b>TCP</b>	<b>T</b> ransmission <b>C</b> ontrol <b>P</b> rotocol
<b>TIC</b>	<b>T</b> echnologie d' <b>I</b> nformation et de <b>C</b> ommunication
<b>UEMAO</b>	<b>U</b> nion <b>E</b> conomique et <b>M</b> onétaire <b>O</b> uest <b>A</b> fricaine

# Sommaire

Remerciement	
Dédicace	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Liste des abréviations	
Introduction générale.....	A
<b>Chapitre 1: Contexte économique globale du commerce électronique .....</b>	<b>2</b>
<b>Section 1 : Cadre théorique du commerce électronique.....</b>	<b>3</b>
<b>Section 2 : Le behaviorisme des consommateurs en ligne.....</b>	<b>13</b>
<b>Section 3 : Le commerce électronique en Afrique.....</b>	<b>23</b>
<b>Chapitre 2 : Le commerce électronique en Algérie.....</b>	<b>31</b>
<b>Section 1 : L'état du marché Algérien.....</b>	<b>32</b>
<b>Section 2 : Cadre réglementaire du commerce électronique en Algérie.....</b>	<b>40</b>
<b>Section 3 : L'adaptation des entreprises Algériens au marché local.....</b>	<b>44</b>
<b>Chapitre 3 : Analyse du comportement de consommateur au sein de l'entreprise Jumia.....</b>	<b>51</b>
<b>Section 1 : Présentation de Jumia en Afrique.....</b>	<b>52</b>
<b>Section 2 : Intégration de Jumia en Algérie.....</b>	<b>59</b>
<b>Section 3 : Présentation et discussion des résultats d'étude (Jumia).....</b>	<b>64</b>
<b>Conclusion Générale.....</b>	<b>78</b>
<b>Bibliographie</b>	
<b>Annexes</b>	

# Introduction générale

La dernière décennie a été marquée par le développement des TIC « ensemble des technologies issues de la convergence de l'informatique et des techniques évoluées du multimédia et des télécommunications, qui ont permis l'émergence de moyens de communications plus efficaces, en améliorant le traitement, la mise en mémoire, la diffusion et l'échange de l'information »<sup>1</sup>. Les TIC ont grandement investi à la création d'internet. Ce développement a bouleversé d'une manière radicale l'environnement économique de l'entreprise et la naissance d'une nouvelle économie ou un nouvel océan bleu dit « marché virtuel ».

La naissance de ce dernier a évoqué un nouveau concept de transaction, un concept que personne n'as jamais cru qu'il va voire le jour mais nous voila en 2019 ou le commerce électronique est devenu une activité exercé dans le monde entier et dans plusieurs secteurs d'activité « secteur touristique et hôtellerie, secteur bancaire, secteur de distribution...etc. ».

Le commerce électronique ou la vente en ligne, désigne l'échange de biens et services entre une entreprise et des organisations externes ou des particuliers. Le e-commerce concerne l'échange des ordres électroniques d'achats, de vente ou de paiements.

C'est grâce à Michael Aldrich que les transactions en ligne ont été inventées en 1997. Suite à ça, Citibank a lancé les premiers services bancaires en 1981, en même temps que la première transaction B2B au Royaume unis. C'est en 1980 que le e-commerce apparait grâce à au Minitel, mais c'est en 2000 que l'e-commerce s'est développé réellement avec l'internet.

### **L'objectif de la recherche**

Une partie de notre sujet a été déjà traité au sein de l'école supérieure de commerce Alger ainsi que d'autres universités, nous avons mis un certains nombres d'objectifs à atteindre avec cette recherche, qui sont :

- ✓ Comprendre l'état du commerce électronique en Algérie.
- ✓ Analyser le comportement du consommateur à l'égard du paiement électronique.
- ✓ Prévoir le développement du commerce électronique.
- ✓ Assurer qu'une bonne expérience sur le site entraîne une attitude positive.
- ✓ Enfin, proposer des suggestions.

---

<sup>1</sup> Selon le grand dictionnaire terminologique de l'OQLF.

---

## **Problématique de l'étude**

Le e-commerce en Algérie n'est apparu que récemment. Il est encore à ces premiers balbutiements, au regard des progrès accomplis par les pays avancés ou encore les pays voisins. Beaucoup reste à faire. Néanmoins, l'Algérie a connu une révolution, une apparition des sites à vocation marchandises commerciales avec vitrines et catalogues de produits, formulaires de commandes, réservations en ligne sont déjà mis en place. Entre le commerce d'hier et aujourd'hui, se trouve le consommateur algérien qui témoigne l'évolution, le développement et les changements dans les transactions effectuées dans sa vie quotidienne.

Cela nous mène à poser la problématique suivante :

### **Comment se comporte-il le consommateur algérien face au commerce électronique ?**

A partir de cette question, on peut dégager les questions de recherche suivantes :

**Question 1. Quel est le profil des acheteurs en ligne?**

**Question 2. Quels sont les freins de commerce électronique en Algérie ?**

**Question 3. Quelles sont les motivations d'achat sur Jumia.dz ?**

**Question 4. Le consommateur algérien fait-il confiance au site JUMIA?**

Afin d'apporter les réponses pertinentes à nos questions de recherche, nous formulons les hypothèses suivantes :

**H1** : Les étudiants sont les plus impliqués dans l'achat en ligne.

**H2** : Le frein principal qui a obligé le consommateur à ne pas utiliser le commerce électronique est le paiement électronique.

**H3**: La disponibilité de la livraison à domicile encourage les Algériens à effectuer leurs achats sur Jumia.

**H4**: Le consommateur algérien ne fait pas confiance au site JUMIA.

### **Importance de l'étude**

Le comportement du consommateur face au commerce électronique est devenu un sujet d'actualité que les chercheurs manquent toujours de connaissance dans ce domaine.

Le comportement du consommateur sur un site marchand correspond à une ambition que nous voulons acquérir. Certainement il n'est pas logique que nous pourrions tout aborder dans un seul mois vu que le comportement est un thème très vaste mais notre curiosité et notre soif nous a poussés à faire des recherches et d'essayer de découvrir les nouveautés dans ce domaine.

Nous essayerons à mettre en évidence des résultats importants pour enrichir la documentation pour des recherches futures dans ce domaine.

### **Méthodologie**

Pour tester les hypothèses, apporter les réponses adéquates à nos questions de recherche et donner un sens à notre sujet de recherche, nous procéderons par une étude quantitative par un questionnaire. L'enquête se réalisera sur un questionnaire qui va être distribuer en ligne via réseaux sociaux : « Facebook » car ils sont les plus consulté en Algérie ce qu'il nous a permis d'atteindre une très large cible, « LinkedIn » est un réseau professionnel et un bon moyen pour engager une discussion avec notre cible d'une façon informel

Vu les contraintes liées à l'absence de la base de sondage, aux moyens financiers et aussi au délai de l'étude, nous avons recouru un échantillon non probabiliste par convenance de taille 154. Les résultats nous permettrons de tester nos hypothèses et, par conséquent, réponde à nos questions de recherche.

### **Structure de l'étude**

Notre étude est structurée en trois chapitres :

Le premier chapitre sera consacré au contexte économique global du commerce électronique. Nous tenterons d'explorer la littérature marketing afin de mettre en place une base introductive aux différents éléments relatifs à la compréhension de notre sujet. Nous avons commencé par une revue de la littérature concernant le commerce électronique. Ensuite nous traiterons le behaviorisme des consommateurs en ligne et nous analyserons la situation du commerce électronique en Algérie.

Dans le deuxième chapitre et après avoir traité les éléments nécessaires à la compréhension de notre thème de recherche, nous allons mettre l'accent sur l'état du marché algérien du commerce électronique tout en étudiant la réglementation et la manière dont les entreprises s'adaptent au marché local.

Dans le troisième et dernier chapitre, intitulé Analyse du comportement de consommateur algérien face au commerce électronique cas JUMIA, nous présenterons l'entreprise Jumia, ses services et ses missions. Nous entamons, par la suite, une analyse documentaire du comportement de consommateur Algérien à partir d'un résultat d'un questionnaire réalisé au sein de l'entreprise « keyna ». Pour finir, nous nous étalerons sur les résultats de notre étude empirique afin de tester les hypothèses cités en introduction générale et, par conséquent, répondre à notre problématique.

# Chapitre 1 :

## Contexte économique global du commerce électronique

### **Introduction**

Les tendances de cette génération ne sont pas les mêmes de la précédente et forcément pas du tout la suivante, l'évolution de la technologie a influencé notre mode de vie, ainsi que notre comportement.

La notion de commerce électronique recouvre les différentes applications possibles de l'informatique faisant appel aux technologies de l'information et de la communication (TIC) pour traiter de façon permanente les relations d'une entreprise avec des organisations externes ou des particuliers. Le commerce en ligne concerne les échanges des ordres électroniques d'achat, de vente ou de paiement. Les technologies utilisées sont principalement celles de l'Internet mais peuvent se faire par des réseaux privés ou par téléphone.

Les entreprises et spécialement les PME ont changé et adapté leur stratégie afin de gagner de visibilité, amélioré leur notoriété et leur image de marque grâce à une présentation plus moderne, il est également important de souligner l'avantage qu'offre le commerce électronique en matière de marketing direct. En effet, l'entreprise présente sur l'Internet a dorénavant la possibilité de se créer une base de données qui lui permettra de mieux appréhender les besoins de ses clients, donc de cibler ses actions sur chacun d'entre eux de manière individuelle (e-mailing, suivi de commande, etc.)

Dans ce premier chapitre nous allons voir le traitement des différents éléments relatifs à la compréhension de notre thème de recherche, nous allons présenter le contexte économique global en donnant quelques définitions, tout en retraçant l'histoire de son développement et aussi les fondements d'une activité de commerce électronique. Nous aborderons également le behaviorisme des consommateurs en ligne et en terminant par l'exemple de l'Afrique.

## Section 1 : Cadre théorique du commerce électronique

Le commerce électronique est un nouveau concept désignant les activités commerciales déployées selon de nouvelles modalités et à l'ère de l'Internet, il est loin de se limiter à la vente de produits et services en ligne. À travers cette section nous allons introduire la naissance du commerce électronique, quelques définitions, la différence entre commerce électronique et commerce traditionnel, ses fondements. Enfin nous terminons par les avantages et inconvénients du commerce électronique.

### 1- La naissance du commerce électronique

La volonté, la curiosité, le désir, la soif (...), sont tous des raisons pour lesquelles l'Internet a vu le jour mais essentiellement cette autoroute électronique est apparue vu que le besoin de communiquer est évolué, maintenant les gens cherchent à être reliés non seulement avec les citoyens de leurs propres pays mais aussi avec les autres continents. « La communication comprend tous les procédés par lesquels un esprit peut en affecter un autre. À l'évidence, cela inclut non seulement le langage écrit et parlé mais aussi la musique, les arts visuels, le théâtre, le ballet et, en fait, tous les comportements humains. Dans certains cas, il peut être préférable d'élargir davantage la définition de la communication pour y inclure tous les procédés par lesquels un mécanisme [...] affecte un autre mécanisme »<sup>1</sup>.

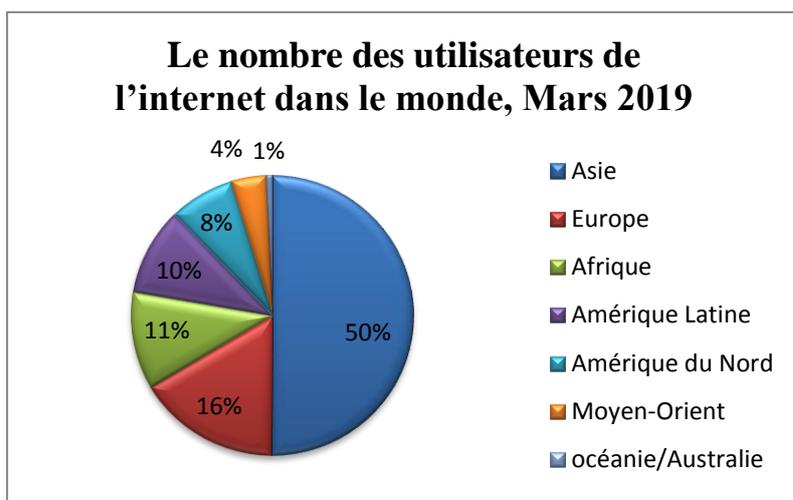
#### 1-1 L'avènement de l'Internet

Aussi récent que le commerce électronique puisse paraître, son avènement est l'aboutissement d'une longue histoire qui prend ses racines dans les premiers temps de l'informatique et de la télécommunication. On peut dire le véritable départ date de l'émergence de l'Internet. Pour bien comprendre la naissance du commerce électronique, il faut donc revenir sur l'histoire de l'Internet.

L'Internet est un réseau informatique mondial constitué d'un ensemble de réseaux nationaux, régionaux et privés. L'ensemble utilise un même protocole de communication : TCP/IP, celle-ci découpe les messages en paquets qui partent dans toutes les directions avant de se recomposer à l'arrivée.

---

<sup>1</sup> Claude Shannon et Warren Weaver' théorie mathématique de la communication, Cassini Ed, 02/05/2018 Paris, P09.

**Figure n°01 : Le nombre des utilisateurs de l'internet dans le monde**

Source : Miniwatts Marketing Group, Internet World Stats-<https://www.internetworldstats.com/stats.htm>, consulté le 03 juin 2019.

**Tableau n°01 : Les statistiques mondiales de l'utilisation de l'internet**

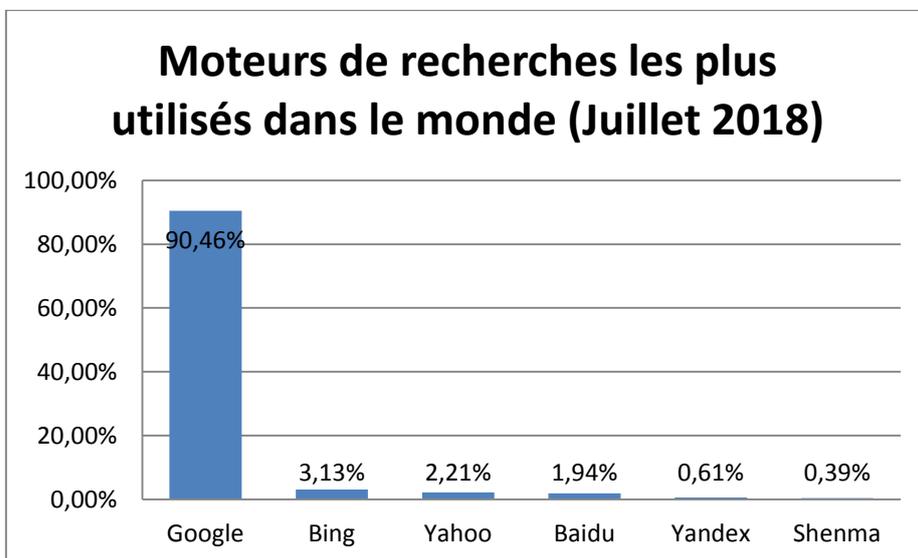
Utilisation Mondiale de l'Internet et Statistiques de la Population, Mars 2019						
	Population (Estimation 2018)	Pourcentage de la population du monde	Internautes (30 Juin 2018)	Taux de pénétration	La croissance	Pourcentage des internautes
L'Afrique	1,320,038,716	17.1%	492,762,185	37.3%	10,815%	11.2%
L'Asie	4,241,972,790	55%	2,197,444,783	51.8%	1,822%	50.1%
Amérique Latine	829,173,007	10.7%	719,365,521	86.8%	584%	16.4%
Europe	658,345,826	8.5%	444,493,379	67.5%	2,360%	10.1%
Moyen Orient	258,356,867	3.3%	173,542,069	67.2%	5,183%	4%
Amérique du Nord	366,496,802	4.7%	327,568,127	89.4%	203%	7.5%
Océanie/Australie	41,839,201	0.5%	28,634,278	68.4%	276%	0.7%
Total du Monde	7,716,223,209	100.0%	4,383,810,342	56.8%	1,114%	100.0%

Source : Miniwatts Marketing Group, Internet World Stats- <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>, consulté le 03 juin 2019

Le réseau Internet est également et de plus en plus, aux communications téléphoniques et à la transmission de vidéos et d'audio en direct (ou streaming), c'est-à-dire à la manière d'un téléviseur ou d'un récepteur radio. « Dans les années 1990, Internet s'impose au grand public par la grâce d'un système de consultation aisé : le WORLD WIDE WEB (WWW). Le nombre d'ordinateurs hôtes sur le réseau double chaque année jusqu'en 1994, avant de connaître une croissance exponentielle dès 1995.

Entretemps sont apparus Mosaïc puis Netscape Navigator, les premiers logiciels de navigation, encore appelés navigateurs. Le grand public s'empare de Net. Les systèmes de recherche font leur apparition, en particulier Yahoo ! Puis celui de Google »<sup>1</sup>.

**Figure n° 02 : Les moteurs de recherches les plus utilisés**



**Source :** Thomas coëffé, BDM Média, <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-internet/>, consulté le 10 Mars 2019

<sup>1</sup> FUTURA TECH, <https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/internet-internet-3983>, consulté le 06 Mars 2019.

**Tableau n°02 : Top 10 des sites les plus visités dans le monde**

<b>Top 10 des sites les plus visités dans le monde (Juillet 2018)</b>				
Site	Le temps quotidien sur le site	Page vue quotidiennement par un visiteur	Pourcentage de trafic de recherche	Total sites linking in
Google.com	8 :13	10.62	0.8%	2,511,452
Youtube.com	8 :53	5.09	11.5%	1,964,348
Facebook.com	9 :32	3.59	7.6%	5,132,822
Baidu.com	7 :14	5.61	8.4%	147,562
Wikipedia.org	4 :17	3.17	54.8%	1,328,303
Qq.com	3 :46	3.78	9%	315,608
Yahoo.com	3 :52	3.52	8.7%	485,636
Taobao.com	7 :30	3.99	5.3%	40,844
Tmall.com	7 :07	2.85	1.3%	5,265
Amazon.com	7 :49	7.74	23.6%	576,590

Source : Amazon.com, <https://www.alexacom/topsites>, consulté le 10 Mars 2019

Aujourd'hui, Internet devient plus qu'un outil de communication. Il se transforme en outil de vente et de distribution, les commandes de biens physiques sont enregistrées et payées directement sur le réseau et l'information est distribuée de façon instantanée ; ainsi le commerce électronique est né.

Maintenant le web s'impose comme le marché potentiel le plus prometteur du commerce électronique avec en 2019, plus de 4 milliards<sup>1</sup> des personnes connectées dans le monde. Avec près d'un milliard<sup>2</sup> de site de commerce en monde entier, de nouveaux sites créés toutes les heures pour ne pas dire chaque seconde, le volume d'achats continue son envolée. Le secteur est en train de vivre de profonds changements. Parmi les changements aujourd'hui à l'œuvre sur le commerce électronique, on en retiendra: à l'arrivée des marques et des enseignes physiques ce qui a engendré une augmentation extraordinaire dans le nombre des offres, la métamorphose des consommateurs qui cherchent de consommer plus rapidement et plus efficacement dû à la difficulté à comparer toutes les offres proposées.

<sup>1</sup> World Wide Web Foundation, [www.internetlivestats.com](http://www.internetlivestats.com), consulté le 06 Mars 2019.

<sup>2</sup> Idem.

Le commerce électronique a commencé par la mise en ligne des descriptions de produits dans un but publicitaire. Ainsi, la possibilité de commander en ligne est apparue progressivement. Donc on est passé de ces sites web statistiques à des sites web dynamiques.

Deux approches différentes sont apparues : des sites web qui se sont spécialisés dans une offre réduite de produits que l'on pouvait personnaliser et d'autres sont des sites catalogues démontrant des articles disponibles.

### 1-2 Concepts du commerce électronique

Comme dans tout domaine en voie de développement, la notion de commerce électronique est encore mal centrée. Pour certains, le commerce électronique est vu comme étant la vente d'un produit entre un vendeur et un consommateur par le biais d'Internet.

**Selon Francis Lorentz<sup>1</sup>** : Il définit le commerce électronique dans son rapport remis le 7 janvier 1998 au ministre français de l'Economie, des finances et de l'industrie comme l'ensemble des échanges numérisés liés à des activités commerciales qui prendraient en considération les personnes et organismes le produit et le mode de transmission utilisé.

**Selon l'ODCE** : Le commerce électronique ou E-commerce en anglais, est la vente ou l'achat de biens ou de services, effectués par une entreprise, un particulier, une administration ou toute autre entité publique ou privée, et réalisée au moyen d'un réseau électronique.<sup>2</sup>

**Selon l'OMC** : « Le commerce électronique est la réalisation d'acte(s) commerciale(s) (vente, achat, location...) en utilisant et/ou combinant les nouvelles technologies de communication. Ou le commerce électronique est la vente d'un produit ou service présenté, acheté, et payé électroniquement (voire livré numériquement dans le cas de logiciel, musique, ticket, livre électronique, hébergement et prestation Internet, etc.) »<sup>3</sup>.

D'après ces définitions on peut retenir que le commerce électronique est tout simplement la possibilité d'effectuer des commandes en ligne en recevant finalement le produit chez soi sans déplacement et en toute sécurité.

---

<sup>1</sup> Francis Lorentz : Président de la E-commerce strategy group.

<sup>2</sup> BARBET, (P), commerce électronique et régulation des échanges internationaux, éd. Annales des télécommunications 58, Paris 13, 2003, P 03.

<sup>3</sup> ACICI, le commerce électronique dans le cadre de l'OMC : implication pour les pays les moins favorisés, éd.OMC, Paris, Août 1999, P 01.

**Tableau n°03 : Top 10 des sites du E-commerce**

Top 10 des sites marchand les plus visités		
Selon le taux de rebonds	Selon le nombre de pages vues quotidiennement par visites	Heures quotidiennes sur le site
Alibaba.com (46.4%)	Amazon.com (7.71)	Ebay.com (9 :04)
Jabong.com (45.8%)	Ebay.com (6.71)	Amazon.com (7 :47)
Snapdeal.com (40.6%)	Alibaba.com (5.07)	Taobao.com (7 :31)
Flipkart.com (38%)	Flipkart.com (04.45)	Tmall.com (7 :07)
Walmart.com (37.4%)	Tabao.com (3.99)	Flipkart.com (7 :05)
Bestbuy.com (32.6%)	Walmart.com (3.93)	Alibaba.com (5 :45)
Amazon.com (30.70%)	Jabong.com (3.89)	Snapdeal.com (4 :56)
Ebay.com (30%)	Snapdeal.com (3.78)	Walmart.com (4 :45)
Taobao.com (18.2%)	Bestbuy.com (3.72)	Jabong.com (4 :42)
Tmall.com (12.2%)	Tmall.com (2.85)	Bestbuy.com (3 :51)

Source : Amazon.com, <https://www.alexa.com/>, consulté le 12 Mars 2019

## 2- Différence entre commerce électronique et commerce traditionnel

Que ce soit le commerce équitable ou le commerce traditionnel, les deux concepts se définissent comme l'échange des biens et services, le premier se fait avec le biais de l'Internet et le deuxième grâce à des intermédiaires. La question qui se pose est ce que le commerce traditionnel est-il menacé par le E-commerce ? Est-ce que ce dernier peut le remplacer ou n'est-il pas comparable directement avec le commerce traditionnel ?

Pour pouvoir répondre à ces questions faisant une petite différence entre les deux notions.

**Tableau n°04 : Commerce électronique vs Commerce traditionnel**

<b>Commerce traditionnel</b>	<b>Commerce électronique</b>
Utilisation d'un support traditionnel : Papier et autres matériaux physiques.	Utilisation d'un support informatique.
Rencontre des acheteurs et des vendeurs sur un lieu physique : Le marché. (sauf dans certains cas ; comme les ventes par catalogues).	Lieu du commerce ou marché virtuel.
Paiement par monnaie dans la majorité des cas.	Règlement par transactions numériques de compte à compte et parfois une fois le produit livré.
Utilisation de liens postaux ou de transports de tout type, avec des contraintes de délais.	Livraison instantanée par télécommunication.
Des produits locaux qui se limitent dans un seul magasin.	La diversification des produits (des produits provenant de l'autre bout du monde)
Le prix est élevé (à cause du coût de location, les salaires des vendeurs, etc.)	Le prix attractifs (l'absence des coûts supplémentaires).
Disponible juste lors ses heures d'ouverture.	Disponible 24/24 pour la clientèle
Un service rapide, fatigant et plus coûteux.	Un service rapide, efficace et qui ne nécessite pas d'efforts.
La visibilité dépend de choix de l'emplacement du magasin.	La visibilité du site peut prendre un bon moment.
La diffusion de l'information que ce soit positive ou négative est assez lente.	La moindre information positive ou négative va se propager et être accessible à des centaines de milliers d'internautes.

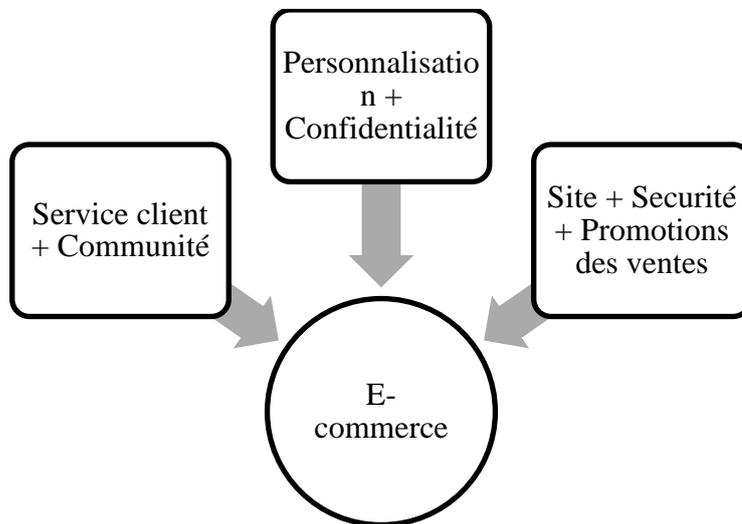
**Sources :** Magda Fusaro, Clause-Yves Charron, Yves théoret, commerce électronique : comment créer la confiance, édition Quentin, P29

La seule manière pour un commerce traditionnel de faire face à la révolution du digital est d'en utiliser la complémentarité. En effet, bien que les services web offrent des avantages géographiques, la rapidité de compétition du processus d'achat ou encore la multiplication des informations sur les produits et services désirés, les commerces traditionnels, eux aussi, offrent des avantages que le web peut difficilement concurrencer.

### 3- Les composantes du commerce électronique

#### 3-1 Les fondements du commerce électronique

Figure n°03 : Les fondements du commerce électronique



Source : Traditional marketing vs digital marketing, <http://www.teawithedge.com/>, consulté le 10 Mars 2019

- **Personnalisation** : Il est primordial de reconnaître et d'identifier un client en particulier établir des relations avec lui et de rester en contact afin de rassembler toutes les informations possibles pour développer des produits et services personnalisés (marketing relationnel ou marketing one to one), par exemple : l'utilisation de « cookies » pour obtenir des informations personnalisées sur l'utilisation de l'ordinateur/web.
- **Confidentialité** : L'entreprise a besoin d'une politique convenue en matière d'accès de procédure et de collecte d'informations, en prenant en compte les réglementations existantes, l'aspect juridique concernant la collecte et l'utilisation de ces informations et données.
- **Service clients** : avec le commerce électronique, il est plus facile de répondre aux demandes des clients, grâce aux FAQ.
- **Communauté** : selon Kim Auclair<sup>1</sup>, une communauté Web est un groupe de personnes ayant des intérêts et des passions en commun faisant des choses ensemble.

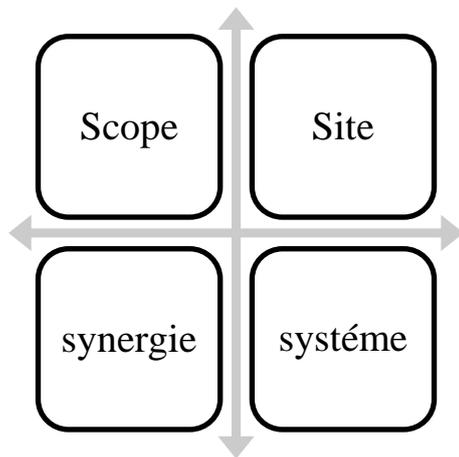
<sup>1</sup> Présidente de Niviti.com, entrepreneuse, blogeuse et conférencière québécoise.

- **Sécurité** : Représente la fonction essentielle du Marketing électronique une fois les transactions ont commencé à être exécuté via les canaux Internet.
- **Promotions des Ventes** : « Désigne l'ensemble des techniques d'incitation et des récompenses offertes au consommateur pour le pousser à acheter immédiatement et non 'une autre fois' [...], pour influencer les attitudes des clients par rapport à une marque, la promotion des ventes, elle, est un outil à court terme dont l'objectif est de déclencher l'achat<sup>1</sup> ». Ce concept est largement utilisé dans le marketing traditionnel, mais il est applicable au marketing électronique, le responsable marketing a pour objective de trouver de nouvelles possibilités et de nouvelles approches pour développer un plan de promotion en suivant les dernières technologies et tendances d'applications d'Internet.

### 3-2 Les 4s du marketing mix du site web

Certains auteurs ont proposé des nouveaux modèles après avoir déclaré que les 4P du mix marketing de Kotler sont traditionnels et qu'ils ne s'appliquent pas, parmi ces modèles les 4s du site web proposé par Dr Efthymois Constantinides, ce modèle représente une approche stratégique et opérationnelle pour concevoir un site web.

**Figure n°04: les 4s du marketing mix du web**



**Source:** Free management books, the 4s web marketing mix, <http://www.free-management-ebooks.com/news/4s-web-marketing-mix/>, consulté le 13 Mars 2019

<sup>1</sup> ARMSTRONG, KOTLER, AL, La Promotion des ventes, 2016, P437- 447.

➤ **Scope : stratégie et objective (supervision)**

Définit les questions stratégiques principales supportant la présence en ligne concernant l'analyse des marchés, les profils des clients potentiels, l'analyse interne et l'évaluation. Enfin le rôle stratégique des activités Web.

➤ **Site : (Expérience Web)**

Identifie les aspects opérationnels de la présence en ligne reflétant le caractère, le positionnement et la cible des sociétés en ligne. Le site Web d'entreprise, comme interface principale entre la société et ses clients, doit être conçu de manière à ce qu'il facilite le contact avec le groupe cible. Le site Web exprimer une expérience virtuelle qui encourage l'interaction avec le client aussi bien que sa rétention.<sup>1</sup>

➤ **Synergie : Intégration**

Indique les domaines où l'intégration entre la présence en ligne et l'organisation où ses réseaux est essentielle. On distingue: Front Office integration, Back Office Integration et Third Party Integration<sup>2</sup>

➤ **Système : (la technologie et l'administration du site web)**

Le matériel physique, les logiciels, les protocoles de communication, la gestion des contenus, les services associés aux systèmes, l'administration du site, les décisions concernant l'hébergement, les systèmes de paiements, l'analyse de la performance.

---

<sup>1</sup> The 4S Webmarketing Mix model, Netherlands, 2002, P62

<sup>2</sup> Raphael, les 4s du marketing mix web, <https://www.raphaelcalgaro.com/2009/03/les-4s-du-marketing-mix-web.html>, consulté le 12 Mars 2019

## Section 2 : Le behaviorisme des consommateurs en ligne<sup>1</sup>

Devant les changements économiques que le monde a connus, les évolutions et l'ouverture du marché, les habitudes des consommateurs ont été eux-mêmes change maintenant, la compréhension du consommateur est devenue indispensable pour l'entreprise à l'élaboration des produits, des prix, des modes de distribution et de planification des stratégies marketing.

Dans cette section, on va essayer d'analyser la psychologie du consommateur, le processus d'achat traditionnel et en ligne et finir avec les enjeux du commerce électronique.

### 1- Le processus du comportement de consommateur

#### 1-1 Définition

**Consommateur** : personne qui achète et consomme un ou plusieurs produits(ou services) auprès d'un producteur ou un d'un distributeur.

**Comportement** : actions ou relations d'un individu résultant de son attitude par rapport à quelqu'un ou quelque chose.

#### 1-2 Caractéristiques des consommateurs

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

- Leurs nombres
- Leurs qualités socioculturelles.
- Leurs localisations géographiques.
- Leurs motivations d'achat.
- Leurs habitudes de consommations.

#### 1-3 Les facteurs explicatifs du comportement d'achat

Bernard Dubois dans son ouvrage « comprendre le comportement » affirme qu'il existe trois niveaux de ces facteurs :

---

<sup>1</sup> Ceyhun Kaplan, Freins à l'achats : les vraies opportunités du e-commerce, <https://black.bird.eu/fr/blog/freins-a-l-achat-les-vraies-opportunités-du-e-commerce.html>, consulté le 05 Mai 2019

- Le niveau individuel ou personnel.
- Le niveau interpersonnel.
- Le niveau socioculturel.

### 1-3-1 Le niveau individuel

Il est logique de considérer que l'individu constitue le point de départ du comportement d'achat, au travers son besoin, motivation, perception et son attitude envers le produit ou service.

➤ Le besoin : état de manque ressenti par l'individu. On distingue trois types de classifications :

- Selon Keynes, on distingue :

Les besoins vitaux (innés ou absolus) : ils existent par le fait même que nous sommes des êtres humains avec un organisme à satisfaire.

Les besoins de civilisation (relatifs ou acquis) : ils dépendent de la société dans laquelle nous vivons. Ils correspondent à des besoins culturels ou sociaux.

- une autre distinction peut être faite entre le besoin générique (un besoin générale) et un besoin dérivé (correspond à la réponse au besoin générique).
  - Enfin la pyramide de Maslow.
- Motivation : une pulsion positive qui pousse l'individu à l'action (opposé de frein).

On classe les motivations grâce à deux modèles :

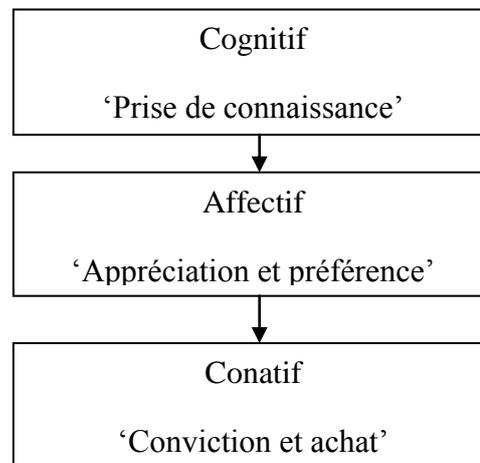
SONCAS
Sécurité
Orgueil
Nouveauté
Confort
Argent
Sympathie

SABONE
Sécurité
Affectivité
Bien-être
Orgueil
Nouveauté
Economie

- La perception : le petit Robert définit la perception « comme une fonction par laquelle l'esprit se représente les objets ».

- L'attitude : peut être défini comme la capacité d'évaluation (positive ou négative) d'un individu à l'égard de quelqu'un ou de quelque chose.

Selon la hiérarchie des effets de LAVIDGE et de STEINER l'attitude peut être décomposée en trois composantes :



### 1-3-2 Le niveau interpersonnel

L'environnement social d'un individu exerce une influence indéniable sur ce dernier dans le processus d'achat. Il est constitué de différents groupes d'influence :

- Groupe d'appartenance : structure dont l'individu fait parti (familles, amis, collègues de travail...etc.)
- Groupe de référence : structure à laquelle il aimerait appartenir (une partie politique, une association...etc.)

### 1-3-3 Le niveau socioculturel

De nombreux facteurs socioculturels au niveau de la société entière et des sous-cultures interviennent dans le processus d'achat d'un consommateur. On peut les regrouper en trois parties :

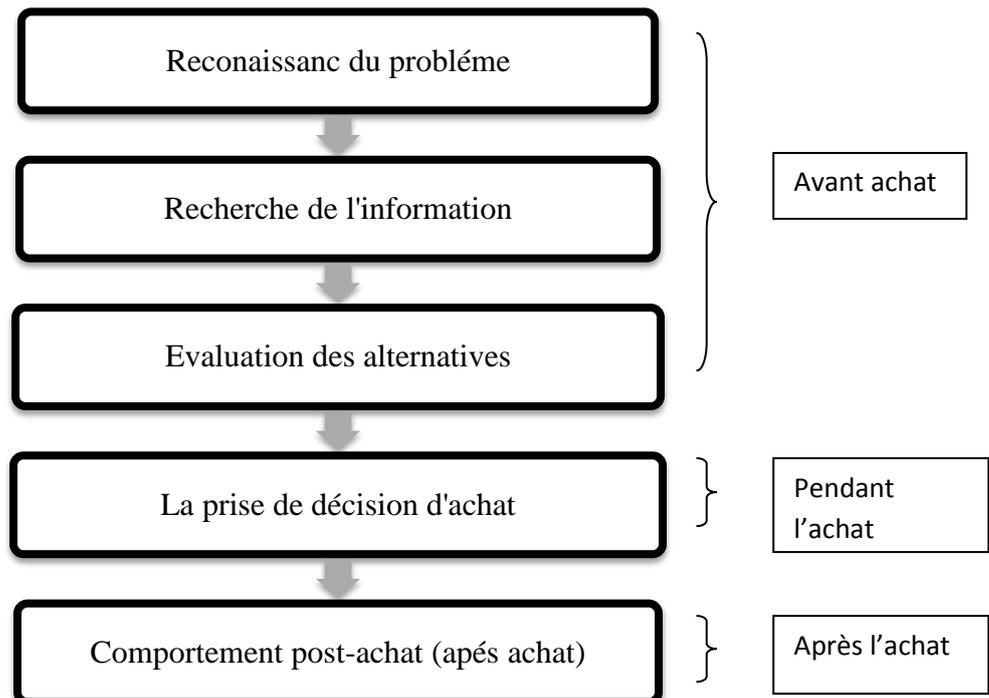
- Facteurs sociodémographiques : âge, sexe, revenu, profession et catégorie socioprofessionnelle...etc.
- Style de vie : plusieurs modes de vie caractérisés par la manière dont les individus occupent leur temps, ce qu'ils considèrent comme important et ce qu'ils pensent d'eux-mêmes et du monde que les entoure.
- Facteurs culturels : ensemble des valeurs normes et comportements qui caractérisent la société, cela comprend les acquis purement culturels, religieux, sociaux, artistiques, moraux...etc.

## 2- Processus d'achat

Dans le livre Mercator il est défini comme : « Séquence des opérations mentales et physiques conduisant un client à choisir et à acheter un produit. On distingue six étapes dans un processus étendu. On distingue les processus d'achat routinier, limité et étendu ». <sup>1</sup>

### 2-1 Processus d'achat traditionnel

Figure n°5: Processus d'achat traditionnel



Source : Jacques Lendrevie, Julien Levy, Mercator, 11<sup>e</sup> édition, édition Dunod, Paris, France, 2014, P 864

#### 2-1-1 Reconnaissance du problème

Cette phase advient quand le consommateur à prendre conscience entre un écart entre sa situation présente et une situation désirée ou idéale. <sup>2</sup>

Pour combler cet écart, le consommateur peut procéder à un acte d'achat. Il existe donc bien un besoin à satisfaire. Mais pour le passage à l'acte, les stimuli (interne ou externe) entrent en jeu. Ce sont eux qui vont le pousser à procéder à l'achat.

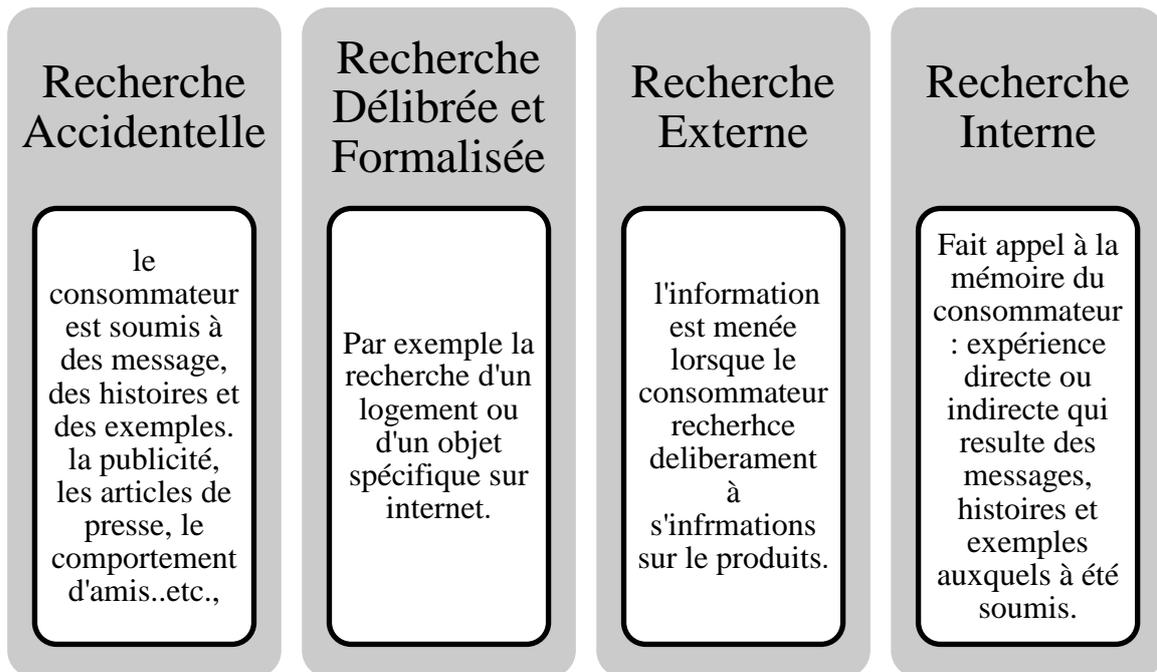
<sup>1</sup> Jacques Lendrevie, Julien Levy, Mercator, 11<sup>e</sup> édition, édition Dunod, Paris, France, 2014, P 864

<sup>2</sup> Jacques Lendrevie, OPCIT, 624

### 2-1-2 Recherche d'information

Une fois la décision prise de satisfaire le besoin identifié, le consommateur va rechercher les options possibles. La recherche de l'information peut porter sur plusieurs sujets et prendre plusieurs formes :

**Figure n°6 : les formes de la recherche de l'information**



**Source** : Jacques Lendrevie, Julien Levy et Dunod, Mercator, 11<sup>e</sup> édition, édition Dunod, Paris, France, 2014, P 627

### 2-1-3 Evaluation des alternatives

Cette étape va conduire à la formation d'une attitude favorable ou non à l'achat.

On distingue trois étapes essentielles :

- Choix d'attributs.
- Formation de l'ensemble évoqué.
- Sélection d'une règle de décision.

#### 2-1-4 Décision et acte d'achat

Le consommateur détient tous les éléments pour décider. Son choix définitif repose sur la hiérarchisation de ses critères, mais aussi sur des éléments de dernière minute. Une promo « flash » peut faire basculer son choix. Si l'achat revêt une importance marquée pour le consommateur, d'autres facteurs entrent en ligne de compte comme les risques encourus. Le consommateur peut également être influencé par les recommandations et expériences de son entourage.

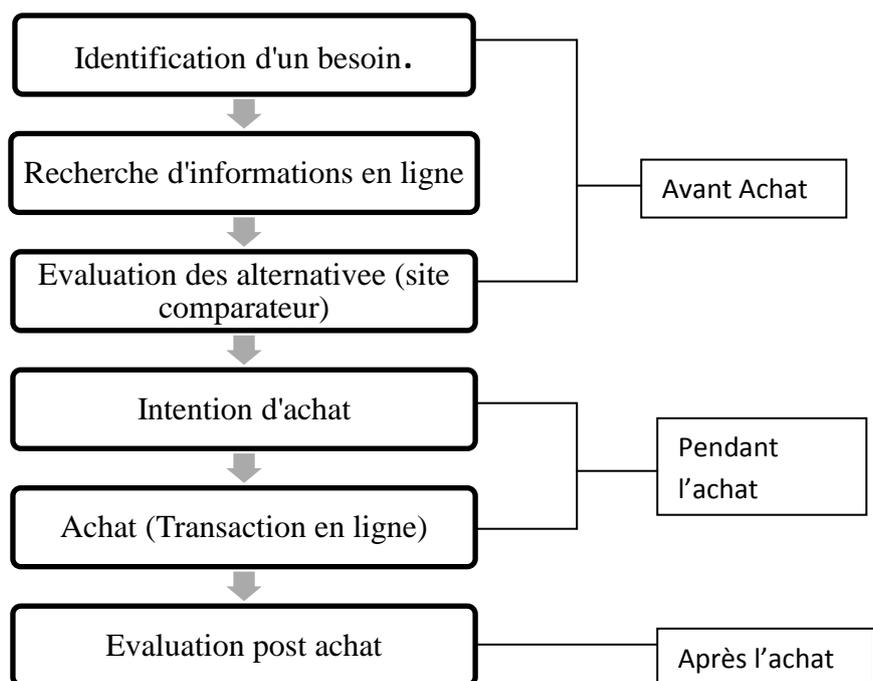
#### 2-1-5 Evaluation après achat

Le processus d'achat ne se termine pas une fois que le client est passé à l'acte. Sa satisfaction va naître de la différence entre ce qu'il attendait du produit et ce que ce dernier lui apporte vraiment.

#### 2-2 Processus d'achat en ligne

L'achat en ligne est un processus qui comporte sensiblement les mêmes étapes que l'achat en ligne. Internet modifier le processus d'achat du consommateur, désormais, il peut remplir virtuellement un panier avec les produits désirés, le valider, confirmer l'adresse de livraison et procéder au paiement sans avoir à se déplacer.

**Figure n°7: Processus d'achat en ligne**



### **2-2-1 Identification du problème**

Le point de départ du processus d'achat est la révélation du problème ou besoin. Un besoin peut se faire manifester en réponse à des stimuli internes ou externes. Pour l'homme de marketing, l'étape de l'éveil du besoin revêt une signification particulière. Elle l'incite à étudier les motivations susceptibles d'être liées à son produit ou à sa marque.<sup>1</sup>

### **2-2-2 Recherche d'information**

Les outils d'aide au choix (comparateurs) permettent de regrouper plusieurs sources d'informations sur une même marque et de définir l'ensemble des marques considérées et les critères de comparaison.

La visite d'un ou plusieurs sites, avant l'achat, est motivée par le désir de trouver des informations, qu'il s'agisse de prix, de caractéristiques des produits ou de plusieurs alternatives<sup>1</sup>. La recherche d'information pré-achat s'apparente à un mécanisme de persuasion susceptible d'influencer les intentions et les comportements d'achat : 76,8% des individus ayant consulté Internet choisissent bien le produit qu'ils avaient évoqué avant d'entrer dans le rayon, contre 62,6% de ceux qui ont consulté un catalogue et 12,9% pour ceux n'ayant consulté aucun support. Réciproquement, l'achat en ligne s'accompagne bien souvent de recherche d'information sur d'autres supports (catalogues) ou directement au point de vente.<sup>2</sup>

### **2-2-3 Evaluation des alternatives**

Internet facilite la comparaison entre différentes offres. Cependant, la comparaison limite la plupart du temps à l'offre en ligne. De nombreux sites se sont positionnés sur ce type d'activité. La surcharge d'informations peut conduire l'individu à s'interroger sur la justesse de ses décisions. Grâce à Internet, le prix acquiert une visibilité accrue et prend une importance nouvelle dans l'évaluation des offres concurrentes. De plus, l'évaluation des alternatives se limite à une perception à travers un média. Il n'est pas possible de regarder directement le produit, de le toucher ou de l'essayer.

---

<sup>1</sup> Philip Kotler, Marketing et management, pearson édition, Paris, 13eme édition P227

<sup>2</sup> Brown G, Durret J et Wehtherbe J Consumer reactions towards clicks and bricks, 2004

#### 2-2-4 Intention d'achat

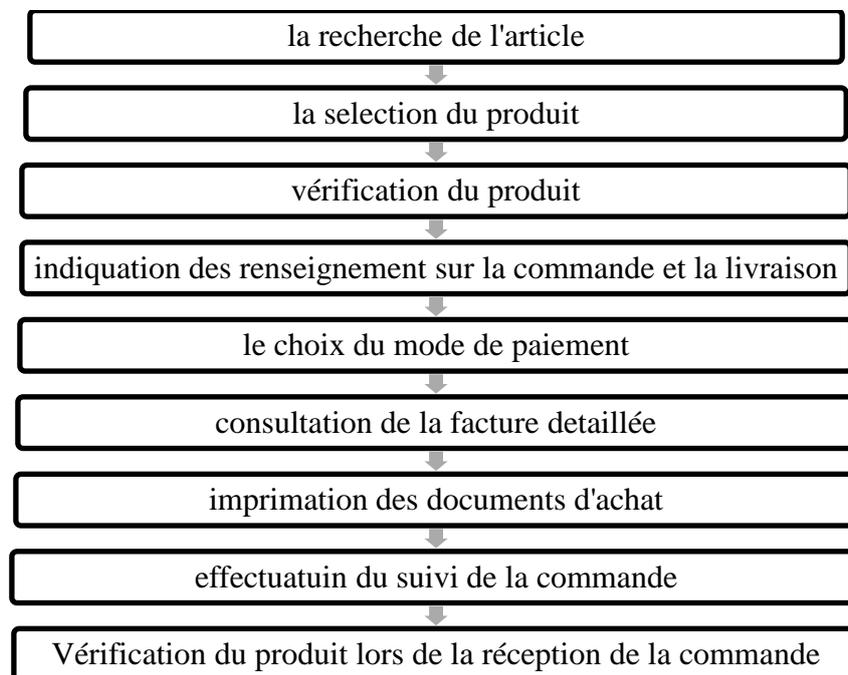
Selon Darpy, l'intention d'achat est la procrastination du consommateur est le report conscient d'un achat planifié. L'intention d'achat est une attitude est non un comportement effectif.

#### 2-2-5 Achat (Transaction en ligne)

Les consommateurs développent des stratégies d'achat mêlant les différents canaux (magasins et Internet). Le comportement d'achat multi-canal peut s'effectuer à double sens. Suite, à ma collection des données et à l'évaluation des alternatives, l'achat peut être réalisé en ligne ou par un autre canal. La décision d'acheter en ligne dépend non seulement du bon déroulement des étapes précédentes (la recherche d'informations et l'évaluation des alternatives) mais aussi au risque perçu. Ce dernier doit être considérable pour que la transaction ait lieu.

Pour acheter sur Internet il est convenable de suivre les étapes suivantes :

**Figure n°8 : les étapes d'achat en ligne**



**Source :** Internet : les étapes d'achat en ligne, office de la protection du consommateur, <http://www4.gouv.qc.ca/fr/Portail/citoyens/programmeservice/Pages/Info.aspx?sqctype=sujet&sqcid=2352>, consulté le 22 Mars 2019

### 2-2-6 Evaluation de post achat

À cette étape, le consommateur évalue son achat afin de déterminer s'il est satisfait, indifférent ou insatisfait. C'est évidemment à cette étape que le consommateur sera en mesure de décider s'il continuera de faire des affaires avec l'entreprise vendeuse ou s'il va chercher d'autres offres des autres entreprises.

Même si le processus d'achat en ligne suit la même logique décisionnelle que le processus d'achat hors ligne, il présente quelques particularités qui lui rendent plus complexe et cela revient à 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 névralgique 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 en ligne 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<sup>1</sup> et qui constitue encore pour certain un frein à l'achat en ligne.

### 3- Les enjeux du commerce électronique

Le commerce électronique est vu comme une pratique moins compliquée à gérer qu'un magasin physique, d'une part, parce que ça donne une touche de modernité à l'entreprise en utilisant les nouvelles technologies, mais aussi parce que les transactions sont faites pratiquement au bout de 10 minutes donc c'est plus rapide et efficace. D'autre part, il comporte un lot de défis et enjeux, citant :

#### ➤ Les enjeux réglementaires du commerce électronique

Notamment pour les sites e-commerce internationaux, les questions réglementaires sont une véritable problématique. En effet, le site doit répondre à toutes les exigences égales fixées par les différents pays dans lesquels il vend ses produits. Cela peut porter sur les normes de sécurité, les restrictions à la vente, les taxes étatiques, le passage par les douanes, les méthodes de paiement autorisées.etc.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Hoffman, Alii, 1999.

<sup>2</sup> Slap Digital, quels sont les nouveaux enjeux/ défis du e-commerce aujourd'hui, <https://www.slapdigital.fr/blog/nouveaux-enjeux-defis-ecommerce-aujourd'hui>, consulté le 23 Mars 2019.

➤ **Les défis logistiques**

La logistique est l'une des limites du commerce électronique, un client commande sur Internet pour des raisons de simplicités et de coûts. Une fois sa commande passée, la logistique doit suivre !

Il faut donc fournir un service impeccable, tant sur la livraison que sur le réapprovisionnement (gestions des stocks). Il est important d'assurer que les produits sont effectivement livrés, dans un parfait état et dans le respect des délais annoncés. En complément, les clients apprécient également de pouvoir suivre leurs paniers avant de le recevoir.

➤ **Attirer les visiteurs et les transformer en client**

Dans un milieu où la concurrence est rude, le plus important n'est pas de réaliser une vente supplémentaire mais d'augmenter le nombre de ses clients, les satisfaire et les rendre fidèles. Pour cela, il faut :

- Le commerce est une science qui demande, à la fois, la connaissance des hommes et des choses, donc il faut bien connaître sa cible afin de lui proposer une offre pertinente tout en s'adaptant à la communication de l'entreprise. L'enjeu est donc de récolter les informations convenables et de les exploiter à bon escient.
- Améliorer le parcours client favorise les validations de commandes. Il s'agit alors d'optimiser l'UX (expérience utilisateur) pour que le site soit plus attirant, agréable et facilite à naviguer que ce soit la version desktop ou version mobile.
- Le client est devenu plus exigeants, plus volatiles et surtout plus informé donc il est primordial de lui proposer un service pertinent et original (moyens de paiement multiples et sécurisés, descriptions détaillées des produits avec conseil pratiques par exemple.etc).
- Etre en contact avec le public régulièrement que ce soit par des moyens de communication media ou hors media.
- Certainement, le coût d'attirer un nouveau client est plus élevé à celui de garder un, mais il faut toujours inciter de nouveaux prospects à commander sur le site de l'entreprise.

---

## Section 3 : Généralités sur le commerce électronique en Afrique

### 1- Les avantages et les inconvénients du commerce électronique

D'après ce qu'on a traité jusqu'à ici le commerce électronique sonne donc comme une révolution, une opportunité mais comme tout concept, celui-ci présente des avantages tout comme des inconvénients. Ces derniers sont différents pour les entreprises comme pour les consommateurs (internautes).

#### 1-1 Les avantages<sup>1</sup>

##### 1-1-1 Pour les entreprises

- Il représente un canal de distribution non négociable (plus rapide, plus pratique et plus efficace.).
- Il permet de se développer sur des marchés, jusque-là inaccessibles avec un magasin physique.
- Il permet de développer l'interactivité entre l'entreprise et ses clients.
- Il permet aux entreprises d'attirer plus de prospects et de fidéliser ses clients potentiels.
- Il facilite les achats, sans que l'acheteur n'ait besoin de se déplacer.
- Il permet de proposer à la clientèle des prix moindres, les charges étant réduites.
- Il permet de recueillir des données sur les clients, ce qui permettra de mettre en place des actions de marketing direct.
- Un secteur en plein d'expansion.
- Le marché est sans frontière

##### 1-1-2 Pour les internautes

- Un site de e-commerce permet aux clients d'effectuer un repérage avant d'acheter en magasin.
- Ce type de site permet aux clients de rechercher le meilleur prix.
- Le client effectue ses achats de son domicile.
- Possibilité d'accéder au magasin de n'importe où dans le monde, 24/h24 et 7j/7.
- Gain de temps non négligeable

---

<sup>1</sup> Viaduc.fr, <http://www.creationsitesinternet.net/site-e-commerce.html>, consulté le 10 Mars 2019.

## 1-2 Les inconvénients<sup>1</sup>

### 1-2-1 Pour les entreprises

- Certains clients sont réticents à l'achat en ligne.
- Un site de e-commerce peut donc ne pas répondre aux attentes espérées, si la cible de l'entreprise fait partie de l'une de ces catégories.
- Le manque de confiance dans les moyens de paiement et la peur de l'arnaque, portent préjudice aux sites de e-commerce.
- Risque de cannibalisation entre le canal virtuel et le canal physique.
- Il va falloir stocker sa marchandise.

### 1-2-2 Pour les internautes

- Ce genre de sites enregistrent l'ensemble des actions de l'internaute, ce qui permet de suivre les habitudes de la consommation des clients.
- Le manque de relations humaines dans les transactions peut manquer aux clients.
- La possibilité de tomber sur un site malveillant est envisageable.
- Le non contact avec le produit (et plus particulièrement en ce qui concerne le milieu du vêtement) peut être un frein à l'achat.
- La difficulté de faire appel au service après vente en cas de problème.
- Les délais de livraison, ainsi que les tarifs associés peuvent parfois être relativement conséquents.

Le commerce électronique n'est pas un modèle commercial parfait, en effet il comprend des points négatifs mais aussi et surtout positifs qui font de lui un système d'achat innovant dont l'essor met en valeur des produits du monde entier comme nationaux.

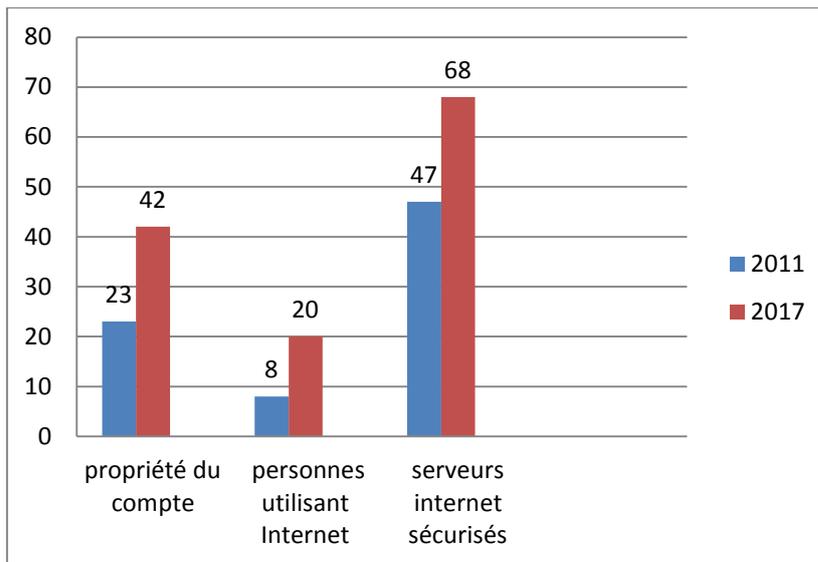
## 2- Le commerce électronique en Afrique

### 2-1 Introduction au marché

L'Afrique est l'un des continents les plus prometteurs sur le plan digital, plusieurs secteurs sont incroyablement développer en créant des grandes opportunités d'affaires.

---

<sup>1</sup> Viaduc.fr, OPCIT, consulté le 10 Mars 2019.

**Figure n°9 : Croissance des indicateurs de l'indice B2C, Afrique**

Source: ITU, Netcraft and World Bank

À ce jour, la transformation numérique se fait sentir dans une grande partie de l'Afrique (IDC Italia srl et Conseil de Lisbonne, 2018). Environ 67 millions d'Africains possèdent des Smartphones et Internet contribue à hauteur de 18 milliards de dollars au produit intérieur brut (PIB) du continent. En particulier, au sein de l'UEMAO, environ 10% de la population utilise Internet, le Niger et le Sénégal se situant aux deux extrémités du spectre, avec respectivement 2,2 et 21,7 utilisateurs pour 100 personnes<sup>1</sup>.

Selon McKinsey, and Company (2013), d'ici 2025, la pénétration d'Internet atteindra environ 25%, 360 millions d'Africains auront des Smartphones, Internet contribuera à hauteur de 300 milliards de dollars au PIB et le commerce électronique pourrait représenter 10% des ventes au détail dans les principales économies africaines, soit quelque 75 milliards de dollars en recettes annuelles.

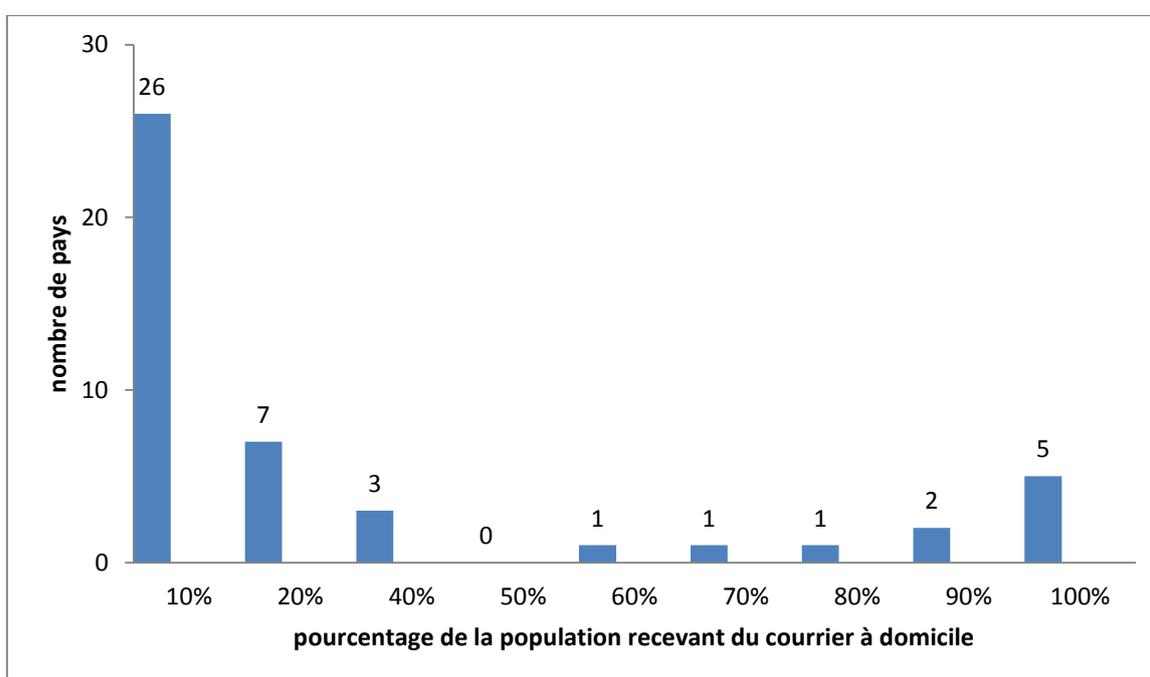
Si le commerce électronique est considéré comme un catalyseur potentiel pour stimuler le commerce, sa mise en œuvre dépend d'autres facteurs contextuels et complémentaires, tels que les infrastructures matérielles et non matérielles. Plus précisément, le commerce électronique sur les marchés développés s'est efforcé, grâce à des infrastructures logistiques telles que les réseaux de transport et des systèmes postaux efficaces d'être disponible et de livrer aux clients (Weigert 2018).

<sup>1</sup> AI for good global summit, <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>, consulté le 30 Mars 2019.

## 2-2 Service de facilitation du commerce électronique

Le commerce électronique repose sur des services logistiques pour la livraison des marchandises à l'acheteur. À cet égard, les services postaux revêtent une grande importance, mais ils sont limités. Des indicateurs tels que la part de la population recevant du courrier à domicile en Afrique (voir Schéma 10) donnent à penser que les services postaux et de distribution sont un secteur sous-développé en Afrique. Néanmoins, des technologies « saute mouton » innovantes émergent, en vue de surmonter ces défis, comme la livraison par drones au Rwanda pour des fournitures médicales de grande valeur.

**Figure n°10 : distribution du courrier à domicile, 2016**



Source : données d'eTradeforall 2016.

Au sein de l'UEMOA, les disparités sont importantes, avec seulement 1.7% de la population, qui reçoit son courrier à domicile en Guinée-Bissau et 90% au Sénégal. La moyenne régionale est de 23.7% contre 25% pour le reste de l'Afrique. Les paiements en ligne nécessitent une dématérialisation. Traditionnellement, l'utilisation des cartes de crédit a été un indicateur qui mesure, l'utilisation des cartes de crédits au cours de l'année 2016. L'utilisation moyenne pour l'Afrique était de 2.2 pour 100 habitants, contre 1.3 dans l'UEMOA. Néanmoins, l'utilisation de méthodes de paiement par téléphone mobile, en tant que raccourci technologique, a montré des taux d'utilisation élevés 4.6% de la population africaine utilisant des comptes mobiles pour effectuer des paiements, contre 1.9% dans l'UEMOA.

### 2-3 Compétences numériques en Afrique

La fracture numérique actuelle entre l'Afrique et le reste du monde et entre les pays africains a été identifiée comme un domaine qui nécessite des stratégies et des approches clés pour améliorer l'inclusion dans les technologies et de la communication et le commerce électronique. Ce dernier, en tant qu'outil de développement inclusif a été identifié comme ayant le potentiel de doubler la part des entreprises appartenant à des femmes lors du passage du commerce traditionnel hors ligne au commerce électronique transfrontalier en ligne.<sup>1</sup>

Les principales initiatives pour développer des infrastructures en Afrique afin de renforcer l'inclusion numérique dans toute l'Afrique :

- Projet d'électrification et de connectivité de bureaux de poste en Afrique.
- Directives sur les systèmes d'adressage et de codes postaux pour l'amélioration de la fourniture de biens et de services, et projet sur les systèmes de points d'échanges d'Internet en Afrique.
- Service panafricain de réseau électronique pour la télémédecine et le téléenseignement reliant la plateforme et cinq universités régionales à des universités en Inde.

---

<sup>1</sup> Conférence de l'union Africaine sur le commerce électronique en 2018.

### 3- Analyse S.W.O.T du commerce électronique en Afrique

Tableau n°05 : F.F.O.M du commerce électronique en Afrique

<p><b>Force :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Le commerce électronique favorise le commerce en permettant aux habitants et aux entreprises d'accéder plus rapidement et plus facilement aux produits et aux services dont ils ont besoin.</li> <li>- Grâce à la traçabilité qu'il permet, le commerce électronique lutte contre l'économie informelle et la corruption.</li> </ul>	<p><b>Faiblesse</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Le commerce électronique peut contribuer à détériorer la balance des paiements.</li> </ul>
<p><b>Opportunité :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les jeunes sont friands de technologie. Le commerce électronique peut aider les pays à exporter leurs produits et services et, parant, à créer de l'emploi.</li> <li>- Le commerce électronique peut favoriser la création d'une chaîne logistique performante.</li> <li>- Le commerce électronique peut contribuer à l'intégration régionale.</li> </ul>	<p><b>Menace :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Le commerce électronique peut accroître l'écart entre riches et pauvres en favorisant les personnes instruites et connectées.</li> <li>- Le commerce électronique peut avoir un impact négatif sur le lien social du pays en favorisant les relations électroniques par rapport aux relations réelles.</li> <li>- Le commerce électronique peut avoir un impact négatif sur l'environnement, en supprimant le facteur distance, alors que le transport de colis est une source d'émission de carbone.</li> </ul>

Source : Alain Ducass, Jean-Marc Kwadjane, le commerce électronique en Afrique, novembre 2015, P 110.

## Conclusion

La notion de commerce électronique recouvre les différentes applications possibles de l'information faisant appel aux technologies de l'information et de la communication (TIC) pour traiter de façon permanente les relations d'une entreprise avec des organisations externes ou des particuliers.

L'apparition de l'Internet dans le champ économique à la fin des années 90 a constitué un réel bouleversement dans la conduite des affaires dans de très nombreux secteurs industriels. Après une phase d'éclatement de la bulle Internet, les entreprises ont progressivement mobilisé ce réseau afin de développer leurs activités.

On peut voir que les chiffres liés au commerce électronique augmentent, en effet, que ce soit le nombre d'internautes, le nombre d'acheteurs ou encore le nombre des sites... tous les chiffres cités précédemment sont en évolution, ils connaissent une progression croissante depuis l'apparition de le commerce électronique, ce dernier a donc tendance à prendre de plus en plus de place mais ceci n'est pas une menace pour le commerce traditionnel comme nous avons pu le voir dans la partie précédente en effet la synergie des deux canaux est ce qui doit être mis en place pour les différentes entreprises qui désirent tirer le maximum de profit.

Malgré un grand nombre d'inconvénients ceci ne freine pas l'évolution du commerce électronique puisque le nombre d'avantages lui est supérieur. Les avantages ne sont pas que pour les internautes car les entreprises en profitant également étant donné que leurs sites sont ouverts 24h/24 que le panier d'un acheteur sur internet est supérieur à celui fait dans les enseignes physiques. On peut donc en conclure que le commerce électronique est une nouvelle forme de distribution récente qui s'impose de plus en plus.

Dans ce chapitre, nous avons divisé notre travail en trois sections majeures. D'abord, nous avons commencé par le cadre théorique du commerce électronique ainsi que des définitions du commerce électronique, où nous avons entamé l'histoire, les composantes et les limites du commerce électronique. Après, la deuxième section, intitulée le behaviorisme des consommateurs en ligne, nous avons vu le processus du comportement de consommateur, nous avons entamé aussi le processus d'achat en ligne et traditionnel. Enfin la troisième section, dont nous avons élaboré le commerce électronique en Afrique, les avantages et inconvénients.

**Chapitre 2 :**  
**Le commerce électronique en**  
**Algérie**

### **Introduction**

De nos jours la digitalisation envahit le monde nous devenons de plus en plus accros à la nouvelle technologie, à l'utilisation de nos téléphones, connectés à Internet et surtout branchés sur les réseaux sociaux. Grâce à ces dernières le monde devient un petit village et les utilisateurs s'ouvrent sur le monde entier, découvrent les nouvelles tendances et deviennent de plus en plus exigeant ce qu'il donne naissance aux d'autres besoins : Un consommateur en Algérie veut avoir le même produit comme celui d'un consommateur aux USA ou bien un de Biskra qui veut obtenir même produit d'un consommateur à Alger d'une façon facile et rapide à acquérir. Ces échanges en utilisant l'Internet donnent naissance au commerce électronique.

En Algérie, le commerce électronique est une pratique quasi nulle, néanmoins cette forme du commerce commence à susciter l'Intérêt d'une minorité d'experts et les discours sur le manque de plateformes bancaires, de sécurité suffisante en matière de cryptage de données et du respect des données personnelles surgit dans les débats sur l'adoption des TIC en général en Algérie.

Dans le 2eme chapitre intitulé le commerce électronique en Algérie, nous allons entamer trois sections : dans la première nous étudierions l'état du marché algérien dont nous détaillerons un historique sur Internet en Algérie ainsi l'évolution du marché téléphonique et d'Internet tandis que la deuxième section portera sur le cadre réglementaire en Algérie, et à la fin nous verrons l'adaptation de l'entreprise au marché local.

---

## Section 1 : Etat du marché Algérien

Si tout le monde n'est pas d'accord sur le niveau du retard algérien en matière des technologies de l'Information et de la communication, il existe un consensus sur les conséquences qu'aurait à terme un tel retard. En plus de la marginalisation de l'Algérie dans les activités liées aux technologies de l'information et de la communication, un trop grand immobilisme pénalise les entreprises algériennes à commencer bien sûr par les entreprises commerciales.

### 1- Historique de l'Internet en Algérie

À l'instar des autres pays africains, l'Algérie a dès le début de l'année 1977, 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. Deux organes furent donc octroyer la mission d'introduire l'Internet en Algérie en 1977 : « CERIST et le MPTIC ».

En effet, l'informatique a été introduite en Algérie au début des années 1970 avec la création du CERIST devenu plus tard institut national d'informatique « INI ». Mais à la faveur de l'avènement de la micro-informatique et de la définition d'une politique de rapprochement de l'outil informatique et l'utilisateur final à travers le premier plan directeur informatique national qui a couvert la période de 1991 à 1995 et du deuxième plan pour la période 1996 à 2000, ce qui a donné naissance au « CERIST ».

En réalité l'Algérie a eu l'accès au réseau Internet en 1991<sup>1</sup> 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 ce sont rares ceux qui ont le privilège de se connecter et en 1993, le CERIST une structure universitaire publique devient l'unique fournisseur d'accès aux services Internet où ISP, quelques abonnés ont été accordés à ce réseau.

Toutefois il a fallu attendre le 5 août 1998 pour que les pouvoirs publics autorisent officiellement la fourniture au public d'un accès au réseau Internet par des sociétés spécialisées. Environ 67 entreprise dont seulement 5 appartient aux secteurs publics, se mettaient sur les ronds. En 2000, ils ont atteint le nombre des 19 fournisseurs du service

---

<sup>1</sup> Manifestations scientifiques, <https://manifest.univ-ouargla.dz/>, consulté le 20 Avril 2019.

internet « FAI » ou « ISP ». Durant le 3eme trimestre 2000, de nouveaux agréments ont été délivrés à 10 nouveaux fournisseurs devenant ainsi 28 ISP en Algérie.

En novembre 2003, lancement ADSL « Asymmetrical Digital Subscriber Line » par l'EEPAD et Algérie Télécom. en 2005, cinq cent mille lignes Internet à hauts débits « ADSL » ont été installées avant la fin du 2007 grâce au partenariat entre Algérie télécom et l'équipementier chinois Huawei.

En 30 avril 2017<sup>1</sup> Houda Feraoun annonce Algérie Télécom sera transformée en un seul groupe pour devenir groupe Télécom Algérie « GTA » et regroupe 3 filiales : fixe « AT », mobile « ATM » et satellitaire « ATS ».

**Tableau n°06 : Top 10 des sites web visités en Algérie**

Sites web	Temps/ jours	Pages/visite
Youtube.com	08m475	5.02
Google.com	07m425	9.54
Ouedkniss.com	21m055	18.62
Facebook.com	09m435	4.03
Google.dz	07m175	7.88
Yahoo.com	04m018	3.6
Google.fr	05m585	7.58
Wikipedia.org	04M155	3.15
Ennaharonline.com	03M215	2.04
Blogspot.com	03M75	2.43

Source :Kepios,[https://datareportal.com/reports/digital-2019-algeria?fbclid=IwAR1Jc53hUP5rse5uNSS5ccdjG05u3fRymCkw79q0-mUCSX7rSIwPd33L\\_cw](https://datareportal.com/reports/digital-2019-algeria?fbclid=IwAR1Jc53hUP5rse5uNSS5ccdjG05u3fRymCkw79q0-mUCSX7rSIwPd33L_cw), consulté le 03 juin 2019

<sup>1</sup> Dernière info d'Algérie, [www.dia-algerie.com](http://www.dia-algerie.com), consulté le 20 Avril 2019.

**Tableau n°07 : Top 10 requêtes de recherches sur Google 2018**

Requête de recherche	Indice
Facebook	100
Google	661
Youtube	66
Traduction	50
Ouedkniss	39
Meteo	37
Algerie	34
FB	32
Traduction Google	31
Photos	20

Source :Kepios,[https://datareportal.com/reports/digital-2019-algeria?fbclid=IwAR1Jc53hUP5rse5uNSS5ccdjG05u3fRymCkw79q0-mUCSX7rSIwPd33L\\_cw](https://datareportal.com/reports/digital-2019-algeria?fbclid=IwAR1Jc53hUP5rse5uNSS5ccdjG05u3fRymCkw79q0-mUCSX7rSIwPd33L_cw), consulté le 03 juin 2019

### 1.1 Évolution du marché d'Internet en Algérie

Le nombre total d'abonnés souscrit à Internet fixe et mobile à atteint 29,539 millions d'abonnés en 2016 contre 18,947 millions d'abonnés en 2015, soit une progression de 10,592 millions d'abonnés. Quant à la répartition de ce parc par réseau, il convient de signaler que 90,32% sont des abonnés Internet mobiles « soit 26,680 millions d'abonnés », contre 9,68% d'abonnés Internet fixe « soit 2,859 millions d'abonnés ». En Janvier 2018, le taux de pénétration d'Internet était estimé à 50% soit une croissance de plus de 17% depuis janvier 2017 pour une population avoisinant les 40millions.

**Tableau n°08 : Croissance numérique annuelle**

	Pourcentage de variation entre janvier 2018- janvier 2019
Population	+1.6%
Souscription mobile	+4%
L'utilisation d'internet	+17%
Les utilisateurs de réseaux sociaux actifs	+9.5%
Les utilisateurs des réseaux sociaux mobiles	+11%

Source :Kepios,[https://datareportal.com/reports/digital-2019-algeria?fbclid=IwAR1Jc53hUP5rse5uNSS5ccdjG05u3fRymCkw79q0-mUCSX7rSIwPd33L\\_cw](https://datareportal.com/reports/digital-2019-algeria?fbclid=IwAR1Jc53hUP5rse5uNSS5ccdjG05u3fRymCkw79q0-mUCSX7rSIwPd33L_cw), consulté le 03 juin 2019

**Tableau n°09 : Utilisation d'internet : perspective de dispositif**

	Utilisation d'internet	Pourcentage
Nombre des internautes	24.48 million	58%
Nombre des internautes actifs sur mobiles	22.36 million	53%

Source :Kepios,[https://datareportal.com/reports/digital-2019-algeria?fbclid=IwAR1Jc53hUP5rse5uNSS5ccdjG05u3fRymCkw79q0-mUCSX7rSIwPd33L\\_cw](https://datareportal.com/reports/digital-2019-algeria?fbclid=IwAR1Jc53hUP5rse5uNSS5ccdjG05u3fRymCkw79q0-mUCSX7rSIwPd33L_cw), consulté le 03 juin 2019

## 1.2 Le marché de la téléphonie fixe et mobile en Algérie

Le marché de la téléphonie fixe et mobile à atteint 50,446 millions d'abonnés en 2016 contre 46,659 millions d'abonnés en 2015 soient une progression de 3,787 millions d'abonnés par rapport à 2015. Dont 45 millions sont des abonnés de la téléphonie mobile contre seulement 3 millions qui ce sont abonnés à la téléphonie fixe. Ainsi le chiffre d'affaire de l'année 2016 réalisé par les opérateurs de la téléphonie fixe et mobile avoisine les 444 milliards de DA contre 433 milliards de DA en 2015, représentant une évolution de 2.52% par rapport à 2015.

**Tableau n°10 : Connexion mobile par type**

	Indice
Nombre total de connexion mobile	49.53 million
Connexions mobiles en pourcentage de la population totale	117%
Pourcentage de connexions mobiles prépayées	91%
Pourcentage de connexions mobiles post-payées	9%
Pourcentage de connexions mobiles à large bande (3G et 4G)	66%

Source :Kepios,[https://datareportal.com/reports/digital-2019-algeria?fbclid=IwAR1Jc53hUP5rse5uNSS5ccdJG05u3fRymCkw79q0-mUCSX7rSIwPd33L\\_cw](https://datareportal.com/reports/digital-2019-algeria?fbclid=IwAR1Jc53hUP5rse5uNSS5ccdJG05u3fRymCkw79q0-mUCSX7rSIwPd33L_cw), consulté le 03 juin 2019

## 2- Le commerce électronique en Algérie

Le passage du commerce électronique constitue un vrai moteur de relance pour l'économie algérien. Son introduction va permettre aux entreprises de se développer et trouver de nouveau débouchés, ainsi de toucher beaucoup plus de consommateurs.

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

La société algérienne s'est ouverte graduellement sur le monde des nouvelles technologies de l'information et de la communication. L'Algérie connaît actuellement un essor technologique, les obstacles commencent aujourd'hui à se dissiper et la société commence à s'adopter aux différents aspects technologiques (Internet, Smartphone, tablettes, micro-ordinateur...etc.). L'accès à l'Internet est plus facile que jamais. Avec la généralisation d'Internet, le citoyen effectue plusieurs tâches telles que : le dépôt de CV en ligne, les achats en ligne grâce aux différents sites existants qui offrent des services : vente de produits de tout genre (Batolis, Ouedkniss, Guiddini...etc.), offres d'emploi (Emploi tic, job radio...etc.). Aussi des pages Facebook dédiés à la vente de multiples objets. Mais il faut dire tout de même que l'entreprise algérienne n'a rien inventé, les sites de vente via Internet existent partout dans le monde, à l'image du géant de la vente en ligne Alibaba Group ou bien Amazon, mais en Algérie les méthodes de paiement et livraison sont différentes.

Malgré l'absence du paiement en ligne, les sites du commerce électronique se multiplient en Algérie faute de réglementation pour cadrer le secteur, leur qualité demeure, pour l'instant inégale. Cependant ce secteur se professionnalise sous l'impulsion d'entrepreneurs algériens et étrangers qui misent sur une expansion rapide de ce nouveau marché une fois les entraves technologiques et logistiques levées.

Le premier site algérien a été créé en 2010 « Guiddini.com », puis plusieurs d'autres sites ont été créés, « eChrily.com » en juillet 2012. Six mois plus tard, la toile algérienne accueillait deux nouveaux sites : « Tbeznyss.com » lancé le 12 janvier 2013, et Nechrifenet » lancé le 16 juillet 2013.

Le commerce électronique manque de service de livraison et paiement en ligne en raison du manque de confiance de la part de certains citoyens, qui ne sont pas encore habitués à l'idée de faire des achats en ligne. Malgré les entraves administratives et technologiques, les Algériens ont trouvé d'autres moyens pour exercer le commerce électronique, et ce à travers la création de pages sur Facebook. Même si les sites de vente en ligne demeurent encore à la traîne en Algérie, il n'en demeure pas moins que plusieurs personnes tentent de développer à leur manière une méthode de vente déjà très développée dans les autres pays du monde.

### **3- Le système de paiement du commerce électronique en Algérie**

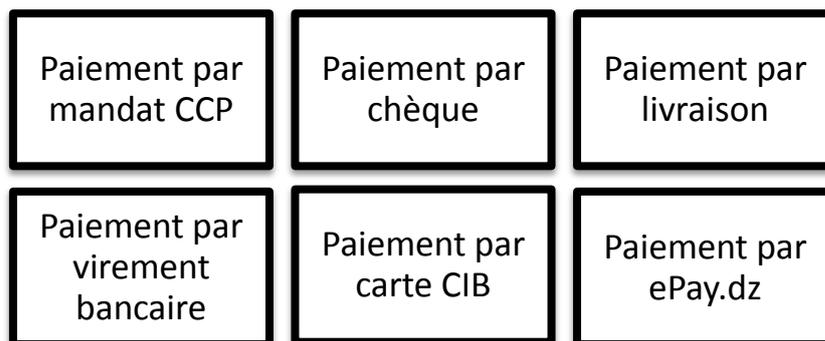
Plus de 100000 transactions ont été effectuées depuis le lancement officiel du paiement électronique en Algérie. En octobre 2018, un chiffre qu'il n'est serte pas substantielle au vu de l'importance et de la facilité de ce nouveau système de paiement. Un système qui reste encore méconnu pour le consommateur algérien qui ne s'aventure pas à taper le code de sa carte bancaire sur un petit appareil afin de payer des achats

#### **3-1 Les modes de paiement du commerce électronique en Algérie**

Selon un entretien réalisé par l'Eco avec la direction générale de la société d'automatisation des transactions interbancaires et monétiques (SATIM), tous les sites de vente en ligne actifs sur le marché algérien utilisent des moyens alternatifs au paiement électronique.

Il existe plusieurs modes de paiement pour réaliser l'achat en ligne.

**Figure n°11 : Modes de paiement en Algérie**



**Source:** Réalisée par nous même à partir d'un mémoire de fin d'étude intitulé les attitudes du consommateur algérien face au commerce électronique.

### **3-1-1 Paiement par mandat CCP :**

Le paiement par mandat CCP s'effectue à la poste et dans toutes les postes algériennes adressées au nom du site. Pour cela, il suffit de partir à la poste, demander à verser sur un compte et vous aurez entre vos mains un formulaire à remplir avec les informations du compte CCP du site. Après avoir payé vous aurez un reçu d'opération qu'il faut envoyer par mail pour conclure la vente<sup>1</sup>.

### **3-1-2 Paiement par chèque**

Le chèque est un ordre écrit et inconditionnel de paiement à vue, en faveur d'un bénéficiaire. Il est peu coûteux et très répandu dans le monde.

Le chèque est un titre de paiement par lequel le titulaire d'un compte (appelé tireur) donne ordre à son banquier, désigné par le mot tiré, de payer soit à lui-même, soit en faveur d'un tiers, dénommé bénéficiaire un montant déterminé à prélever sur les fonds ou le crédit dont il dispose chez le banquier. Le client peut disposer, comme il l'entend, de l'argent en dépôt à son compte. Il peut retirer tout ou une partie des fonds pour lui-même ou pour régler un tiers.

### **3-1-3 Paiement à la livraison**

L'acheteur paye sa facture d'achat au moment même de la réception du colis. Cette méthode est accessible à tout le monde et elle n'oblige pas la possession d'un compte. En

<sup>1</sup> [www.guiddini.com](http://www.guiddini.com), consulté le 20 Avril 2019

contrepartie, le vendeur et l'acheteur doivent se rencontrer, et ce type de paiement est accessible juste pour le produit physiques<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Mechta Mourad, Guiddini, [www.guiddini.com](http://www.guiddini.com), consulté le 20 Avril 2019

### 3-1-4 Paiement par virement bancaire

Un virement bancaire est une opération de transfert de fonds d'un compte à un autre. Il s'effectue électroniquement entre deux comptes bancaires, qui ne sont pas nécessairement tenus dans la même agence ou la même banque.

Un virement bancaire est toujours initié par le titulaire du compte à débiter, également appelé l'émetteur du virement ou le donneur d'ordre. La personne qui reçoit l'argent sur son compte est appelée le bénéficiaire. Le transfert de fonds est effectué électroniquement. Cette opération exige pour la banque émettrice de connaître les coordonnées bancaires précises du compte bénéficiaire.

### 3-1-5 Paiement par carte CIB

La carte CIB est une carte interbancaire, elle permet à son titulaire de régler ses achats auprès de différents commerces. C'est un instrument de paiement et de retrait interbancaire domestique qui est accepté chez les commerçants affiliés au réseau monétique interbancaire.

### 3-1-6 Paiement par ePay

Il s'agit du premier site de traitement des données liées au paiement sur Internet en Algérie.

Le paiement électronique est une présentation de services en ligne qui repose sur une solution électronique sécurisée via Internet et qui assure de manière instantanée, 24h/24 et 7j/7, le paiement à partir d'un téléphone portable ou via Internet. Ce système permet de bénéficier d'une carte prépayée pour acheter ou vendre en ligne ou encore régler ses factures sans se déplacer, cette carte a été mise en service le 12 avril 2012.

Pour cela il suffit de créer un compte sur le site [www.ePay.dz](http://www.ePay.dz) qui est disponible en langue arabe et française afin de toucher le plus grands nombres de clients. Le rechargement de ce compte s'effectue grâce à l'achat des cartes prépayées disponibles dans plusieurs points de vente à l'échelle nationale. C'est le montant contenu dans le compte qui servira à payer des achats en ligne.

ePay.dz se rémunère grâce au prélèvement d'une commission de trois à cinq pourcent sur chaque transaction<sup>1</sup>.

Les solutions propres à la culture algérienne sont développées par le premier système de paiement électronique multi-canal (Internet-mobile).

---

<sup>1</sup> Mechta Mourad, [www.guiddini.com](http://www.guiddini.com), consulté le 20 Avril 2019

## Section 2 : Cadre réglementaire du commerce électronique en Algérie

### 1- Le numérique dans la législation algérienne

Il est dans l'obligation de mettre à niveau le cadre juridique national en prenant en compte les mutations qu'a générées la généralisation du numérique dans la société algérienne. On va essayer de faire un inventaire de toutes les lois algériennes qui concernent Les TIC, Internet, commerce électronique...

#### 1-1 Loi n°2000-03 du 5 août 2000<sup>1</sup> :

Fixant les règles générales relatives à la poste et aux télécommunications: cette loi est venue pour réorganiser le secteur de la poste et de la télécommunication, en séparant les services de la poste qui seront désormais géré par Algérie poste, et ceux de la télécommunication, où cette loi à permis l'ouverture à la concurrence de ce secteur notamment la téléphonie mobile. Une autorité de régulation a été créée grâce à cette loi aussi, il s'agit de l'ARPT « autorité de régulation de la poste et de la télécommunication ».

#### 1-2 Loi n° 09-04 du 7 août 2009<sup>2</sup>

Relative à la prévention et à la lutte contre les infractions liées aux Technologies et de l'Information et de la Télécommunication TIC : ou la loi de prévention contre la cybercriminalité, en 19 articles regroupés en 6 chapitres, la loi a pris en considération les conventions internationales « conventions sur la cybercriminalité de Budapest 2001 » et l'adaptation aux lois nationales promulguée telles celles relatives à la lutte contre la corruption, le blanchiment d'argent, le financement du terrorisme et la drogue.

#### 1-3 Loi n°15-04 février 2015<sup>3</sup>

Fixant les règles générales relatives à la signature la certification électronique : cette loi tant attendue, est venue pour donner un cadre juridique pour protéger les transactions commerciales électroniques de la fraude et des attaques informatiques. La loi 15-04 inclut la création des trois autorités chargées de délivrer les autorisations ainsi que des suivis et du contrôle des prestataires de services de la certification électronique :

---

<sup>1</sup> Journal officiel de la république Algérienne n°48.

<sup>2</sup> Idem.

<sup>3</sup>Idem.

- L'autorité administrative indépendante créée auprès du Premier ministre appelée l'autorité nationale de certification électronique.
- L'autorité économique de la certification électronique placée auprès de l'autorité de régulation de la poste et des télécommunications (ARTP).
- L'autorité gouvernementale de certification électronique instaurée auprès du ministère de la poste et des TIC.

L'article 5 de la loi de certification électronique stipule que toutes les données et informations personnelles recueillies par les prestataires de services ainsi que les bases de données qui les contiennent doivent être hébergées sur le territoire national, et ne peuvent pas être transférées en dehors de celui-ci.

Des spécialistes en droit des TIC affirment que « la révolution numérique en Algérie est d'abord juridique avant d'être technique » comme disait Mme Hind BENMILOUD, avocate spécialiste dans les TIC, en effet l'Algérie connaît un grand vide juridique dans le domaine des TIC, plusieurs projets de loi sont en cours de préparation concernant surtout la protection des données personnelles, le commerce électronique, le paiement électronique, mais malgré ce retard, le gouvernement ne semble pas pensé à mettre en œuvre ces lois le plus rapidement possibles.

### **1-4 Loi 18-05 mai 2018<sup>1</sup>**

L'Algérie se dote enfin d'une législation qui organise le commerce électronique. La loi relative au commerce électronique a été publiée au journal officiel numéro 28 du 16 mai 2018. Le commerce électronique s'exerce désormais dans le cadre de la loi n° 18-05 du 10 mai 2018 et les personnes physiques ou morales exerçant déjà le commerce électronique disposent d'un délai de six mois à partir de la publication de cette loi au journal officiel c'est-à-dire jusqu'au 17 novembre 2018 pour se conformer aux nouvelles dispositions. Ce texte législatif fixe les conditions d'exercice du commerce électronique ainsi que les devoirs et obligations des parties à l'e-contrat. Si le commerce électronique est libre certaines transactions sont interdites à l'instar des transactions en rapport avec les jeux de hasard, les paris, les loteries, les boissons alcoolisées, les produits pharmaceutiques et les produits portant atteinte aux droits de propriété intellectuelle, industrielle ou commerciale.

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 ainsi qu'à la publication d'un site ou

---

<sup>1</sup> Journal officiel de la république Algérienne n°28.

d'une page web hébergée en Algérie avec une extension « .com.dz ». Le site web de l'e-fournisseur doit être muni des outils permettant son authentification.

La loi prévoit des sanctions au cas où le fournisseur ne respecterait pas ses obligations. En cas de non-respect par l'e-fournisseur des délais de livraison, l'e-consommateur peut réexpédier le produit en l'état dans un délai de livraison, le e-consommateur peut réexpédier le produit en l'état dans un délai n'excédant pas quatre 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. En cas de livraison d'un produit non conforme à la commande ou dans le cas d'un produit défectueux, l'e-consommateur peut réexpédier la marchandise.

Quant au paiement des transactions commerciales électroniques, la loi distingue entre une transaction interne et une transaction transfrontalière. L'article 27 de la loi 10 mai 2018 dispose que 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 ou Algérie poste et connecté 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. 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 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 communication électronique d'un bien 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. La loi du 10 mai 2018 n'a pas précisé la

valeur de l'achat non soumis aux formalités du commerce extérieur et des changes mais a renvoyé la question à un texte réglementaire qui sera promulgué ultérieurement.

Les infractions d'ordre pénal commis par le e-commerçants sont constatées par les officiers et agents de la police judiciaire, ainsi que par les personnels appartenant au corps spécifiques du contrôle relevant des administrations chargées du commerce.

Dans le chapitre de la répression des infractions aux dispositions de la loi du 10 mai 2018, le législateur n'a prévu que des amendes pénales assorties dans certains cas de la fermeture du site web.

Ainsi est puni d'une amende de 200.000 DA à 1.000.000 DA, quiconque met en vente ou vend par voie de communication électronique, les produits ou services prohibés par la loi et le juge peut en outre prononcer la fermeture du site web pour une durée allant d'un mois à six mois. Toute transaction portant sur des matériels, équipements et produits sensibles ainsi que tout autre produit ou service pouvant porter atteinte aux intérêts de la défense nationale, à l'ordre et à la sécurité publique est punie d'une amende de 500.000 DA à 2.000.000 DA ainsi qu'à la fermeture du site web et la radiation du registre du commerce.

La non-présentation par l'e-fournisseur de l'offre commerciale électronique de manière visible, lisible et compréhensible et le défaut de mise à disposition d'e-consommateur de toutes les conditions contractuelles est punie d'une amende de 50.000 DA à 500.000 DA et son l'accès à toute plate-forme de paiement électronique peut être suspendu, sur injonction de la juridiction saisie pour une durée n'excédant pas six mois. La violation des règles de la publicité électronique est punie d'une amende de 50.000 DA à 500.000 DA.

Comme tout commerçant l'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 et ce sous peine d'une amende de 20.000 DA à 200.000 DA.

La fourniture des biens ou des services par voie de communication électronique sans inscriptions préalables au registre du commerce entraine systématiquement en sus des sanctions pénales la suspension de l'enregistrement du nom de domaine par l'organe habilité sur décision du ministre du commerce et cette suspension reste effective jusqu'à ce que la situation du site web soit régularisée.

Eu égard à la spécificité du commerce électronique le législateur e envisagé le recours à l'amende transactionnelle au lieu et place des poursuites judiciaires. En vertu de l'article 45

de la loi du 10 mai 2018 l'administration chargée de la protection du consommateur est habilitée à transiger avec les personnes poursuivies et à cette fin les agents habilités doivent proposer une amende de transaction aux contrevenants, mais en tout état de cause la transaction est exclue en cas de récidive ou d'infractions prévues par les articles 37 et 38 de cette loi prohibe la vente des produits ou services interdits de transactions ou portant atteinte aux intérêts de la défense nationale, à l'ordre et à la sécurité publics. Le montant de l'amende transactionnelle est le montant minimum de l'amende prévu par la loi et à défaut de paiement de l'amende de transactions dans un délai de quarante-cinq jours, le procès-verbal est transmis à la juridiction compétente.<sup>1</sup>

### **Section 3 : L'adaptation des entreprises algériennes au marché local**

Le passage au commerce électronique constitue un vrai moteur de relance pour l'économie algérienne. Son introduction devient de plus en plus nécessaire et urgente en vue de la situation commerciale hyper développée dans le monde et son implantation va permettre aux entreprises nationales de s'engager dans le marché international. Pour ce faire, toutes entreprises existantes avant l'apparition de la loi 8 mai 2018 doivent faire face à des problématiques d'adaptations par rapport à cette loi et pour assurer la continuation de ses activités dans un cadre légal.

#### **1- Présentation des sites marchands existant en Algérie**

##### **1-1 Batolis.com**

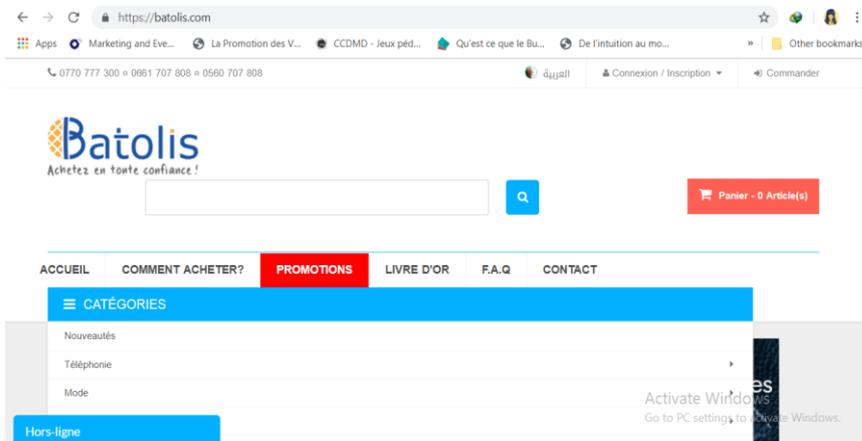
Batolis.com est un site de vente en ligne algérien, créé le 1 juin de 2015 par la SARL MAMS BROS. Cette entreprise tient son nom du terme « Batel » qui signifie gratuit en arabe. Ses locaux sont sis à Djenane El Afia à Birkhadem dans la wilaya d'Alger. Ce site est classé comme web marchand et cible le grand public (hommes, femmes et enfants) à travers un large éventail de produits qu'ils élargissent progressivement pour inclure les dernières nouveautés, et tout un panel de marques accessibles à tous les budgets. Batolis a choisi de se positionner sur des produits de qualité de grandes marques. Ils sélectionnent soigneusement leurs fournisseurs et attachent beaucoup d'importance à la qualité et à l'authenticité aux produits qu'ils proposent. Leur objectif prioritaire est de faciliter le quotidien de tous les Algériens en

---

<sup>1</sup> Mohamed Brahimi, le commerce électronique à la lumière de la loi du 10 mai 2018, <http://brahimi-avocat.e-monsite.com/blog/le-commerce-electronique-a-la-lumiere-de-la-nouvelle-loi-du-10-mai-201.html>, consulté le 03 juin 2019.

répondant à leurs besoins, où qu'ils soient : de n'importe quel endroit et à n'importe quelle heure les clients peuvent accéder à la boutique en ligne et passer commande en toute confiance.<sup>1</sup>

Figure n°12 : site web de Batolis.com

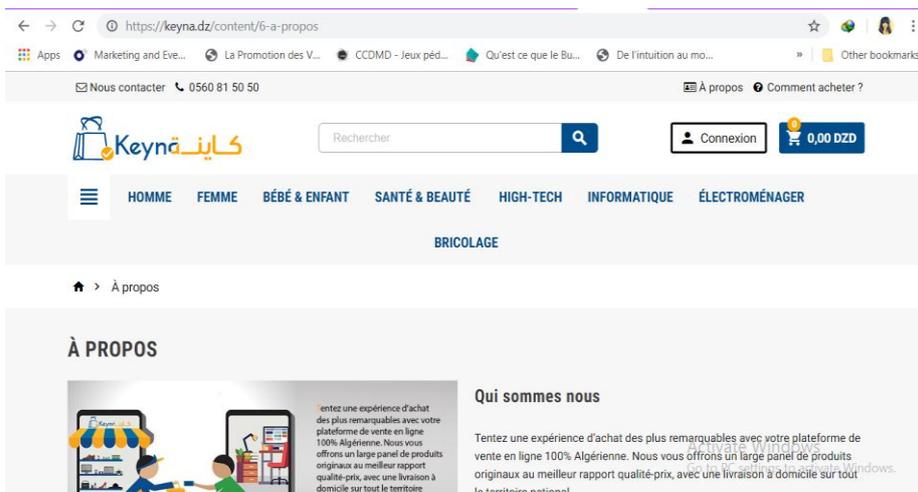


Source : Plateforme Batolis, [www.Batolis.com](http://www.Batolis.com), consulté le 17 juin 2019

## 1-2 Keyna.dz

Le 23 août 2017, S.A.R.L KEYNA a été constituée comme étant une personne morale dont le siège social se situe à Hai Saada n°(109) commune de Bir-khadem Wilaya d'Alger. Avec plus de 2millions d'internautes ayant déjà effectués un achat en ligne, S.A.R.L KEYNA l'éditeur de [www.keyna.dz](http://www.keyna.dz) se présente comme un nouvel acteur du commerce électronique en Algérie, doté d'une plateforme de vente en ligne ergonomique et complète.<sup>2</sup>

Figure n°13: site web keyna.dz



<sup>1</sup>Plateforme Batolis, [www.batolis.com](http://www.batolis.com), consulté le 04/05/2019.

<sup>2</sup> Plateforme Keyna, [www.keyna.dz](http://www.keyna.dz), consulté le 04/05/2019.

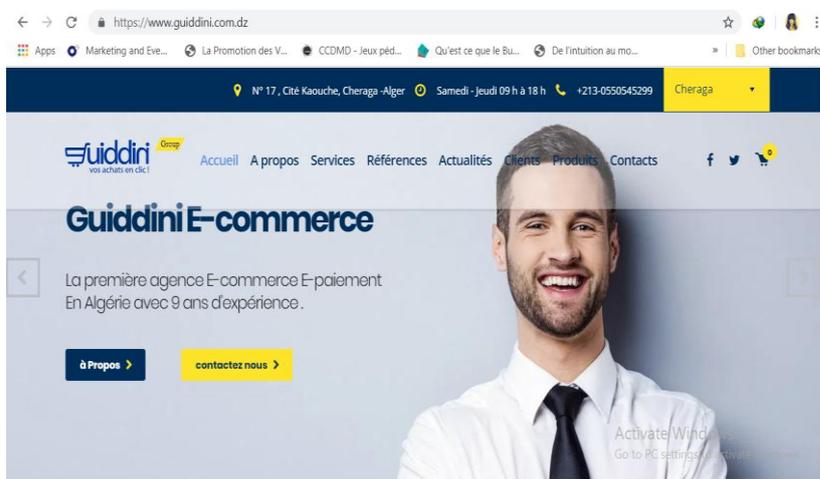
Source: Plateforme Keyna, [www.keyna.dz](http://www.keyna.dz), consulté le 17 juin 2019.

### 1-3 Guiddini.com

L'agence Guiddini est une Start up algérienne fondée en 2009 par Mechta Mourad, sise à Dely Ibrahim, AINALLAH, elle est spécialisée en E-commerce (vente et achat en ligne), c'est un espace de transactions commerciales via Internet. Dédié aux professionnels et aux particuliers, le site assure l'interface entre fournisseurs et acheteurs.

En 2012, Guiddini.com a décroché le premier prix pour le profil du meilleur site du commerce électronique en Algérie. Il offre des promotions en continu, permet des commandes par Internet et assure la livraison à domicile<sup>1</sup>.

#### Figure n°14 : le site web Guiddini.com



Source : Plateforme Guiddini, [www.Guiddini.com](http://www.Guiddini.com), consulté le 17 juin 2019

## 2- Les problèmes des entreprises liées aux lois du commerce électronique

Les sites marchands ont connu le jour avant même l'apparition de la loi du commerce électronique, maintenant ces derniers essaient de s'adapter en réglant les problèmes et dilemmes rencontrés.

### 2-1 Les causes du retard du commerce électronique en Algérie<sup>2</sup>

#### 2-1-1 Le système bancaire non compatible

- Système miné par la corruption et la fraude.
- Système de paiement traditionnel.

<sup>1</sup> Plateforme Guiddini, [www.guiddini.com](http://www.guiddini.com), consulté le 04/05/2019

<sup>2</sup> Causes du retard de l'e-commerce en Algérie, <http://wikimemoires.net/2011/04/causes-du-retard-de-e-commerce-en-algerie/>, consulté le 03 juin 2019

- Retard dans la transmission
- Insécurité des transactions.

### **2-1-2 la réglementation et la législation**

Le grand problème en Algérie selon Mechta Mourad le fondateur de « Guiddini » est figuré dans l'absence d'un cadre réglementaire, il ne y'a avait pas une activité dite « commerce électronique » dans le registre de commerce, et dans ce cas, avant la loi du 18 mai 2018, tout entrepreneur devrait passer avant par au moins deux des étapes suivantes :

- Déclarer l'activité comme une activité commerciale de détail de tous types de produits par correspondance ou à domicile, par téléphone ou par Internet.
- Si l'activité est un recouvrement de facture.
- Une agence de communication où il vend la publicité pour les entreprises
- Et enfin, le transport de marchandises.

Le fondateur de Marketingence, Iheb Tekkour affirme que L'inscription au registre du commerce et la mise en ligne d'un site web hébergé en Algérie sont deux conditions pour l'e-commerce, alors que la plupart des développeurs payent en devise pour héberger leurs sites à l'étranger. C'est une des problématiques, on le voit sur le terrain, la qualité de l'hébergement en Algérie laisse à désirer et ce n'est pas judicieux de l'avoir conditionnée. Actuellement, l'Algérie n'a pas les moyens de sa politique, car la qualité du .DZ est encore sous l'emprise de CERIST. Elle n'est pas encore démocratisée.

Malgré l'apparition de la loi du commerce électronique, il reste toujours quelques sujets qu'elle n'a pas abordé telle que :

- Le sujet des points de relais qui est très important pour le commerce électronique car il permettra aux gens de récupérer leur marchandise sans le recevoir forcément à la maison.
- Pour sécuriser les transactions entre le site et la plateforme de paiement, la loi oblige les gens à aller vers la certification mais jusqu'à présent l'organisme existe seulement sur le papier et il n'est pas actif sur le terrain

### **2-1-3 Economie informelle**

En Algérie, le secteur informel est très influent, mis à part, le secteur des hydrocarbures. En ce qui concerne le commerce, l'informel représente 60% du marché national, soit 1,8million de marchands clandestins contre 1,2million de commerçants régularisés.

### 2-1-4 Habitudes des consommateurs

Les habitudes du consommateur algérien constituent un sérieux obstacle au développement du commerce électronique. Elles sont caractérisées par :

- L'usage du commerce à proximité et l'habitude de fréquenter un magasin et faire confiance au gérant.
- Les traditions sociotechniques telles que : relation à la modernité, aisance et confiance dans l'argent numérique notamment, sont quasiment inexistantes.
- Le degré d'acceptation de risque vis-à-vis de la perte ou du vol de la carte de paiement électronique est minime.

### 3- Analyse S.W.O.T de commerce électronique en Algérie

**Tableau n°11 : F.F.O.M du e-commerce en Algérie**

<p><b>Force :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- croissance de nombres des jeunes Algériens qui utilisant Internet et les téléphones pour se diversifier et s'informer.</li> </ul>	<p><b>Faiblesse :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- De la réglementation des changes.</li> <li>-Manque e fiabilité de certain service de livraison.</li> <li>- cybercriminalité qui crée un sentiment d'insécurité.</li> <li>-Le retardement de l'utilisation des moyens de e-paiement jusqu'à 2020.</li> </ul>
<p><b>Opportunité :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- le commerce électronique en Algérie représente un marché vierge.</li> <li>- ouverture du consommateur algérien sur le monde (la volonté du consommateur à avoir le même service).</li> <li>- la charge qui oblige les gens à faire leurs courses en ligne.</li> <li>- taux de pénétration d'Internet estimé à 50% en Janvier 2018.</li> </ul>	<p><b>Menace :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Absence d'e-paiement fiable en Algérie.</li> <li>- l'absence d'un système de logistique.</li> </ul>

**Source :** fait par nous même après une analyse de différents documents.

### **Conclusion**

Le commerce électronique en Algérie ! Est-il juste une notion théorique ou une activité qui va se développer dans le futur ?

Une question dont on a essayé de trouver une juste réponse lors de notre enquête. La vente en ligne est l'une des activités les plus fréquentes et bénéficiaires dans le monde entier mais en Algérie, il reste toujours des dilemmes et des obstacles que les entrepreneurs essayent de les régler mais sans le soutien de l'Etat qui doit faire en sorte de mettre en valeur ce métier, et de le rendre plus accessible en définissant des lois qui encouragent l'exploitation de cette activité d'une part et d'une autre part la régulation et la sécurité de ces utilisateurs.

Néanmoins l'existence des sites marchands revient à des années, l'Algérie n'a pas encore un système de paiement électronique fiable. À présent, des entreprises cherchent à assurer sa clientèle en utilisant le système de paypal dont la majorité le suggère comme une garantie d'achat en ligne.

L'e-consommateur a son propre processus tout comme un consommateur traditionnel et par conséquent son propre point de vue. Le comportement d'un internaute est compliqué, il n'est pas évident de comprendre son attitude dès la première impression ou interview car il existe plusieurs facteurs qui lui influencent.

Le chapitre suivant est un l'objet de notre mémoire, à travers une analyse des consommateurs d'un site marchand, on va essayer d'analyser le comportement du consommateur face au commerce électronique.

## Chapitre 3 :

Analyse du comportement de  
consommateur Algérien face au  
commerce électronique cas

Jumia

## **Introduction**

Pour une meilleure élaboration de notre mémoire, nous avons opté pour un stage pratique afin de mieux connaître le e-commerce en Algérie et le comportement de consommateur algérien vis-à-vis ses plates-formes de vente en ligne. L'entreprise « JUMIA » nous a accueillis au sein de son siège afin de nous encadrer dans cette recherche.

Dans la première section, nous allons présenter l'entreprise « JUMIA », sa mission et vision et enfin une analyse SWOT. Dans la deuxième section, nous essayons d'introduire le comportement de consommateur algérien en travaillant sur l'introduction de Jumia en Algérie, nous analyserons un documentaire sur le comportement et nous finirons par voir la stratégie de communication.

Nous allons clôturer par l'analyse de questionnaire ou on verra une présentation ainsi la technique d'analyse utilisé puis nous passerons à l'interprétation des résultats et nous clôturons par une constatations.

## **Section 1 : Jumia en Afrique, implantation et historique**

### **1- La naissance de JUMIA**

Depuis peu le commerce électronique connaît une croissance de plus en plus remarquable. de plus en plus de start-up se lancent dans l'aventure de la vente en ligne. Il y a près de 7ans, un nouvel entrant a secoué la fourmilière : JUMIA, un mall généraliste en ligne.

#### **1.1 Présentation de l'entreprise**

Le projet a été lancé avec le soutien de rocket Internet, un incubateur de start-up basé à Berlin. Rocket Internet est notamment connue à travers les succès de Zalando en Europe et d'une quarantaine d'autres sites du commerce en ligne. Dans ce sens, JUMIA a été créée pour asseoir une présence en Afrique et le pari est d'ores et déjà quasiment gagné. Maroc, Nigeria, Egypte, Kenya, Cote d'ivoire, et bientôt d'autres pays d'Afrique disposeront des sites.

À travers le continent, JUMIA compte équivalent de 800 salariés. La plus forte présence est au Nigeria avec près de 350 personnes. En fait, la taille de la structure est proportionnelle à la population.

Africa Internet Group, actuellement JUMIA, s'est imposé comme la première plateforme du commerce électronique en Afrique, en construisant et en développant ses services, couvrant l'ensemble des secteurs de l'économie digitale et devenus leaders sur leurs marchés. Pour SACHA POIGNONNEC et JEREMY HODARA, fondateurs et CO-CEOs de JUMIA, «grâce à une visibilité accrue, la demande sera renforcée, permettant aux partenaires marocains que nous accompagnons au quotidien d'avoir accès à plus de 2 millions d'utilisateurs de nos différents services», déclare Clément TESCONI, directeur général de JUMIA House au Maroc. Jumia est le premier écosystème de commerce électronique en Afrique. Elle met en relation le consommateur, l'entreprise et entrepreneur sur le continent africain et bien au-delà.

Grâce à ses plateformes digitales, tous les internautes peuvent accéder a un large éventail de produits, biens de consommation de la vie quotidienne mais aussi les services tels que la réservation de voyage en ligne, la commande de repas à domicile, ou encore l'achat de recharge téléphonique et le paiement des factures.

Jumia permet aux entreprises et entrepreneurs de distribuer leurs produits et services de manière plus efficace. En les aidant à développer leurs activités en ligne en leur donnant accès à des millions de consommateurs ainsi qu'à des outils leur permettant de réaliser beaucoup plus de ventes que dans les réseaux de distribution traditionnels.

Son objectif est de transformer et d'améliorer la vie des gens grâce à la technologie, en participant à la transformation numérique de l'ensemble de l'économie africaine et à sa croissance en élargissant les horizons des entreprises locales.

Plus de 50 000 entreprises et entrepreneurs sont associés à Jumia, plateforme qui attire des millions de clients.

Jumia est la première plateforme logistique en Afrique avec plus de 8 000 000 colis livrés en 2017

- Environ 1/3 des livraisons se font dans des régions isolées où l'accès à un large choix des produits est actuellement extrêmement limité.
- 50% des commandes sont livrés dans les 24h.
- Plus de 500 points relais et du dépôt de vendeur pour faciliter les livraisons pour les vendeurs et les clients.

### 1-2 L'historique du site

Depuis 6ans, Jumia est fière de faire partie de la transformation numérique en Afrique.

**En 2012** : Jumia est fondé à Lagos au Nigeria et ouvre des bureaux au Maroc, en Egypte et en Afrique du Sud.

**En 2013** : Ouverture de bureaux au Kenya et en Cote d'Ivoire et lancements de Jumia Travel et Jumia Food.

**En 2014** : Jumia lance la campagne promotionnelle du Black Friday au Nigeria.

**En 2015** : Jumia a plus d'1 million de clients et Black Friday attire plus de 2 millions de visites au Nigeria.

**En 2016** : Jumia a rebaptisé tous ses services sous une seule marque et s'est étendu à d'autres pays. Goldman Sachs, Axa, Orange et CDC Group investissent dans Jumia, devenant ainsi la première licorne d'Afrique.

**En 2017** : lancement de JumiaPay, solution de paiement pour tous les services de Jumia ; Black Friday attire plus de 100 millions de visiteurs.

**En 2018** : Lancement de Jumia one, une application unique qui propose tous les produits et services Jumia ainsi qu'un nouvel éventail de services numériques (Paiement de factures, crédit téléphone, services financiers). JumiaExpress propose des livraisons pour le lendemain.

### **1-3 Gamme de produits de l'entreprise**

Jumia permet d'accéder à une large gamme de produits et de service numérique pour vos besoins quotidiens. Il y a plus de 14 millions de produits disponibles, les catégories les plus populaires sont les téléphones, électronique et la mode.

De nouvelles catégories se développent très rapidement telles que l'épicerie, le sport ou les produits beauté. Des services sont disponibles tels que la réservation des billets d'avion ou d'hôtel (+30 000 en Afrique), des livraisons de repas en ligne (+2000 restaurants) ou des facilités de paiement.

### **1-4 Système de paiement**

Jumia a mis en place un système de paiement qui intègre les méthodes de paiement les plus utilisées dans chaque pays et propose également des options de paiement en espèces à la livraison pour apporter une solution de paiement complète et adapté aux besoins du client (Voir Annexe 01).

## **2- La vision et mission de Jumia**

### **2-1 La vision**

L'entreprise cherche à révolutionner l'expérience shopping en Afrique<sup>1</sup>, et cela à travers :

- Fournir des produits 100% authentiques
- Proposer les meilleurs prix que les concurrents
- Offrir la plateforme d'achat la plus pratique
- Apporter la meilleure assistance en Algérie

---

<sup>1</sup> [www.Jumia.dz](http://www.Jumia.dz), consulté le 03/05/2019 à 09 h 58

## **2-2 Mission de l'entreprise**

Jumia utilise la technologie pour améliorer la vie quotidienne.

- **Fournir de nouveaux services** : Jumia propose des produits de qualité qui répondent aux standards nationaux à des prix adorables ainsi que des services en ligne pratiques pour répondre aux besoins quotidiens de tous les internautes.
- **Permettre aux PME de se développer** : Jumia accompagne la digitalisation de l'économie africaine en permettant aux entrepreneurs, PME et grandes entreprises de se développer et accéder à des nouveaux clients.
- **Créé un impact durable** : Jumia créé des emplois et des opportunités en Afrique et souhaite permettre à tous les citoyens de participer pour améliorer leur vie et de construire l'économie digitale de leurs pays.

## **3- Ambition et force de Jumia**

### **3-1 L'ambition de Jumia**

La nouvelle vision de JUMIA exprime l'ambition du groupe de transformer la vie des gens en surmontant les défis technologique et d'offrir à tous les africains la possibilité d'accéder à des services et des produits de grande qualité quel que soit l'endroit où ils se trouvent.<sup>1</sup>

Au départ, JUMIA ambitionnait seulement de faire du commerce en ligne en Afrique. « Quand nous avons démarré en 2012, nous avions l'objectif de prouver que le commerce électronique était possible en Afrique, que des gens pouvaient se rendre sur Internet en nombre suffisant, y trouver des offres attractives, acheter et qu'ensuite nous étions capables de faire le nécessaire pour les livrer », se souvient Sacha Poignon, co-directeur général de JUMIA au côté de Jérémy Hodara. C'est le premier grand chapitre du groupe, fait de découvertes, d'apprentissages et de défis à relever sur ce continent très peu bancarisé et défaillant au niveau logistique. « Nous nous sommes lancés dans quatre pays, nous avons testé plusieurs choses, à un certain moment nous avons même des plateformes différentes

---

<sup>1</sup> Sanae Taleb, AIG unifie ses services sous la marque Jumia, LesECO.MA, Publication juin 2016 <https://www.leseco.ma/business/47262-aig-unifie-ses-services-sous-la-marque-jumia.html> consulté 16/06/2019 à 18h24.

pour la mode et les autres marchandises. Ce fut un vrai chapitre de lancement, qui nous a servi à comprendre comment on allait réussir sur ce marché », explique l'entrepreneur français.

JUMIA, qui s'appelle alors Africa Internet Group (AIG), surfe sur « l'avantage de l'arriération » en matière de distribution dans un continent où il y a peu de centres commerciaux ainsi que sur un taux de pénétration du téléphone portable progressant de façon exponentielle et sur une classe moyenne africaine grandissante dans un contexte démographique favorable — la population africaine devrait atteindre 2,5 milliards en 2050, contre 1,2 milliard actuellement. « La première clé du succès de Jumia est qu'ils répondent à une demande sous-jacente qui existe et à laquelle ils proposent une offre crédible, formelle et intéressante », estime Julien Garcier, directeur de Sagaci Research.

« Quand nous avons vu que cela marchait, nous nous sommes dit que nous devons grandir », continue Sacha Poignonnec. C'est le deuxième grand chapitre de JUMIA : la croissance. Non seulement AIG se développe géographiquement, en s'établissant dans de nouveaux pays, mais le groupe diversifie aussi son offre, en proposant de nouveaux services (petites annonces, livraison de repas, réservation d'hôtel... etc.). Près de cinq ans plus tard, JUMIA est présent physiquement dans 23 pays africains, qui représentent environ 80% de la population africaine et 90% du PIB du continent. Une croissance phénoménale et très coûteuse.

JUMIA vise évidemment 3 scénarios :

- **le premier scénario** : « Nous pensons que le marché a beaucoup de potentiel et nous sommes prêts à investir pour le capturer, c'est notre philosophie, explique Sacha Poignonnec. Nous n'avons pas peur de perdre de l'argent pour atteindre ce potentiel. Nous ne perdons jamais de vue la rentabilité mais nous voulons y arriver avec de la croissance. Tous nos business génèrent de l'argent, tous nos clients génèrent des profits donc il faut juste que nous soyons plus gros, que nous ayons plus de clients, plus de commandes et la rentabilité arriveront sans problème ». Certains observateurs jugent que JUMIA s'est un peu éparpillé, avec une présence dans un grand nombre de petits pays. De fait, ayant maintenant atteint une taille critique sur le continent, le groupe compte se concentrer sur les marchés où il est déjà présent, même s'il « ne s'interdit pas » d'ouvrir dans de nouveaux pays.

- **Deuxième scénario** : avec cette stratégie de croissance à tout prix, JUMIA n'a pas laissé beaucoup d'espace pour la concurrence. « Grâce à leur démarche volontariste et ambitieuse, ils sont arrivés dans plusieurs pays avec une vraie machine, un savoir-faire et des capitaux si bien qu'ils ont écrasé leurs concurrents, remarque Julien Garcier. Leur objectif est

d'aller rapidement, de gagner des parts de marché et d'éviter l'émergence de concurrents. » Sur certains marchés, JUMIA n'est cependant pas seule, comme au Nigéria où il fait face à Konga ou en Côte d'Ivoire où est présent Africashop. Mais d'autres se sont cassées les dents, comme ce fut le cas du site e-commerce français Cdiscount, qui s'est retiré des marchés camerounais et sénégalais à l'été 2016.

- **Troisième scénario** : le regroupement de tous les sites du groupe (Market, Travel, Food, Jobs, Deals, etc.) sous une marque unique. « Nous nous sommes rendu compte de deux choses : d'une part que nos clients avaient une vraie confiance en JUMIA et d'autre part qu'ils nous voyaient comme une plateforme où ils pouvaient faire plein de choses différentes alors qu'en France on utilise un site pour le commerce en ligne, un autre pour réserver un hôtel etc. C'est ce qui nous a amené à mettre tous nos services sous le nom de JUMIA », détaille Sacha Poignonnet. Une décision stratégique qui permet d'alléger certains coûts. « Après avoir investi lourdement en marketing et en communication pour développer leur visibilité, leurs investissements sont devenus plus ciblés. C'est pour ça qu'ils sont passés à une marque unique », estime Julien Garcier de Sagaci Research.

Au cours des prochaines années, Jumia a ainsi l'ambition de diversifier les méthodes de paiement sur ces sites. Le paiement en liquide à la livraison « cash on delivery », qui représente 95% des transactions, a permis de développer la confiance des consommateurs envers la plateforme dans des pays où les contrefaçons et les arnaques sur Internet sont courantes. « Il existe beaucoup d'autres méthodes de paiement mais elles ne sont pas toujours pratiques ni assez répandues et les consommateurs ne sont pas vraiment incités à les utiliser, constate Sacha Poignonnet. Quand vous demandez à un consommateur africain pourquoi il utilise du cash, il vous répondra « pourquoi utiliser autre chose ? » Nous avons donc lancé notre portefeuille électronique JumiaPay, afin d'offrir la possibilité de payer en ligne de façon plus simple, plus accessible et plus attractive.

Le développement des services financiers est donc l'une des trois priorités du groupe pour les cinq prochaines années. Une seconde priorité est de rattraper le retard de Jumia dans certains pays par rapport à ses marchés historiques que sont le Nigéria ou le Maroc. « Il s'agit de pays comme l'Ouganda et la Tanzanie, où Jumia a beaucoup de potentiel. C'est un retard relatif, uniquement dû au fait qu'on s'y est lancé plus tard », assure Sacha Poignonnet. Dernière, et principale, priorité : devenir incontournable pour le consommateur africain. Cette ambition rapproche, une fois encore, Jumia d'Alibaba, le géant chinois s'étant lui aussi progressivement détaché de son objectif initial de faire du commerce en ligne pour devenir un

véritable écosystème. « Je prends souvent l'exemple suivant quand je parle à mes équipes ou à mes partenaires : en Europe ou aux États-Unis, les gens se demandent comment ils faisaient avant Amazon, avant Uber... Je veux que nos clients pensent la même chose pour Jumia », martèle Sacha Poignon. L'avenir dira si cette ambition sera couronnée de succès.<sup>1</sup>

### **3-2 Force et Faiblesse de Jumia.dz**

**Tableau n°12 : Force et Faiblesse de Jumia**

<b>Forces</b>	<b>Faiblesses</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Nouvelle vague numérique.</li><li>- Accès à des téléphones moins chers et locaux.</li><li>- Pénétration de l'Internet et le buzz des réseaux sociaux.</li><li>- Création d'emplois et la demande croissante pour les services financiers, le transport et logistique.</li><li>- La croissance de la population, le revenu disponible ont contribué à alimenter la demande de dernières tendances.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Les barrières à l'entrée.</li><li>- La majorité des échanges et de transactions se font toujours hors ligne et dans le secteur informel.</li><li>- un manque de confiance dans l'e-paiement reste toujours fort.</li><li>- Le problème dans la logistique.</li></ul>

**Source :** Fait à partir d'un document fournit par l'entreprise.

<sup>1</sup> Paris innovation review, comment Jumia veut devenir incontournable pour le consommateur africain, <http://parisinnovationreview.com/article/jumia-bientot-incontournable-pour-le-consommateur-africain> Consulté le 05/05/2019 à 14h30

## **Section 2 : L'intégration de Jumia en Algérie**

### **1- Introduction de Jumia en Algérie**

L'atterrage du commerce électronique en Algérie est l'un des événements qui ont bouleversé la vie et le comportement des gens. Il représente une nouvelle tendance, une nouvelle activité que les Algériens n'ont pas l'habitude d'utiliser et qui a pénétré leur vie.

Comme cité dans la première section, Jumia est une communauté de shopping, un site qui connecte les vendeurs avec les acheteurs et leur permet d'accomplir des transactions sécurisées avec des produits de tous types.

En 2014, à l'instar des starts-ups mondiales, le groupe Jumia a lancé en Algérie la première plate-forme de commerce en ligne aux normes internationales. Une société jeune, dynamique ce qui s'adapte aux contraintes d'un marché sur lequel tout est à initier. « Nous assistons à la naissance d'une nouvelle économie digitale qui se met en place à travers un écosystème numérique et une logistique physique importante. Interactif, rapide et accessible à tous.

Le commerce électronique est désormais une réalité en Algérie grâce à des acteurs comme Jumia et ses partenaires », a indiqué M. Patrick Sophie Baudry, le gérant de Jumia Algérie.

L'organigramme de l'entreprise est composé de deux départements des départements d'excursions et de supports. Ces derniers sont censés de ramener de l'aide pour les départements d'opérations (Voir Annexe 02).

#### **1-1 Les étapes de lancement du site Jumia en Algérie**

- Afin de s'installer en Algérie et d'exercer son métier, Jumia devait en premier lieu obtenir un registre de commerce et s'enregistrer dans la CNRC comme étant une plateforme de vente en ligne, mais comme en 2014 la loi de commerce électronique

n'était pas encore entrée dans la vigueur, l'entreprise est t'inscrite comme une boîte de communication.

- La recherche des partenaires et des vendeurs qui veulent avoir des vitrines virtuelles sur Jumia pour atteindre un très large nombre de leurs cibles et d'augmenter leur chiffre d'affaires. La vente sur le Marketplace Jumia se fait en sept (07) étapes :
  - Les deux (02) parties (Jumia et le vendeur) discutent et signent les termes et conditions du contrat (Voir Annexe 03).
  - Le vendeur suit une formation personnalisée pour accéder et gérer l'interface web dédiée aux vendeurs : le « Seller Center ».
  - Le vendeur enregistre et télécharge tous les références qu'il souhaite mettre en ligne (ses produits sont mis en ligne).
  - Il reçoit chaque jour dans le « Seller Center » les notifications de commandes effectuées par les clients.
  - Le vendeur alerte Jumia que le produit est prêt pour la collecte.
  - Jumia crédite le vendeur du montant du par mois après déduction des frais et commissions.
  - Chaque mois, Jumia échange avec ses vendeurs sur leurs plans Marketing et sur leurs stratégies de mettre en avant de leurs produits.
- Bien que le besoin du commerce électronique soit exprimé par la moitié de la population, le consommateur algérien a toujours un manque de confiance. En Algérie, seulement 40% de la population détient une carte bancaire, et, 6% qui font leurs achats en ligne. Cette niche se caractérise par un certain mode de vie. Pour assurer la satisfaction des clients, Jumia forme ses propres agents pour connaître parfaitement les produits de ses vendeurs afin de mieux répondre à toutes les questions que se posent ses clients.

Elle a aussi développé le « Net Promoter Score » : un formulaire envoyé aux clients afin de mesurer leur satisfaction de leur expérience d'achat sur Jumia, cette enquête est menée chaque semaine et par marque pour garantir une plus grande précision des résultats.

- La dernière phase du lancement était l'adaptation aux réglementations locales du pays. En 2017, le taux de pénétration de l'Internet est de 50% (21 millions d'utilisateurs) et le nombre d'abonnements mobile est estimé jusqu'à 49.7 million d'abonnement mais l'Algérie souffre jusqu'à aujourd'hui de l'absence du e-paiement alors que c'est une contrainte essentielle dans un achat en ligne, pour régler ce problème Jumia.dz a adopté le paiement à livraison.

### **2- La stratégie de communication de Jumia**

La stratégie n'est pas un gadget, elle s'occupe d'affaires sérieuses puisqu'il s'agit – rien de moins- de l'avenir et donc du destin des sociétés.

Jumia.dz qui a su tenir sa place comme le pionnier du commerce électronique en Algérie depuis 2012, pour maximiser le nombre de nouveaux clients et le trafic du site, l'entreprise balance sa stratégie marketing entre l'Offline Marketing (Relation publique, événementielle et gestion d'influencer et de partenaires) et l'Online Marketing (Paid online marketing, Gestion de relation client, E-mailing et Réseaux sociaux).

Tableau n°13 : La stratégie de communication de Jumia.dz

Moyen de communication	Objectif de communication	Niveau de communication
Relation Publique	<ul style="list-style-type: none"> <li>*-Suscité de la sympathie.</li> <li>*-Promouvoir l'image de marque.</li> </ul>	<p><b>Externe :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>*-Offre de formation pour les vendeurs.</li> <li>*-Interview et conférence presse.</li> </ul>
Événementielle	<ul style="list-style-type: none"> <li>*-Informer</li> <li>*-Inciter à l'achat.</li> <li>*-Etablir une relation avec la cible.</li> <li>*-Maximiser l'achat.</li> <li>*-Création rapide de la notoriété.</li> <li>*-Impact sur l'image de l'entreprise (si l'opération est bien choisie)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*-Black Friday (des promotions de jusqu'à -80% de prix sur tous les produit).</li> <li>*-Mobile Week.</li> <li>*-Jumia anniversary.</li> </ul>
Paid online marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>*- Augmenter la notoriété.</li> <li>*-Facilité d'accès.</li> <li>*-L'optimisation de communication.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*-Amélioration de référencement (voir l'entreprise en premier en moment d'effectuer une recherche sur les moteurs</li> </ul>
Gestion de relation de client	<ul style="list-style-type: none"> <li>*-Facilité la recherche.</li> <li>*-augmenter la qualité de service.</li> <li>*-Améliorer la facilité et l'expérience d'achat.</li> <li>*-Augmenter la transparence de l'information.</li> <li>*-Développer le sens de la communauté.</li> <li>*-Lier des produits complémentaires.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*-Créer un client fidele.</li> <li>*-Gérer le retour et faire le suivie (Service après vente).</li> <li>*-Répondre aux attentes.</li> </ul>
E-mailing	<ul style="list-style-type: none"> <li>*- Acquérir de nouveaux clients.</li> <li>*-Fidélisation des clients existants.</li> <li>*-Vente immédiate.</li> <li>*-Augmentation de la notoriété.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*-L'envoi des e-mails sur les dernières nouveautés de l'entreprise (les promotions, les partenariats... etc.).</li> </ul>
Réseaux Sociaux	<ul style="list-style-type: none"> <li>*-Informer</li> <li>*-Atteindre une très large cible.</li> <li>*-Augmenter la notoriété.</li> <li>*-Fidéliser la clientèle.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*-Présence sur Facebook( nombre d'abonnées à atteindre 2 millions)</li> <li>*-Présence sur Instagram( nombre d'abonnée 60000 followers).</li> </ul>

Source : Fait par nous même à travers un document fournit par l'entreprise JUMIA.

### **3- L'analyse documentaire du comportement sur un site marchand**

Suite à des recherches préalables concernant le comportement de consommateur algérien face au commerce électronique, un questionnaire (Voir Annexe 04) partagé en ligne sur un échantillon de 358 internautes, les résultats seront présentés comme suite, d'après l'exploitation des résultats de cette étude nous constatons que:

- Profil des répondants :

Sur 358 répondants, 62.7% sont des femmes, 58.1% ont l'âge de 18ans jusqu'à 25ans, 51.7% représentent des étudiants et que 37.8% permis eux sont de Blida.

- L'analyse de l'achat sur Internet :

62.6% ont déjà effectué un achat sur les réseaux sociaux tandis que 26.3% uniquement achètent sur une boutique en ligne.

- Les freins d'achat : peur d'arnaque ou de contrefaçon, tangibilité de produit, absence de conseil lors de l'achat et prix de livraison.
- Motivation d'achat : gain du temps, livraison gratuite, disponibilité de produit et plus de choix qu'en boutique.
- Satisfaction de consommateur : le consommateur algérien n'est pas satisfait de prix de livraison ni de la qualité de produit.
- Suggestion du consommateur: les consommateurs suggèrent le paiement en ligne

### **Interprétation globale**

On peut résumer que la majorité des acheteurs en ligne sont des étudiants de 18ans à 25 ans, ils sont motivés par la disponibilité de la livraison à domicile et le fait que l'achat en ligne est un outil qui maximise le temps et qui est facile. Par contre ils sont toujours hésités, 54% des répondants ne font pas confiance dans le commerce en ligne car ils ont peur d'être arnaqué ou de recevoir un produit qu'il n'est pas compatible, il est clair que le top of mind chez le consommateur algérien est Jumia avec un pourcentage de 85% dont 84% ont connu le site via les réseaux sociaux.

**Section 3 : Analyse des résultats de l'étude pratique**

Pour bien cerner notre étude, nous avons élaboré un questionnaire (Voir Annexe 05), qui comporte 154 échantillons distribué en ligne.

**1- Présentation descriptive des résultats de l'étude par questionnaire**

**1-1 Rappel de la méthodologie**

Pour tester les hypothèses, apporter les réponses adéquates à nos question de recherche nous procéderons par une étude quantitative par un questionnaire distribué sur les réseaux sociaux.

Vu les contraintes liées à l'absence de la base de sondage, au moyen financiers et au délai de l'étude, nous avons recouru un échantillon non probabiliste par convenance de taille de 154.

**1-2 Fiabilité du questionnaire**

Nous avons utilisé le test Alpha Cronbach afin de tester la fiabilité du questionnaire

**Figure n°15 : Test Alpha Cronbach**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.946	41

**Commentaire :**

- La valeur de Alpha Cronbach est très significatif d'où le questionnaire est fiable.

**2- Analyse descriptives du questionnaire**

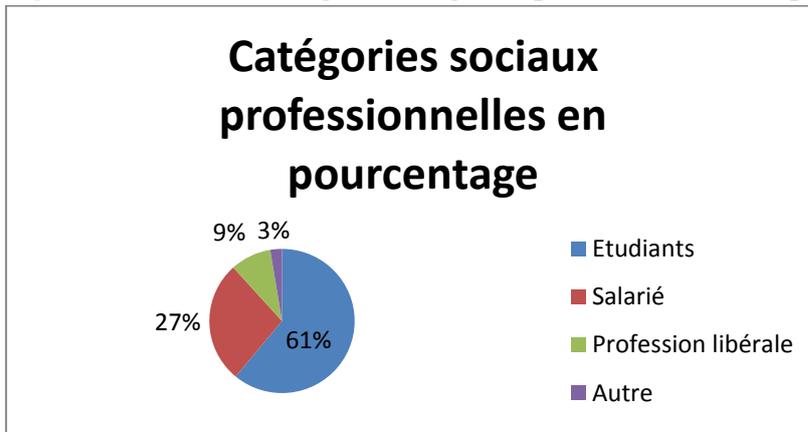
**2-1 Présentation des répondants**

**Catégories sociaux Professionnelles**

**Tableau n°14 : Catégorie sociaux professionnelle**

Catégorie	Fréquence	Pourcentage
Etudiant	94	61%
Salarié	42	27.3%
Profession libérale	14	9.1%
Autre	4	2.6%
Total	154	100%

Figure n°16 : Pourcentage de catégories professionnelles en pourcentage



**Interprétation :**

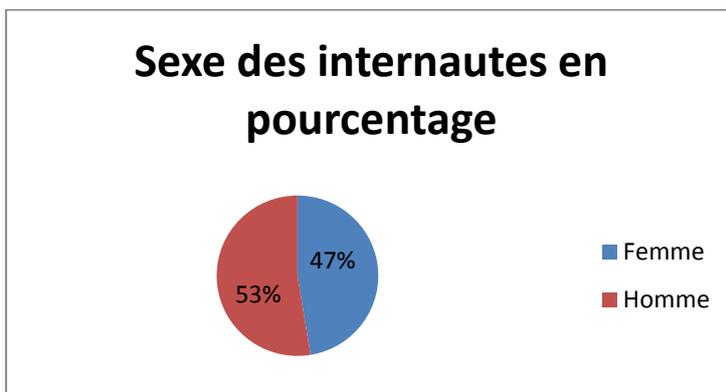
- Les répondants sont principalement constitués d'étudiants (61%), salariés (27.3%), professions libérales (9.1%) et le 4% représente d'autres professions (Entrepreneur, chef d'entreprise, chômeur et Freelancer).

**Sexe :**

Tableau n° 15: Sexe

Sexe	Fréquence	Pourcentage
Homme	73	47.4%
Femme	81	52.6%
Total	154	100%

Figure n°17 : Sexe des internautes en pourcentage

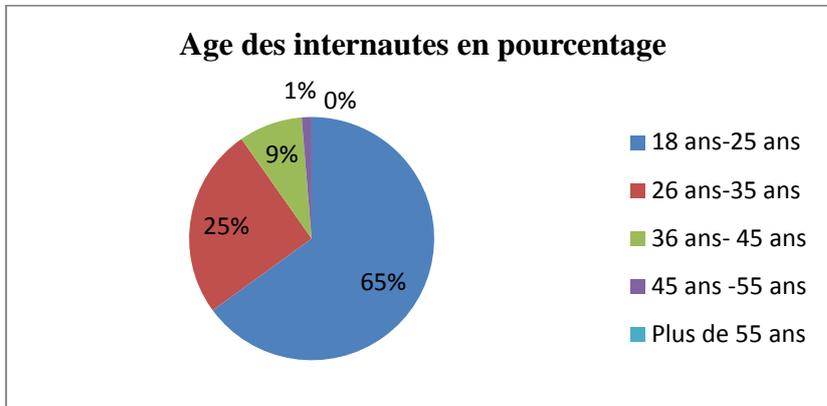


Nous remarquons que :

- 52.6% des répondants sont des hommes.

Age :

Figure n° 18 : Age des internautes en pourcentage



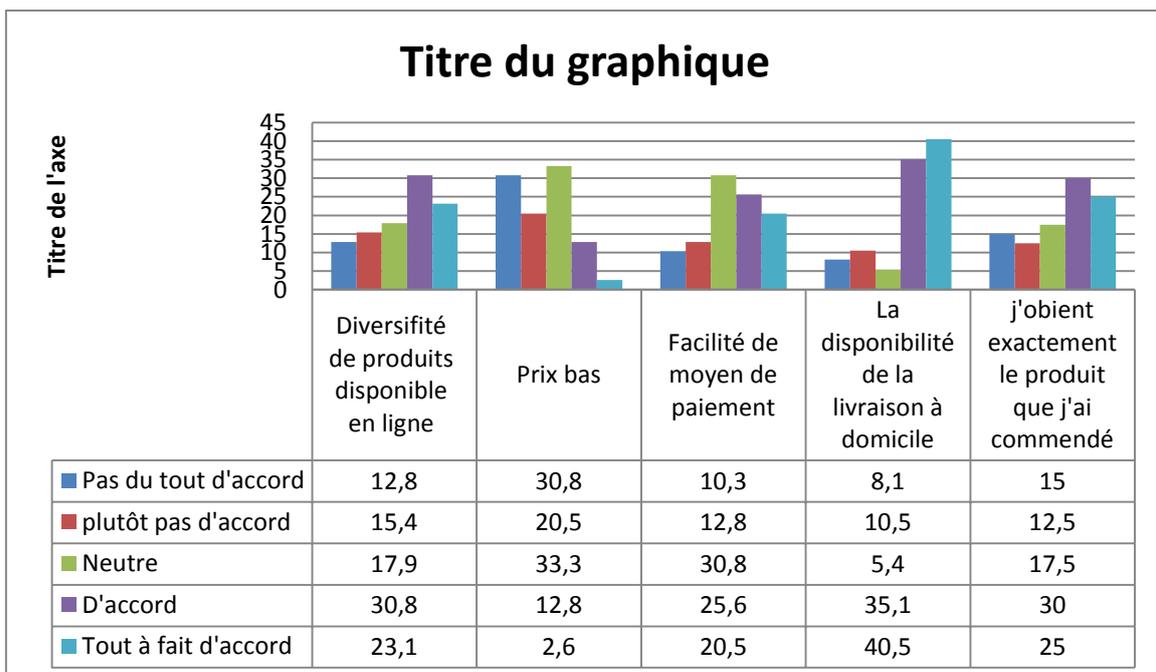
Nous remarquons que :

- 90% des répondants ont moins de 35 ans.

## 2-2 présentations tri à plat des questions

Question 11 : Quelles sont vos motivations d'achat en ligne ?

Figure n°19 : les motivations d'achat en ligne en pourcentage

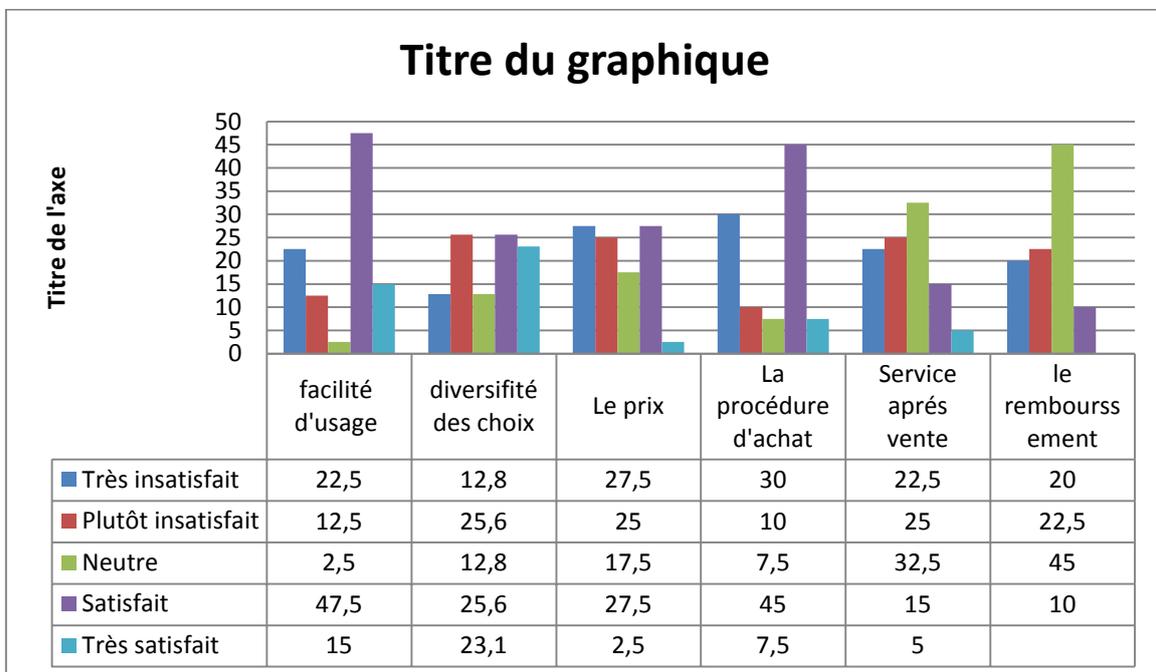


**Interprétation :**

- Le premier critère qui motive le consommateur algérien à acheter sur Jumia.dz est la livraison à domicile, la diversité de produits disponibles en ligne, la compatibilité des produits commandés et reçus et la facilité de moyen de paiement constituent aussi des critères de motivations mais à un degré moindre, arrivant en dernière position le prix qui constitue un frein d'achat pour les 30% des répondants.

**Question 12 :** Qu'elle est votre perception après l'achat sur le site Jumia.dz ?

**Figure n° 20 :** la perception des consommateurs

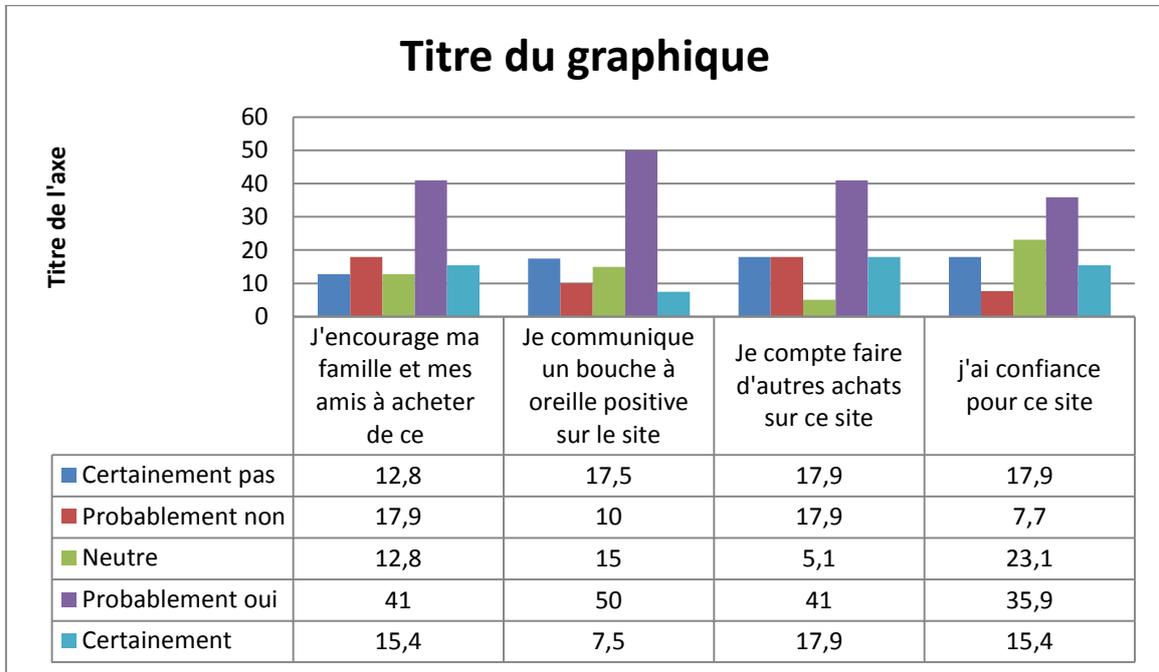


**Commentaire :**

- Après avoir effectué un achat sur le site Jumia.dz, 50% des répondants affirment que le site est facile à utiliser, 45% sont satisfait de la procédure d'achat et de remboursement, 23.1% sont très satisfait de diversité de choix de produits, tandis que 47% sont pas satisfait de service après vente et 52.5% qui sont pas satisfait de prix

Question 13 : Qu'elle est votre attitude envers Jumi.dz ?

Figure n°21 : le pourcentage des attitudes du E-consommateurs.



**Commentaire :**

- Après l'expérience d'achat sur le site Jumia.dz, 50% des répondants communiquent un bouche à oreille positive sur le site, 41% comptent faire d'autres achats sur le site et encourager leur entourage à acheter sur ce site et finalement 51.3% des répondants font confiance au site Jumia.dz

Question 01 : Les raisons de l'utilisation de l'Internet.

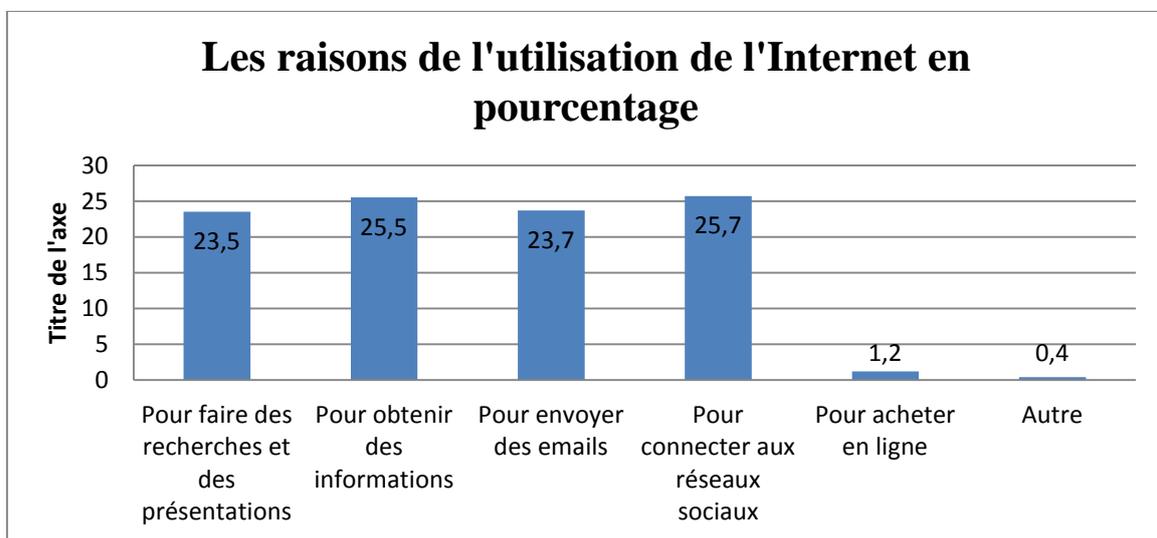
Figure n°22 : Les raisons d'utilisation d'Internet

**\$ut Frequencies**

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$ut <sup>a</sup>	Pour faire des recherches et des presentations.	133	23,5%	86,4%
	Pour obtenir des informations.	144	25,5%	93,5%
	Pour envoyer des emails.	134	23,7%	87,0%
	Pour connecter au réseaux sociaux.	145	25,7%	94,2%
	Pour acheter en ligne.	7	1,2%	4,5%
	Other:	2	0,4%	1,3%
Total		565	100,0%	366,9%

a. Dichotomy group tabulated at value 2.

Figure n°23: Les raisons de l'utilisation de l'Internet en pourcentage



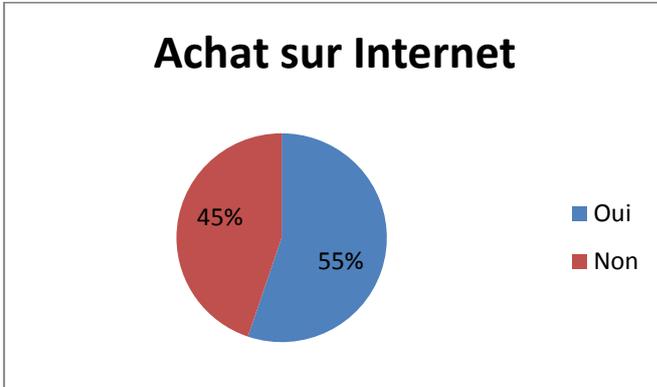
Nous remarquons que :

- 25.7% d'utilisation d'Internet a pour but la connexion sur les réseaux sociaux et 25.5% pour obtenir des informations, 23.7% Pour envoyer des emails, 23.5% pour faire des recherches et des présentations, et juste 1.2% pour effectuer un achat en ligne et finalement 0.4% pour autres utilisation comme( Freelance, les jeux, Etre à jour,

Pour regarder des vidéos et d'être au courant de l'actualité et plein d'autre divertissement).

**Question 02 :** Avez-vous déjà acheté sur Internet ?

**Figure n°24 :** Les fréquences d'achat sur Internet



Nous remarquons que :

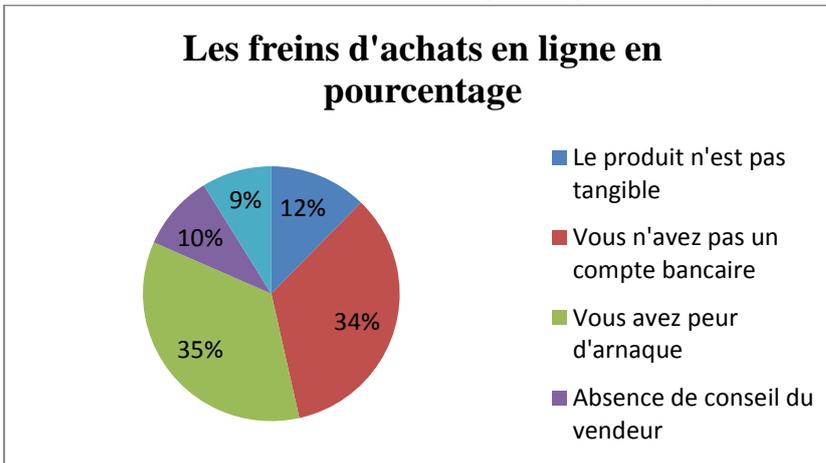
- 55.2% des répondants ont effectué un achat par Internet.

**Question 03 :** Les freins d'achat en ligne

**Figure n°25:** Les freins d'achat en ligne

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
\$non <sup>a</sup> Le produit nest pas tangible ?	14	12,3%	20,6%
vous n'avez pas un compte bancaire?	39	34,2%	57,4%
vous avez peur d'etre arnquer	40	35,1%	58,8%
l'absence du conseil	11	9,6%	16,2%
Other:	10	8,8%	14,7%
Total	114	100,0%	167,6%

**Figure n°26 :** Les freins d'achat en ligne en pourcentage



**Commentaire :**

- 35.1% des répondants n'achètent pas en ligne par peur d'être arnaquer. 34.2% parce qu'ils n'ont pas un compte bancaire, tandis que 12.3% n'effectue pas un achat en ligne car le produits n'est pas tangible, 9.6% pour l'absence du conseil. Enfin, 8.8% n'achètent pas car il trouve ce qu'ils cherchent dans les magasins où ils sont sure de la qualité du produit et aussi par manque de confiance.

**Question 04 : Quels sont les sites marchands que vous connaissez ?**

Après analyse des résultats, nous remarquons que :

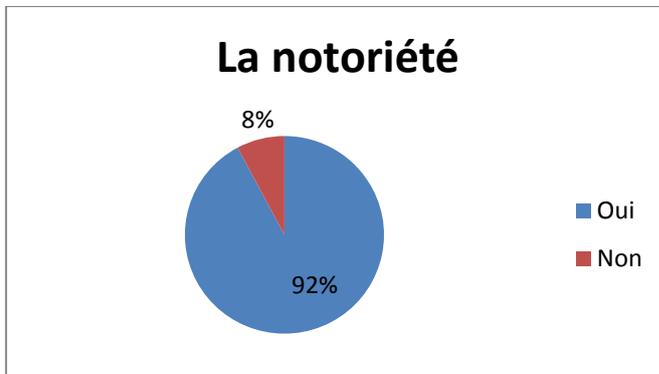
- Jumia a été citée plus de 50 fois
- Ouedkniss a été cité plus de 60 fois

En conclusions

- Ouedkniss et Jumia ont une excellente notoriété mais le premier n'est pas un site de commerce électronique mais un site d'annonce. Pour ce qui est du second, le site a construit une excellente notoriété car il est installé en Algérie depuis l'année 2012.

**Question 05 : Connaissez-vous le site Jumia.dz ?**

**Figure n°27 :** La connaissance du site Jumia.dz en pourcentage



**Commentaire**

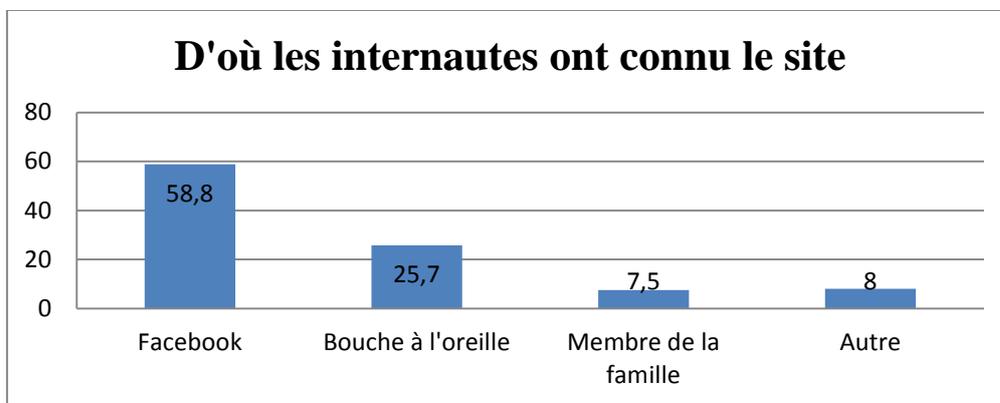
- 92.2% des répondants connaissent le site Jumia.dz.

**Question 06 : Comment avez-vous connu le site ?**

Figure n°28 : D'où les internautes ont connu le site

	Responses	Responses		
		N	Percent	Percent of Cases
\$n^a\$	Facebook	110	58,8%	78,6%
	Bouche à l'oreille.	48	25,7%	34,3%
	Un membre de la famille.	14	7,5%	10,0%
	Other:	15	8,0%	10,7%
	Total	187	100,0%	133,6%

Figure n°29: D'où les internautes ont connu le site



**Commentaire**

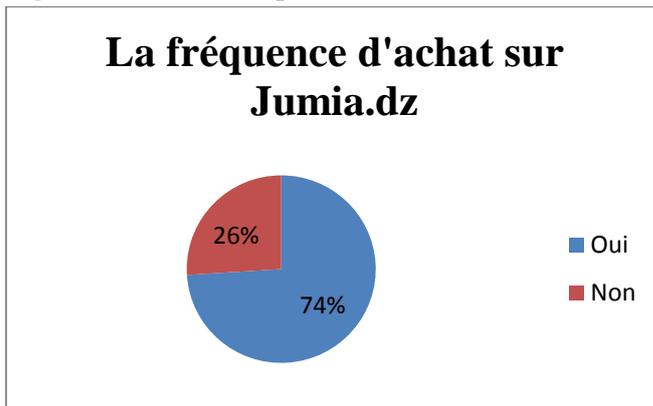
- 58.8% des répondants ont connu le site à travers Facebook, 25.7% par Bouche à l'oreille, 8% à travers Instagram, les entretiens et des formations. Enfin 7.5% grâce un membre de la famille.

**Question 07 : Avez-vous déjà acheté sur Jumia.dz ?**

Tableau n°16 : La fréquence d'achat sur Jumia.dz

Réponse	Fréquence	Pourcentage
Non	114	74%
Oui	40	26%
Total	154	100%

Figure n°30 : La fréquence d'achat sur Jumia.dz



Nous remarquons que :

- 74% des répondants n'ont pas effectué un achat sur le site Jumia.dz est cela car ils n'ont pas une carte bancaire, d'autres trouvent que les produits proposés sont chers et qu'ils préfèrent l'achat traditionnel ou parce que qu'ils ont trop de retour négatif qu'ils ont perdu la confiance en site.

### 3- Analyse des attitudes, freins et motivations à l'égard du commerce électronique de JUMIA

Dans cette partie nous allons tester et analyser les hypothèses par un tris-croisé.

#### A. Croisement entre l'achat en ligne, le sexe et la catégorie sociaux professionnelle

Figure n° 31 : Croisement entre l'achat par Internet et l'âge

		3.Avez- vous déjà acheter par Internet?		Total
		NON	OUI	
Dans quelle tranche d'age situez vous	18 à 25 ans	54	46	100
	26 à 35 ans	12	27	39
	36 à 45 ans	1	12	13
	45 à 55 ans	2	0	2
Total		69	85	154

**Figure n° 32 : Croisement entre l'achat par Internet et CSP**

		3. Avez-vous déjà acheter par Internet?		Total
		NON	OUI	
Dans quelle catégorie socioprofessionnelle situez-vous?	Etudiant	52	42	94
	Salarié	11	31	42
	profession libérale	5	9	14
	autre	1	3	4
Total		69	85	154

Nous remarquons que :

- 46% des répondants qui ont effectué un achat par Internet sont situés entre la tranche d'âge de 18 ans à 25ans.
- 42% des répondants qui ont aussi effectué un achat par Internet sont des étudiants.
- Nous pouvons déduire d'après cette analyse que le profil des acheteurs en ligne est des étudiants âgés entre 18ans et 25ans, d'où nous confirmons la première hypothèse.

**B. Croisement entre l'achat par Internet et les freins de commerce électronique en Algérie**

**Tableau n° 17 : Croisement entre l'achat par Internet et les freins de commerce électronique**

Items	Signification de khi-deux	Valeur de Phi	Valeur de V de Cramer
l'aspect esthétique peu attrayant	0.497	0.055	0.055
Les modes de paiement	0	-0.309	0.309
La description de produit est incomplète	0.572	-0.046	0.046
Une connexion Internet lente	0.213	-0.1	0.1

**Nous remarquons que**

Pour le mode de paiement, la valeur de khi-deux est nulle ( $<0.05$ ) donc significative ;

La valeur de phi est négative (-0.309) ce qui signifie : il ya une relation négative entre le mode de paiement et l'achat en ligne.

Donc nous confirmons la deuxième hypothèse 'le frein de commerce électronique est le mode de paiement'.

**C. Croisement entre l'achat sur Jumia et les motivations**

**Tableau n° 18 : Croisement entre l'achat sur le site Jumia et les motivations d'achats**

Items	Signification de khi-deux	Valeur de ph	Valeur de V
La diversité de produit disponible en ligne	0.543	0.281	0.281
Prix bas	0.291	0.357	0.357
Facilité de moyen de paiement	0.372	0.331	0.331
Disponibilité de la livraison à domicile	0.025	0.55	0.55
J'obtiens exactement les produits que j'ai commandés	0.518	0.285	0.285

**Nous remarquons que**

Pour la disponibilité de la livraison à domicile, la valeur de khi-deux est de 0.025 ( $<0.05$ ) donc elle est significative ; la valeur de phi est de 0.55 ce que signifie l'existence d'une relation moyenne entre l'achat sur Jumia et La disponibilité de la livraison.

Donc nous confirmons la troisième hypothèse 'la disponibilité de la livraison à domicile encourage les algériens à acheter en ligne'.

**D. Croisement entre l'achat sur Internet et le sexe**

- Nous observons que l'analyse que nous avons menée, 39 participants ont donné une réponse valide à la question citée précédente et à celle portant sur le fait qu'il soit un homme et une femme cela représente 25,3% de l'échantillon le teste sera donc basé sur cette observation.

**Figure n°33: Croisement entre le sexe et la confiance dans le site**

		Sexe		Total
		femme	homme	
j'ai confiance pour ce site	Très insatisfait	0	7	7
	plutot insatisfait	0	3	3
	neutre	4	5	9
	satisfait	4	10	14
	très satisfait	4	2	6
Total		12	27	39

**Nous remarquons que :**

- d'après l'analyse, les femmes et les hommes ne font pas confiance en site Jumia.dz, néanmoins les hommes sont plus satisfait su site que les femmes. Donc nous infirmons la dernière hypothèse.

**En général :**

Les consommateurs algériens utilisent l'Internet souvent pour faire des recherches et se connecté sur les réseaux sociaux mais rarement pour acheter en ligne car ils trouvent que le commerce électronique en Algérie n'est pas sécurisé et ils ont peur d'être arnaqué.

# Conclusion générale

Avec l'apparition des plateformes de vente en ligne, les habitudes, les usages les comportements des consommateurs ont changé, ce qui a incité les différentes entreprises à s'investir dans le digital. La présence de ces dernières sur les différentes plateformes influence les consommateurs et leurs décisions d'achat à l'égard de ses produits et de ses offres.

Malgré la situation de commerce électronique en Algérie, l'entreprise JUMIA a su s'adapter aux besoins des clients, maintenant elle est considérée comme le pionnier de la vente en ligne en Algérie.

Depuis son installation, JUMIA a toujours investi autour de qualité des produits et services qu'elle propose et aujourd'hui elle fête ses 7ans.

L'étude et analyse du comportement de consommateur algérien vis-à-vis le commerce électronique viens des objectifs cités auparavant ainsi que les notions et informations théoriques requises de nos professeurs pendant nos années d'études.

Pour répondre à notre problématique :

Comment se comporte-t-il le consommateur algérien face au commerce électronique ?

Nous avons eu recours à une enquête réalisée sur un questionnaire qui a été distribué en ligne via réseaux sociaux « Facebook et LinkedIn ». Notre échantillon comporte 154 personnes et vu les contraintes liées à l'absence de la base de sondage, aux moyens financiers et aussi au délai de l'étude, nous avons recouru un échantillon non probabiliste par convenance.

L'étude s'est basée sur trois axes principaux. Les deux premiers chapitres a été consacré à la partie théorique, dans le premier chapitre sous-titré contexte économique global du commerce électronique, nous avons évoqué l'historique ainsi que quelques définitions et la différence entre le commerce traditionnel et électronique. Par la suite nous avons évoqué le comportement de consommateur sur un processus d'achat d'où on a parlé sur les facteurs explicatifs de l'achat, le processus d'achat (en ligne et hors linge) et les enjeux du commerce en ligne. Pour finir, nous avons étudié le commerce électronique sur marché africain en commençant par ses avantages et ses inconvénients.

Dans le deuxième chapitre intitulé le commerce électronique en Algérie, nous avons vu l'état du marché algérien dont nous avons parlé sur l'historique de l'Internet, l'avènement du commerce électronique en Algérie et les moyens de paiement électronique disponibles. Ensuite, nous avons vu le cadre réglementaire du commerce en ligne. Enfin, nous finissons par une analyse des problèmes rencontrés par les entreprises et comment elles sont s'adapter au marché.

Le troisième chapitre présente l'étude sur terrain menée pour répondre à la problématique et vérifier les hypothèses de cette recherche. Nous avons commencé par la présentation de l'entreprise Jumia en Afrique et son lancement en Algérie. Une étude documentaire d'un questionnaire fait par l'entreprise KEYNA sur le même thème a été traitée, nous avons analysé les résultats de notre enquête et enfin une analyse globale à été présenté.

### **Résultats obtenus**

Nous rappelons les résultats clés de notre recherche :

Nous avons confirmé la première hypothèse qui est : « les étudiants achètent le plus sur Internet ». Nous avons réalisé une étude documentaire sur le questionnaire de KEYNA ainsi que notre questionnaire à travers une analyse tri-croisé.

La seconde hypothèse qui suppose que « Le frein principal qui a obligé le consommateur à ne pas utiliser le commerce électronique est le paiement électronique » a été confirmée à son tour grâce à un croisement entre la question d'achat en ligne et les freins de commerce électronique, nous avons trouvé que la valeur significative de khi-deux du paiement en ligne est inférieure à 0.05.

La troisième hypothèse qui est : « la disponibilité de la livraison à domicile encourage les consommateurs à acheter en ligne ». Cette dernière a été confirmée aussi, à travers une analyse faite sur le résultat du questionnaire en croissant l'achat avec les motivations d'achat, nous avons conclu que la livraison à domicile incite les consommateurs à acheter sur cette plateforme.

Enfin, la quatrième et dernière hypothèse qui, « Le consommateur algérien ne fait pas confiance au site JUMIA » a été infirmée quant à elle, en effet 25.3% des répondants ont validé qui ont confiance en site Jumia dont 12 hommes sont satisfaits contrairement aux femmes.

D'après l'analyse précédente, le stage établis et la documentation élaborée, nous avons constaté que :

- le profil de consommateur algérien qui effectue un achat en ligne est « Etudiant âgé de 18ans-25 ans » et que les hommes algériens achètent plus que les femmes sur les plates formes de vente en ligne.
- Le premier critère qui motive le consommateur algérien à acheter sur Jumia.dz est la livraison à domicile suivit de la diversité de produits disponibles en ligne.
- Le consommateur algérien n'effectue pas d'achat sur internet car il a peur d'être arnaqué et ne dispose pas d'un compte bancaire donc l'absence de e-paiement freine l'achat en ligne.
- JUMIA a une bonne notoriété en Algérie et occupe le top of mind chez le consommateur algérien.
- le consommateur algérien communique un bouche à oreille positive, encourager son entourage et fait confiance au site JUMIA.DZ.

### **Les difficultés rencontrées au cours de cette recherche**

Au terme d'élaboration de ce présent mémoire, quelques contraintes ont été relevées :

- insuffisance de documentation qui traite ce sujet ;
- Contraintes enregistrées liées au temps et aux moyens ;
- Échantillon non-aléatoire ;
- Étude réalisée sur un marché émergent ;
- Étude réalisée sur une seule entreprise ;
- La confidentialité et la censure des données ;
- Manque professionnalisme dans l'entreprise ;
- Manque de moyens de transport ;
- L'interruption des études par les manifestations ;
- Absence de soutien.

### **Recommandations**

D'après l'étude effectuée à Jumia, les observations perçues sur terrain, nous avons constaté plusieurs failles donc nous nous permettons dans cette recherche de formuler quelques recommandations afin de mieux exploiter le domaine de commerce électronique :

- Développer un certain aspect de l'esprit d'équipe.
- Construire un degré de confiance dans l'entreprise.

- Développer les différentes fiches de produits en améliorant leurs descriptions en rajoutant du contenu multimédia pour essayer de réduire le frein à l'achat de certains consommateurs.
- Améliorer la gamme par des produits que recherchent les internautes.
- Placer des incitations à l'achat sur les différentes actions menées sur les différentes plateformes.
- Essayer de plus interagir avec les consommateurs afin de construire un lien fort.
- Essayer de régler les différents problèmes liés aux prestataires de services1.
- Proposer des services qui vont créer des avantages concurrentiels.
- Miser sur les points relais afin de baisser le prix pour les consommateurs.
- Sponsoriser des événements pour augmenter la notoriété de l'entreprise.
- Prendre en considération les remarques des clients actuelles ou potentiels.
- Faire des entretiens avec les clients non satisfaits pour comprendre leurs réclamations.
- Enfin, mettre en avant la crédibilité du site pour essayer de réduire certains freins à l'achat tel que le manque de confiance, etc.

### **Suggestion d'un thème de recherche**

Vu l'importance de la thématique développée précédemment nous proposons quelques pistes de recherches futures dans le souhait de contribuer au développement de la production des connaissances dans le domaine du commerce électronique.

A cet effet, nous proposons à ceux qui s'intéressent à notre thème les axes de recherche suivants:

- Comment fidéliser les clients sur la boutique en ligne ?
- Comment les réseaux sociaux impactent-ils le comportement sur une plateforme en ligne ?
- Comment le commerce électronique influence-t-il le processus d'achat ?
- L'évolution du commerce électronique en Algérie

## Bibliographie

### 1- Les ouvrages :

- Alain Ducass, Jean-Marc Kwadjane, le commerce électronique en Afrique, Publier par L'Institut de Prospective Economique du monde Méditerranéen (**IPEMED**)2015, France.
- ARMSTRONG, KOTLER et al, Principes de marketing, 13e édition, chapitre 13 — La vente et la promotion des ventes. Pearson, 2016. France
- BARBET P., commerce électronique et régulation des échanges internationaux, éd. Annales des télécommunications 58, Paris 13, 2003.
- Claude Shannon et Warren Weaver, théorie mathématique de la communication, Cassini Ed, 2018, Paris.
- Jacques Lendrevie, Julien Levy et Arnaud de Baynast , Mercator, 11<sup>e</sup> édition, édition Dunod, 2014, Paris, France
- Magda Fusaro, Clause-Yves Charron, Yves théoret, commerce électronique : comment créer la confiance, EDITION QUENTIN ,2002.
- Pascal DUPOND, Autour de la phénoménologie de la perception, Edition PHILOPSIS 2007,France.
- Philip KOTLER, Kevin KELLER et Delphine MANCEAU, Marketing et Management, 14ème édition, édition Pearson,2012, Paris
- Richard LADWEIN, Le comportement du consommateur et de l'acheteur, 2eme édition, ECONOMICA, 2003, Paris
- Viot, Catherine, le E-marketing, Edition Gualino, 2006, Belgique

### 2- Les articles :

- AgnesHelme-guizon,« Le comportement du consommateur sur un site marchand est-il fondamentalement différent de son comportement en magasin ? », Recherche et Applications en Marketing vol. 16, n°3 ; pages :2538
- Brown G, Durret J etWehtherbe J Consumer reactions towards clicks and bricks,Published online: 03 Feb 2007 consulté le 22/04/2019 à 22H50.
- EfthymiosConstantinides, The 4S Webmarketing Mix model, Electronic Commerce Research and Applications n°1 (2002) Pages 57–76, 2002

### 3- Thèses

- BOUARIFI et SENNI « analyse du comportement du consommateur dans le marché algérien du téléphone mobile » thèse de doctorat, Institut Nationalde Planification et Statistique (INPS), Benaknoun, Alger. Session 2006-2007

#### 4- Mémoires

- BETROUNE Rassim, MEDJAHED Sonia, E-commerce, Les freins au développement du commerce électronique étude comparative entre l'Algérie et Maroc, mémoire de fin d'études, université de Béjaia, session 2016-2017
- Mr SICHAIB Abdeldjalil & Mr MACHANE Rachid, Mémoire de fin d'études, Conception et réalisation d'une plate-forme de commerce électronique, Institut National de l'Informatique, Alger, session 2010-2011.

#### 5- Autres sources

- ACICI, le commerce électronique dans le cadre de l'OMC : implication pour les pays les moins favorisés, éd.OMC, Paris, Août 1999.
- Création d'un site internet Viaduc.fr, <http://www.creationsitesinternet.net/site-e-commerce.html> Consulté le 11/02/2019 à 22h.
- Committed to connecting the world ITU, Netcraft and World Bank <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx> Consulté le 22/04/2019 à 13h52.
- Dernière info d'Algérie, [www.dia-algerie.com](http://www.dia-algerie.com) Consulté le 08/05/2019 à 13h50.
- Free management books, the 4s web marketing mix, <http://www.free-management-ebooks.com/news/4s-web-marketing-mix/> Consulté le 04/02/2019 à 16h10.
- Internet : les étapes d'achat en ligne, office de la protection du consommateur, [http://www4.gouv.qc.ca/fr/Portail/citoyens/programmeservice/Pages/Info.aspx?sqc\\_type=sujet&sqcid=2352](http://www4.gouv.qc.ca/fr/Portail/citoyens/programmeservice/Pages/Info.aspx?sqc_type=sujet&sqcid=2352) Consulté le 05/02/2019 à 20h
- JOURNAL OFFICIEL DE LA REPUBLIQUE ALGERIENNE N° 28 Loi n° 18-05 du 24 Chaâbane 1439 correspondant au 10 mai 2018 relative au commerce électronique.
- Kepios, Digital 2019 Algeria, <https://datareportal.com/reports/digital-2019-algeria> Consulté 18/03/2019 à 17h20.
- Le comportement du consommateur <https://www.marketing-etudiant.fr/docs/d44c1950b46b8d432533f2f86ec5c635-comportement-du-consommateur.pdf> Consulté le 20/02/2019 à 17h30
- Manifestations scientifiques, KasdiMerbah, ourgla <https://manifest.univ-ouargla.dz/>
- Mohamed Brahimi, le commerce électronique à la lumière de la loi du 10 mai 2018, Publié en ligne sur le site <http://brahimi-avocat.e-monsite.com> Consulté 16/06/2019 à 19h05.
- Paris innovation review, comment Jumia veut devenir incontournable pour le consommateur africain, <http://parisinnovationreview.com/article/jumia-bientot-incontournable-pour-le-consommateur-africain> Consulté le 05/05/2019 à 14h30.
- Plate forme de vente en ligne [www.batolis.com](http://www.batolis.com) Consulté le 10/02/2019 à 19h05
- Plate forme de vente en ligne [www.Jumia.dz](http://www.Jumia.dz) Consulté le 15/02/2019 à 19h58
- Plate forme de vente en ligne [www.keyna.dz](http://www.keyna.dz) Consulté le 11/02/2019 à 19h18

- Raphael, les 4s du marketing mix web, <https://www.rafaelcalgaro.com/2009/03/les-4s-du-marketing-mix-web.html>  
Consulté le 04/02/2019 à 19h30.
- Sanae Taleb, AIG unifie ses services sous la marque Jumia, LesECO.MA, Publication juin 2016 <https://www.leseco.ma/business/47262-aig-unifie-ses-services-sous-la-marque-jumia.html> Consulté le 16/06/2019 à 18h24.
- Slap Digital, Quels sont les nouveaux enjeux/ défis du e-commerce aujourd'hui, <https://www.slapdigital.fr/blog/nouveaux-enjeux-defis-ecommerce-aujourd'hui>
- The top 500 sites on the web: <https://www.alexa.com/topsites> Consulté le 08/02/2019 à 22h38.
- Thomas coëffé, « Chiffre internet » Publié le 29 août 2018 à 17h00, mis à jour le 29 août 2018 à 17h55 par BDM Média, <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-internet/> consulté 16/06/2019 18h58.
- Traditionnel marketing vs digital marketing, <http://www.teawithedge.com/> consulté le 04/02/2019 à 15h30.
- World Wide Web Foundation, [www.internetlivestats.com](http://www.internetlivestats.com).

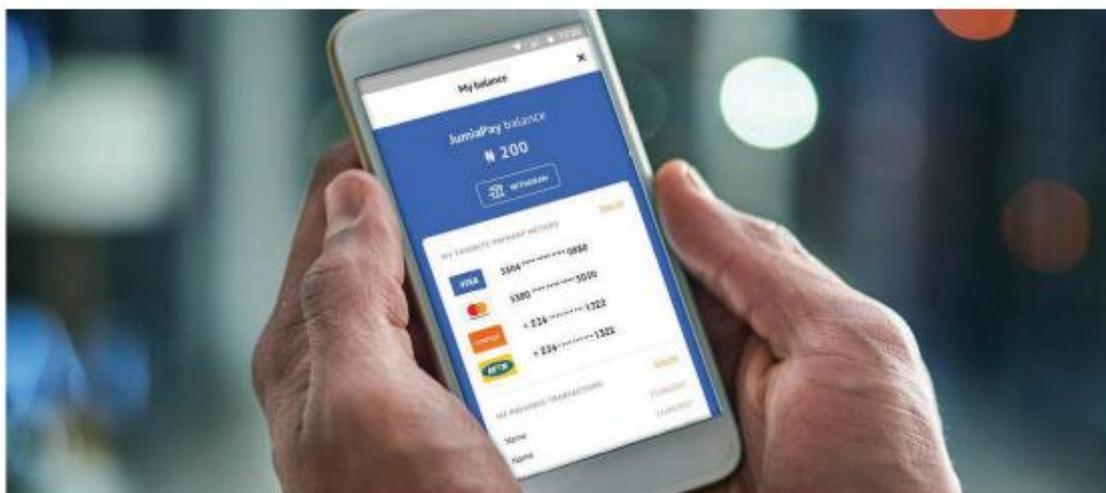
# Annexes

## Annexe 01: les méthodes de paiement

JUMIA 

### COMMENT NOS CLIENTS EFFECTUENT LEURS TRANSACTIONS ?

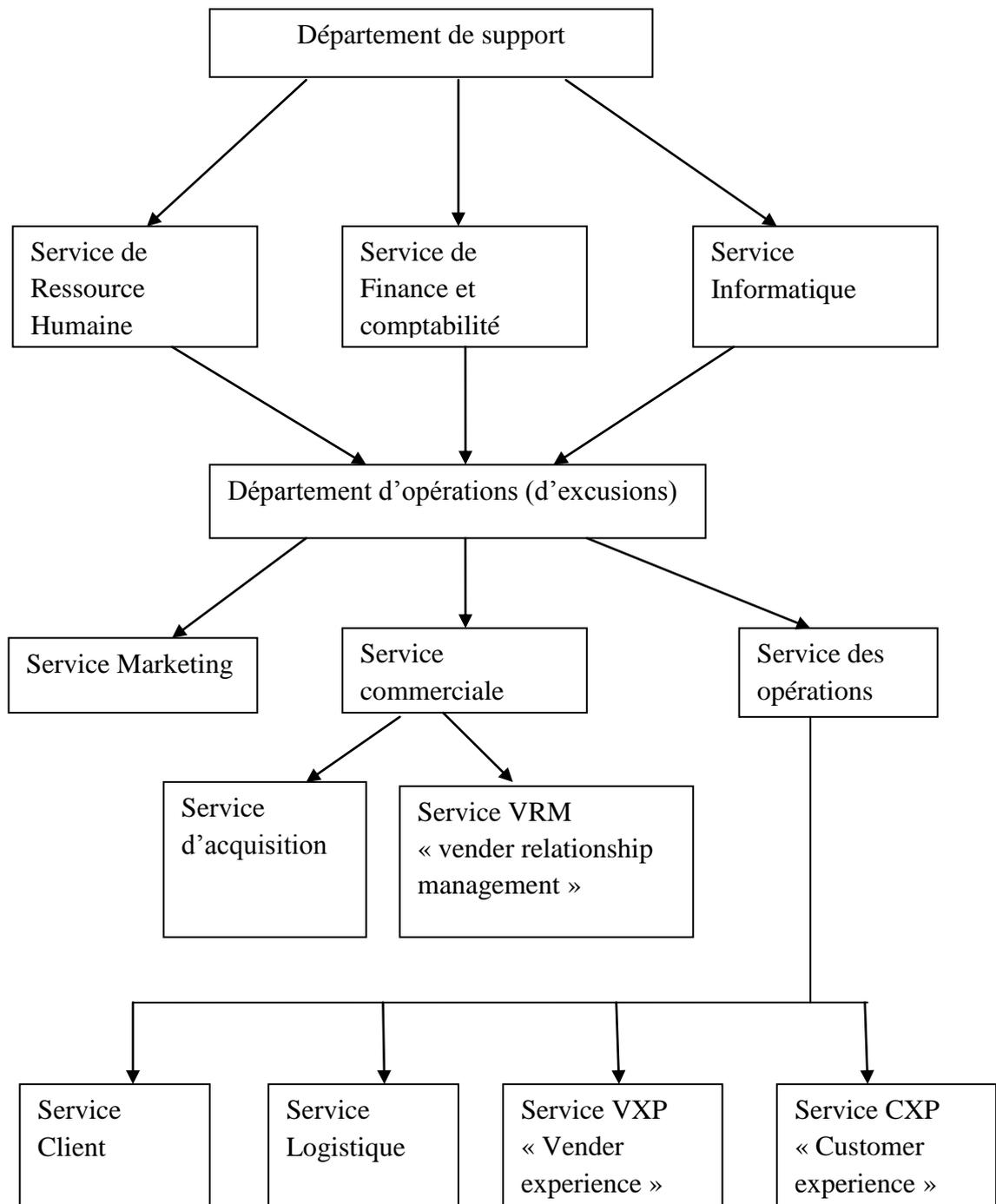
JUMIA ACCOMPAGNE L'ADOPTION DU PAIEMENT SUR INTERNET ET SUR TÉLÉPHONE EN AFRIQUE



Jumia a mis en place un système de paiement qui intègre les méthodes de paiement les plus utilisées dans chaque pays. Nous proposons également des options de paiement en espèces à la livraison pour apporter une solution de paiement complète et adaptée aux besoins du client.

 Méthodes de paiements	<b>Paiement en espèces à la livraison</b> 	<b>Carte de crédit et de débit</b> VISA   CMI	<b>Paiement mobile</b> Orange Money   PESF 	
	<b>Virement bancaire</b> FirstBank    	<b>Transferts d'argent</b>   		
 Portefeuille électronique	 Solution pour tout forme de paiement	 Paiement en un clic	 Processus de paiement rapide	 Sécurité des transactions

**Annexe 02:** L'organigramme de Jumia





# Table des matières

Remerciement	
Dédicace	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Sommaire	
Introduction générale	
<b>Chapitre 1 : Contexte économique globale du commerce électronique.....</b>	<b>2</b>
<b>Section 1 : Cadre théorique du commerce électronique.....</b>	<b>3</b>
1- Naissance du commerce électronique.....	3
1-1 L'avènement de l'Internet.....	3
1-2 Concepts du commerce électronique.....	7
2- Différence entre commerce traditionnel et commerce électronique.....	8
3- Les composantes du commerce électronique.....	10
3-1les fondements du commerce électronique.....	10
3-2 Les 4s du marketing mix du site web.....	11
<b>Section 2 : Le behaviorisme du consommateur en ligne.....</b>	<b>13</b>
1- Le processus du comportement de consommateur.....	13
1-1 Définitions.....	13
1-2 Caractéristiques du consommateur.....	13
1-3 Les facteurs explicatifs du comportement d'achat.....	13
1-3-1 Le niveau individuel.....	14
1-3-2 Le niveau interpersonnel.....	15
1-3-3 Le niveau socioculturel.....	15
2- Processus d'achat.....	16
2-1 Processus d'achat traditionnel.....	16
2-1-1 Reconnaissance du problème.....	16
2-1-2 Recherche d'information.....	17
2-1-3 Evaluation des alternatives.....	17
2-1-4 Décision et acte d'achat.....	18
2-1-5 Evaluation après achat.....	18

2-2 Processus d'achat en ligne.....	18
2-2-1 Identification de problème.....	19
2-2-2 Recherche d'information.....	19
2-2-3 Evaluation des alternatives.....	19
2-2-4 Intention d'achat.....	20
2-2-5 Achat (Transaction en ligne).....	20
2-2-6 Evaluation de post d'achat.....	21
3- Les enjeux du commerce électronique .....	21
<b>Section 3 : Généralité sur le commerce électronique.....</b>	<b>23</b>
1- Les avantages et les inconvénients du commerce électronique.....	23
1-1 Les avantages.....	23
1-1-1 Pour les entreprises.....	23
1-1-2 Pour les internautes.....	23
1-2 les inconvénients.....	24
1-2-1 Pour les entreprises.....	24
1-2-2 Pour les internautes.....	24
2- Le commerce électronique en Afrique.....	24
2-1 Introduction au marché.....	24
2-2 Service de facilitation du commerce électronique.....	26
2-3 Compétences numériques en Afrique.....	27
3- Analyse S.W.O.T du commerce électronique en Afrique.....	28
Conclusion.....	29
<b>Chapitre 2 : Le commerce électronique en Algérie.....</b>	<b>31</b>
<b>Section 1 : Etat du marché Algérien.....</b>	<b>32</b>
1- Historique de l'Internet en Algérie.....	32
1-1 Evolution du marché d'Internet en Algérie.....	34
1-2 Le marché de la téléphonie fixe et mobile en Algérie.....	35
2- Le commerce électronique en Algérie.....	36
2-1 La réalité du commerce électronique en Algérie.....	36
3- Le système de paiement du commerce électronique en Algérie.....	37
3-1 les modes de paiement électronique en Algérie.....	37
3-1-1 Paiement par CCP.....	38

3-1-2 Paiement par chèque.....	38
3-1-3 Paiement à la livraison.....	38
3-1-4 Paiement par virement bancaire.....	39
3-1-5 Paiement par carte CIB.....	39
3-1-6 paiement par ePay.....	39
<b>Section 2 : Cadre réglementaire du commerce électronique.....</b>	<b>40</b>
1- Le numérique dans la législation algérienne.....	40
1-1 Loi n°2000-03 du 5 août 2000.....	40
1-2 Loi n° 09-04 du 7 août 2009.....	40
1-3 Loi n°15-04 février 2015.....	40
1-4 Loi 18-05 mai 2018.....	41
<b>Section 3 : l'adaptation des entreprises algérienne au marché local.....</b>	<b>44</b>
1- Présentations des sites marchands existants en Algérie.....	44
1-1 Batolis.....	44
1-2 Keyna.....	45
1-3 Guiddini.....	46
2- Les problèmes des entreprises liées aux lois du commerce électronique.....	46
2-1 Les cause du retard du commerce électronique en Algérie.....	46
2-1-1 Le système bancaire non compatible.....	46
2-1-2 La réglementation et la législation.....	47
2-1-3 Economie informelle.....	47
2-1-4 Habitudes des consommateurs.....	48
3- L'analyse S.W.O.T du commerce électronique en Algérie.....	48
Conclusion.....	49
<b>Chapitre 3 : Analyse du comportement du consommateur Algérien face au commerce électronique cas Jumia.....</b>	<b>51</b>
<b>Section 01 : Jumia en Afrique, implantation et historique.....</b>	<b>52</b>
1- La naissance de Jumia.....	52
1-1 Présentation de l'entreprise.....	52
1-2 L'historique du site.....	53
1-3 La gamme de produits de l'entreprise.....	54

1-4 Système de paiement .....	54
2- La mission et vision de l'entreprise.....	54
2-1 La vision.....	54
2-2 La mission.....	55
3- Ambition et force de Jumia.....	55
3-1 l'ambition de JUMIA .....	55
3-2 Forces et faiblesse de JUMIA.....	58
<b>Section 2 : L'intégration de JUMIA en Algérie.....</b>	<b>59</b>
1- Introduction de JUMIA en Algérie.....	59
1-1 Les étapes de lancement du site JUMIA en Algérie.....	60
2- La stratégie de communication de l'entreprise JUMIA.....	61
3- L'analyse documentaire du comportement sur un site marchand.....	63
<b>Section 03 : Analyse des résultats de l'étude pratique .....</b>	<b>64</b>
1- Présentation descriptive des résultats de l'étude par questionnaire.....	64
1-1 Rappelle de la méthodologie.....	64
1-2 Fiabilité du questionnaire.....	64
2- Analyses descriptive du questionnaire.....	64
2-1 Présentation des répondants.....	64
2-2 Présentation tri a plat des questions.....	66
3- Analyse des attitudes, freins et motivations à l'égard du commerce électronique de JUMIA.....	73
<b>Conclusion générale.....</b>	<b>78</b>

## **Bibliographie**

## **Annexes**