

**République Algérienne Démocratique et Populaire**  
**Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique**



## **École Supérieure de Management - Tlemcen**

**Département : Management**

**Spécialité : Management et Stratégie des Entreprises**

**Mémoire de Fin d'Études**

**En vue de l'obtention du diplôme de Master académique**

**Thème :**

**L'Impact du Coronavirus (COVID-19) sur le  
Comportement d'Achat en Ligne -Cas des  
Consommateurs Algériens**

**Présenté par :**

**SARI Seif El Islam**

Soutenu le : 19/ 10 / 2020

Devant le jury composé de :

<b>Nom et Prénom</b>	<b>Grade</b>	<b>Qualité</b>
1. KARA TERKI Assia	Professeure	Présidente
2. BESSOUH Nadira	Professeure	Encadrante
3. IZNASNI Ali	MCA	Examineur

**Année Universitaire : 2019/2020**



## *Dédicaces*

*Je dédie ce modeste travail à mon Cher Père et à ma Chère  
Mère, aucune dédicace n'exprimerait l'amour, l'estime, le  
dévouement et le respect que j'ai toujours eus pour vous. Que  
Dieu le Tout Puissant vous préserve et vous accorde santé,  
longue vie et bonheur.*

*A Mes chers frères, ainsi que tous les membres des familles  
«SARI et AMROUCHE», qui ont toujours cru en moi et m'ont  
soutenu.*

*À mes amis et mes collègues qui ont fait de ma vie d'étudiant  
un énorme plaisir.*

*Enfin, à l'ensemble des enseignants et des employés de l'Ecole  
Supérieure de Management.*

## **Remerciements**

Tout d'abord et avant tout, Je tiens à remercier ALLAH le tout puissant de nous avoir donné le courage et le pouvoir à bien mener ce travail.

Je tiens à remercier très chaleureusement Professeure Nadira Bessouh, qui m'a permis de bénéficier de son encadrement, pour sa disponibilité, pour ses précieux conseils qu'elle m'a prodigué, sa patience et la confiance qu'elle m'a témoigné ont été déterminants dans la réalisation de ce travail.

A la fin, je présente mes reconnaissances et sincères remerciements à toutes les personnes qui ont contribué de près ou loin à la réalisation de ce modeste travail.

*Mieux vaut prendre le changement par la main avant qu'il nous  
prenne par la gorge.*

***Winston Churchil***

## Sommaire

<b>Introduction générale</b> .....	<b>2</b>
<b>Chapitre I. Le e-commerce à l'ère de la pandémie de COVID-19</b> .....	<b>7</b>
<b>Introduction du chapitre</b> .....	<b>8</b>
<b>Section 1</b> : L'évolution du e-commerce pendant cette pandémie de Coronavirus (COVID19).....	<b>9</b>
<b>Section 2</b> : Le commerce électronique en Algérie.....	<b>16</b>
Conclusion du chapitre :.....	<b>23</b>
<b>Chapitre II. Le consommateur connecté</b> .....	<b>24</b>
Introduction du chapitre.....	<b>25</b>
<b>Section 1</b> : Le comportement d'achat sur les sites marchands.....	<b>25</b>
Section 2 : Les facteurs déterminants de l'achat en ligne.....	<b>32</b>
Conclusion du chapitre.....	<b>39</b>
<b>Chapitre III. L'étude empirique</b> .....	<b>40</b>
Introduction du chapitre.....	<b>41</b>
Section 1 : Méthodologie de la recherche et premiers résultats de l'enquête.....	<b>41</b>
<b>Section 2</b> : Analyse et discussion.....	<b>58</b>
<b>Conclusion générale</b> .....	<b>67</b>



*Liste des tableaux*

## Liste des tableaux :

<i>N° de tableau</i>	<i>Titre de tableau</i>	<i>Page</i>
<b>1</b>	<b>Classement du top dix (10) entreprises en e-commerce</b>	<b>13</b>
<b>2</b>	<b>Proportions des interrogés selon le genre</b>	<b>43</b>
<b>3</b>	<b>Proportions des interrogés selon le revenu</b>	<b>44</b>
<b>4</b>	<b>. Proportions des interrogés selon la situation familiale</b>	<b>45</b>
<b>5</b>	<b>Proportions des interrogés selon l'âge</b>	<b>46</b>
<b>6</b>	<b>Proportions des interrogés selon niveau de scolarité</b>	<b>47</b>
<b>7</b>	<b>. Proportions des interrogés selon la profession</b>	<b>48</b>
<b>8</b>	<b>Type de zone d'habitation</b>	<b>49</b>
<b>9</b>	<b>La fréquence d'utilisation de l'internet</b>	<b>50</b>
<b>10</b>	<b>Les raisons principales d'utilisation de l'internet</b>	<b>51</b>
<b>11</b>	<b>L'achat d'un produit ou service en ligne pendant les derniers 6 mois (Période de confinement due au Coronavirus (Covid 19))</b>	<b>52</b>
<b>12</b>	<b>Types de produits et services achetés pendant les 6 derniers mois</b>	<b>53</b>
<b>13</b>	<b>la fréquence d'achat de ces produits et services pendant les 6 derniers mois.</b>	<b>54</b>
<b>14</b>	<b>L'utilisation des réseaux sociaux pour faire des chats en ligne</b>	<b>55</b>
<b>15</b>	<b>La confiance envers les réseaux sociaux</b>	<b>56</b>
<b>16</b>	<b>Les sources de recommandation pour l'achat par internet</b>	<b>57</b>
<b>17</b>	<b>Statistiques de fiabilité</b>	<b>58</b>
<b>18</b>	<b>. Récapitulatif de traitement des observations</b>	<b>59</b>
<b>19</b>	<b>Statistiques de fiabilité</b>	<b>59</b>

<b>20</b>	<b>Statistiques de fiabilité</b>	<b>60</b>
<b>21</b>	<b>Tests de normalité</b>	<b>61</b>
<b>22</b>	<b>Conditions de Corrélations de Pearson</b>	<b>61</b>
<b>23</b>	<b>L'analyse des résultats de corrélation de Spearman</b>	<b>62</b>
<b>24</b>	<b>Corrélation entre le risque physique et l'intention d'achat en ligne pendant le COVID-19</b>	<b>63</b>
<b>25</b>	<b>Corrélation entre l'expérience d'achat et l'intention d'achat pendant la crise COVID-19</b>	<b>64</b>
<b>26</b>	<b>ANOVA à 1 facteur (âge)</b>	<b>64</b>
<b>27</b>	<b>ANOVA à 1 facteur (salaire)</b>	<b>65</b>
<b>28</b>	<b>ANOVA à 1 facteur (niveau de scolarité)</b>	<b>65</b>
<b>29</b>	<b>ANOVA à 1 facteur (sexe)</b>	<b>66</b>



*Liste des figures*

<i>N° de la figure</i>	<i>Titre de la figure</i>	<i>Page</i>
<b>1</b>	<b>Le modèle conceptuel de la recherche</b>	<b>05</b>
<b>2</b>	<b>La trajectoire de l'épidémie dans le monde</b>	<b>10</b>
<b>3</b>	<b>L'impact du COVID-19 sur les achats en ligne</b>	<b>12</b>
<b>4</b>	<b>Les produits les plus vendus pendant la crise COVID-19</b>	<b>14</b>
<b>5</b>	<b>L'utilisation des réseaux sociaux pendant la COVID-19</b>	<b>15</b>
<b>6</b>	<b>le modèle de l'acceptation de la technologie de Davis (1989)</b>	<b>35</b>
<b>7</b>	<b>Les composantes de l'expérience du consommateur et leurs dimensions</b>	<b>37</b>
<b>8</b>	<b>Le genre des répondants</b>	<b>43</b>
<b>9</b>	<b>Le salaire mensuel des répondants</b>	<b>44</b>
<b>10</b>	<b>Proportions des interrogés selon la situation familiale</b>	<b>45</b>
<b>11</b>	<b>Proportions des interrogés selon l'âge</b>	<b>46</b>
<b>12</b>	<b>Proportions des interrogés selon niveau de scolarité</b>	<b>47</b>
<b>13</b>	<b>Proportions des interrogés selon la profession</b>	<b>48</b>
<b>14</b>	<b>Type de zone d'habitation</b>	<b>49</b>
<b>15</b>	<b>La fréquence d'utilisation de l'internet</b>	<b>50</b>
<b>16</b>	<b>Les raisons principales d'utilisation de l'internet</b>	<b>51</b>
<b>17</b>	<b>L'achat d'un produit ou service en ligne pendant les derniers 6 mois (Période de confinement due au Coronavirus (Covid 19))</b>	<b>52</b>
<b>18</b>	<b>Types de produits et services achetés pendant les 6 derniers mois</b>	<b>53</b>
<b>19</b>	<b>La fréquence d'achat de ces produits et services pendant les 6 derniers mois.</b>	<b>54</b>
<b>20</b>	<b>L'utilisation des réseaux sociaux pour faire des achats en ligne</b>	<b>55</b>
<b>21</b>	<b>La confiance envers les réseaux sociaux</b>	<b>56</b>
<b>22</b>	<b>Les sources de recommandation pour l'achat par internet</b>	<b>57</b>



*Liste des abréviations*

## Liste des abréviations :

<b>Abréviation</b>	<b>Signification</b>
<b>COVID-19</b>	Coronavirus disease
<b>E-commerce</b>	Commerce électronique
<b>M-commerce</b>	Commerce mobile
<b>S-commerce</b>	Commerce social
<b>E-paiement</b>	Paiement électronique
<b>M-paiement</b>	Paiement mobile
<b>TIC</b>	Technologie de l'information et de communication
<b>FEVAD</b>	La Fédération du e-commerce et de la vente à distance
<b>GRP</b>	Gestion de retour de produit
<b>TAM</b>	Modèle d'acceptation de la technologie

A decorative frame consisting of two horizontal lines (top and bottom) and two vertical lines (left and right). The top and bottom lines are green, while the left and right lines are red. The lines are slightly offset from each other, creating a layered effect.

*Introduction générale*

### **Introduction Générale :**

La COVID-19 est une pathologie infectieuse transmissible qui est apparue et identifiée dernièrement dans la ville de Wuhan en Chine. Cette maladie, causée par le coronavirus, a attiré l'attention mondiale à partir du mois de décembre 2019 (Jebril, 2020<sup>1</sup> ; WHO, 2020a<sup>2</sup>). Il est largement reconnu aujourd'hui que le nombre d'infections par cette pathologie a énormément augmenté à travers le monde entier. En effet, au mois de mars 2020, l'Organisation Mondiale de la Santé (OMS) a classé la COVID-19 comme une pandémie (Chappell, 2020<sup>3</sup> ; WHO, 2020b<sup>4</sup>). Il faut signaler que jusqu'à présent, des centaines de milliers de personnes ont été infectées par la COVID-19 dans le monde entier ; le nombre de malades ne cesse d'augmenter au fil du temps.

L'Algérie, à l'instar des autres pays du monde, n'a pas cessé de subir les répercussions sanitaires, sociales et économiques de cette épidémie mondiale causée par coronavirus. Il est à rappeler que des dizaines de millions de personnes, au niveau mondial, ont été invitées ou obligées à respecter la distanciation sociale et physique dans le but de réduire le nombre de contaminations, ralentir la transmission du virus, et par conséquent éviter d'inonder nos centres de santé par les patients. De nombreuses villes sont soudainement devenues des villes fantômes avec leurs populations cloîtrées chez elles ; un grand nombre d'entreprises a dû fermer. En outre, les magasins et centres commerciaux ont été contraints de fermer ou bien de réduire leurs nombres d'heures de travail, ou encore de recevoir des commandes en ligne et faire la livraison à domicile.

Par peur d'être contaminés, les clients fuient généralement les lieux publics. En outre, les gens évitent les rassemblements, et les consommateurs restent confinés et ne sortent de leurs maisons que dans les cas de nécessité. En effet, le comportement des acheteurs a

---

<sup>1</sup>Jebril Nadia (2020). World Health Organisation declared a pandemic public health menace a systematic review of the COVID-19, up to 26th march 2020. SSRN Electronic J.

<sup>2</sup> WHO (2020a). Coronavirus disease (COVID-19). Situation report-52.

<sup>3</sup> Chappell B (2020). Coronavirus: COVID -19 Is Now Officially A Pandemic, WHO Says.

<sup>4</sup>WHO (2020b). Coronavirus disease (COVID-19) pandemic.  
<https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019>.

## *Introduction générale*

---

subitement changé ; ces changements de mode de vie ont eu un effet négatif sur le commerce de détail qui était déjà exposé à des défis énormes bien avant l'avènement de la pandémie de COVID-19. Cependant, cette crise sanitaire, due au coronavirus, a fait que le commerce électronique atteigne des niveaux stratosphériques. Il est utile de citer l'exemple du géant du e-commerce Amazon<sup>1</sup> qui a réussi à réaliser un chiffre d'affaires de **88.9 milliards de dollars** pendant le deuxième trimestre de l'année 2020. A titre de comparaison, l'année précédente, sur la même période, cette même entreprise technologique avait atteint un chiffre d'affaires de **63.4 milliards de dollars**. Pour être plus explicite, l'entreprise Amazon a réalisé des bénéfices allant au-delà des **5.2 Milliards de dollars** pendant le deuxième semestre de l'année 2020. A noter aussi que les ventes nettes de produits se sont élevées à **50.24 milliards de dollars**, et celles des services à **38.67 milliards de dollars** durant le deuxième trimestre de la même année. Par conséquent, on peut se permettre de conclure que le commerce électronique s'est considérablement développé pendant cette crise sanitaire.

De la même manière, pendant cette période de confinement, l'achat en ligne s'est imposé comme une des modalités les plus préférées et les plus pratiquées par les acheteurs pour faire des achats. En effet, cette manière d'acheter a pu offrir aux consommateurs un nouveau canal pour acquérir des produits qu'ils peuvent commander en ligne. Elle leur a permis aussi d'effectuer des opérations commerciales directement sur Internet, leur évitant ainsi de se déplacer sur le lieu de vente et encourir le risque de contamination par le virus de la COVID-19. Par conséquent, il est devenu urgent aujourd'hui de mieux comprendre l'évolution des modes d'achat et de dépenses dans les circonstances actuelles de cette pathologie mondiale car ceci va certainement aider les vendeurs et les consommateurs à mieux réagir, s'adapter et progresser en ces temps difficiles de la pandémie.

---

<sup>1</sup>SiègeDigital (2020). Amazon double ses profits malgré la pandémie de COVID-19.  
<https://siegedigital.fr/2020/08/01/amazon-double-ses-profits-malgre-la-pandemie-de-covid-19/>

C'est pour toutes ces raisons que notre étude tente d'identifier les facteurs qui pourraient affecter l'intention d'achat en ligne chez les consommateurs algériens pendant cette crise de la COVID-19, étant donné que les technologies numériques suscitent actuellement beaucoup d'espoir et d'intérêt pour encourager l'achat en ligne, et surtout booster le commerce local.

Pour cela, nous avons jugé utile, à travers la présente recherche, de traiter la problématique suivante: *Quels sont les facteurs qui affectent l'intention d'achat en ligne chez les consommateurs algériens pendant ce temps de la COVID-19 ?*

Pour répondre à cette problématique, un certain nombre de sous-questions, citées plus bas, sont alors examinées dans les différents chapitres de ce mémoire.

*\* Quelles sont les caractéristiques socioéconomiques des utilisateurs d'Internet en Algérie (genre, niveau intellectuel, fréquence d'utilisation d'Internet... etc.) pendant cette pandémie du COVID-19 ?*

*\*Quels sont les types d'achat effectués sur Internet par les consommateurs algériens ?*

*\* Comment est-ce que l'entourage social peut-il influencer l'intention d'usage des sites e-commerce par les consommateurs algériens ?*

Une revue de la littérature sur les facteurs pouvant influencer l'intention d'achat en ligne a permis de faire les hypothèses suivantes:

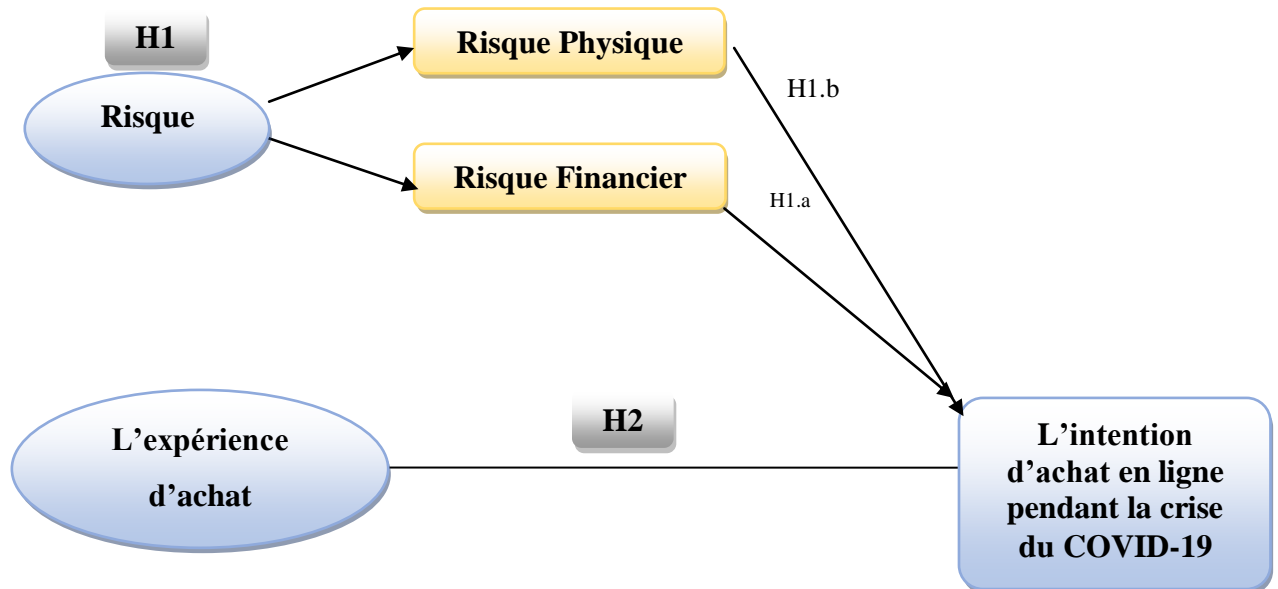
### **H1. Le risque en période de crise a un effet décourageant sur l'intention d'achat**

Il est souhaitable de fractionner cette hypothèse en deux sous-hypothèses :

*H1-a: Pendant la crise de la COVID-19, le risque financier a un effet négatif sur l'intention d'acheter en ligne.*

*H1-b : Pendant la crise de la COVID-19, le risque physique a un effet négatif sur l'intention d'acheter en ligne.*

**H2 : L'expérience d'achat en ligne acquise avant la crise sanitaire affecte positivement l'intention d'achat en ligne.**



**Figure1 : Le modèle conceptuel de la recherche**

### **Objectifs de notre recherche**

L'objectif principal de cette recherche consiste à :

- Connaître l'impact de la pandémie de COVID-19 sur la pratique de l'achat en ligne par les consommateurs algériens.
- Identifier et étudier les facteurs qui affectent l'intention d'achat en ligne chez les algériens pendant la crise de COVID-19.
- Suivre l'évolution de la pratique du commerce en ligne par rapport à l'aspect logistique et aux modalités de paiement.

### **Difficultés rencontrées dans ce travail de recherche**

- Documentation et ouvrages non disponibles.
- Peu de travaux publiés sur le sujet.

### **Méthodologie de l'étude**

Afin d'accomplir ce travail, notre étude a été divisée en trois chapitres.

Le premier chapitre donne une analyse sur les tendances du commerce électronique en cette période de la pandémie de COVID-19. En effet, dans ce chapitre, le développement extraordinaire du commerce électronique durant cette crise sanitaire est évoqué. Par ailleurs, la deuxième partie de ce chapitre s'est focalisée sur la situation actuelle du mode d'achat en ligne en Algérie.

D'autre part, le second chapitre s'est principalement concentré sur le consommateur connecté. Pour commencer, nous avons tenté d'examiner l'appréhension du comportement d'achat sur les sites marchands, tout en essayant de déterminer et analyser les facteurs pouvant affecter l'achat en ligne.

Le troisième chapitre présente une étude empirique sur l'effet de la pandémie de la COVID-19 sur l'achat en ligne chez les acheteurs algériens. En outre, une étude empirique a été effectuée sur un échantillon de 363 consommateurs et consommatrices algériens, présentant des profils différents, dans le but de confirmer ou infirmer les hypothèses proposées plus haut. Il est utile de préciser que le logiciel SPSS a été utilisé pour mener à bien l'analyse exploratoire des données de cette recherche.

# Chapitre I

## **Le e-commerce à l'ère de la pandémie de COVID-19**

---

## **Introduction du chapitre :**

L'accroissement des TIC (Technologies de l'information et de la communication) ainsi que l'apparition de nouvelle économie ont radicalement changé les modèles économiques connus. En plus , la crise causée par le coronavirus a rendu très difficile d'exercer le commerce physique (du fait du confinement et du travail à distance (Caizergues ,2020).<sup>1</sup>

En effet, cette pandémie a déjà un impact sur les acheteurs qui transfèrent leurs achats de hors ligne en achats en ligne. D'ailleurs utilisé internet à des fins commerciales est une pratique qui a rapidement été adoptée par les entreprises et les consommateurs.

Dans ce contexte, le e-commerce a connu une extension exponentielle, notamment dans le secteur des produits de grande consommation. A titre d'exemple, les dépenses chinoises pour les achats en ligne, ont augmenté presque sept fois plus vite que l'ensemble du secteur en 2019. Ce développement a notamment été encouragé par l'adaptation du format des sites aux appareils mobiles (sites web adaptatifs). Ainsi, le commerce électronique évolue en direction du mobile (le commerce électronique sur smartphones et tablettes), aussi appelé « m-commerce », est de plus en plus pratiqué par les consommateurs<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Gauthier Caizergues (2020). L'impact de COVID -19 sur le comportement des utilisateurs et le e-commerce. <https://www.journaldunet.com/solutions/seo-referencement/1490231-l-impact-de-covid-19-sur-le-comportement-des-utilisateurs-et-le-e-commerce/> consulté le 04/09/2020.

<sup>2</sup> E-commerce informations et statistiques sur l'e-commerce. <https://fr.statista.com/marches/1151/e-commerce>.

## **Section 1 :L'évolution du e-commerce pendant cette pandémie de COVID-19**

### **Introduction :**

COVID-19<sup>1</sup> signifie «Coronavirus Disease 2019», causée par le virus SARS-COV2 de la famille des coronaviridae. Cette maladie zoonotique est très contagieuse, dont l'origine fait encore débat, apparue à Wuhan en décembre 2019, dans la province du Hubei en Chine. Elle s'est popularisée rapidement, d'abord en Chine puis, dans tout le monde, provoquant une épidémie mondiale. Pour les personnes affaiblies par la vieillesse ou souffrant de maladies chroniques, le coronavirus peut être mortel. Il se propage par contact étroit avec des personnes infectées. Il peut également être transmis par des patients asymptomatiques, mais les données scientifiques ne sont pas disponibles pour le prouver avec certitude. La COVID-19 est maintenant une pandémie affectant de nombreux pays dans le monde (OMS, 2020)<sup>2</sup>. Cette pandémie a infecté des personnes dans 188 pays.

### **1.1. La trajectoire de la pandémie dans le monde**

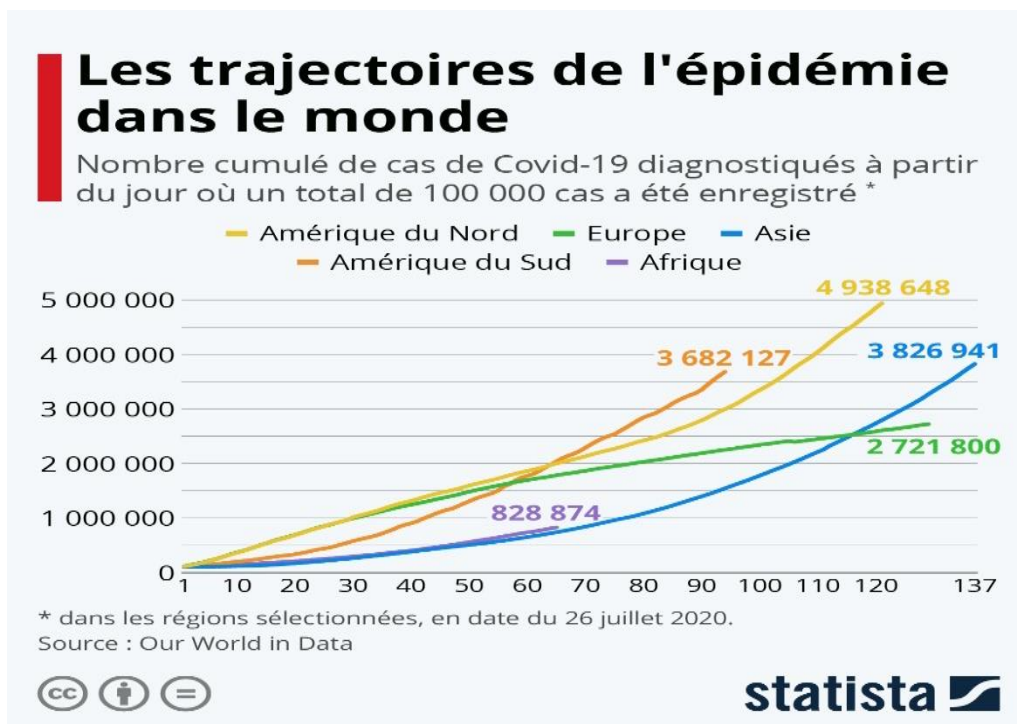
La pandémie de Covid-19 continue de se propager, soit plus d'un tiers du total des cas signalés depuis le début de l'épidémie, sont découverts depuis le début juillet avec cinq millions de nouveaux cas<sup>3</sup>. Certes, la capacité à détecter les maladies causées par ce nouveau virus a généralement augmenté depuis février et mars 2020, mais ces chiffres fournissent toujours des informations sur la dynamique en cours dans plusieurs régions du monde. Comme on peut le voir sur la figure ci-dessous (figure 2), L'Amérique est le pays avec le plus de cas, où le nombre de nouveaux cas détectés augmente le plus rapidement. Aujourd'hui, il existe près de 5 millions de cas en Amérique du Nord, 4,2 millions rien qu'aux États-Unis. 3.7 millions de cas ont été détectés en Amérique du sud, soit à peu près le nombre de cas en Asie. Tandis qu'en Europe, 2.7 millions de cas ont été enregistré depuis fin décembre 2019, on constate un ralentissement des contaminations à partir de la courbe.

---

<sup>1</sup>Julie Kern (2020). Santé-Covid -19. Futura santé. Voir l'article sur [www.futura-sciences.com/santé/définitions/coronavirus-covid-19-18585](http://www.futura-sciences.com/santé/définitions/coronavirus-covid-19-18585). Consulté le 02/09/2020.

<sup>2</sup>OMS, 27 Avril (2020). <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019>.

<sup>3</sup>Tristan Gaudiaut (2020). La trajectoire de l'épidémie dans le monde. voir l'article sur <https://fr.statista.com/infographie/22372/nombre-cas-cumule-de-coronavirus-covid-19-par-region-du-monde/>



Source : Statista 2020.

Figure 2 : La trajectoire de l'épidémie dans le monde

### 1.2. Les tendances du e-commerce face à la pandémie de COVID-19

Face à cette pandémie de COVID-19, l'une des tendances les plus importantes définissant cette période est le shopping en ligne.

Etant donné les mesures prises en Algérie, à savoir la fermeture de tous les lieux et commerce non indispensables et le confinement, le déplacement des acheteurs algériens a été limité. Ainsi, le recours aux courses et achat en ligne est devenu monnaie courante dans les jours à venir. Toutefois, si la plupart des secteurs d'activité connaissent des difficultés, certains sites e-commerce connaissent une véritable explosion.

En effet, l'infographie ci-dessous (figure 3) récapitule l'évolution du volume de transactions réalisées en ligne à travers le monde pour différents secteurs.

Dès lors, le commerce électronique continue de croître à un rythme rapide malgré l'incertitude économique mondiale engendrée par cette pandémie.

D'ailleurs, d'après Statista, les ventes en ligne continueront d'accroître et elles atteindront 23% en 2021. On estime que d'ici 2040, environ 95% de tous les achats devraient se faire via le commerce électronique<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>E-commerce guide, E-commerce statistique, <https://ecommerceguide.com/ecommerce-statistics/>, 2020, consulté le 05/08/2020.

Selon la Fédération de l'e-commerce et de la vente à distance, le social commerce est en croissance, les consommateurs sont plus susceptibles de faire un achat influencé par les médias sociaux, pensant que ces derniers sont bénéfiques pour leur décision d'achat. 55% des utilisateurs du Gen Z déclarent que leur achat de vêtements a été influencé par des publications qu'ils avaient vues sur les médias sociaux. 1 sur 4 des entreprises qui vendent en ligne utilisent le réseau social Facebook comme un outil de vente. Environ 40% des détaillons en ligne utilisent les médias sociaux pour générer des ventes. Les détaillons en ligne qui ont au moins une activité ou un compte dans les médias sociaux réalisent 32% plus de ventes que les détaillons en ligne qui n'utilisent pas les médias sociaux.<sup>1</sup>

### **1.2.1. L'impact du confinement sur les achats en ligne**

La maladie causée par le coronavirus affecte fortement les acheteurs et leurs comportements en ligne. En effet, la pandémie actuelle de la covid 19 a effectivement fait exploser le e-commerce dans le monde entier. Une découverte éclipsée au cours du premier trimestre de l'année 2020, par une étude récemment publiée par Content square analysant 4,4 milliards d'utilisateurs dans le monde. Avec une augmentation de 57% des transactions enregistrer entre les premières semaines de l'année 2020, et la deuxième semaine de mars de la même année, c'est la distribution globale qui a connu la plus forte croissance des ventes, suivies par le secteur de la banque et des assurances (+ 45%).

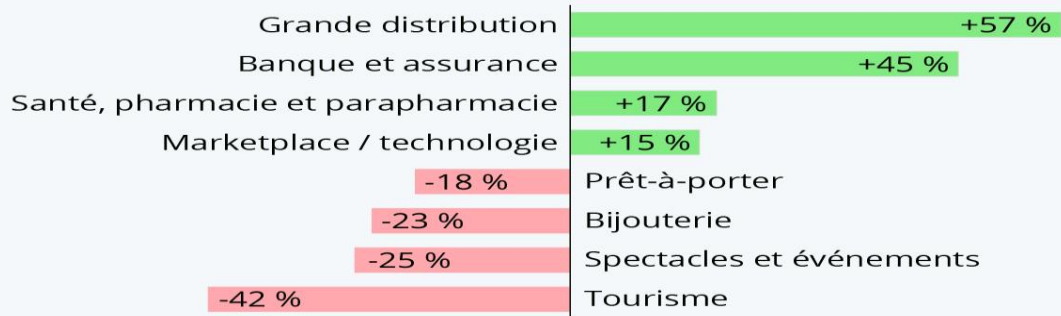
Comme le montre la figure en-dessous, basant sur la pyramide de Maslow, qui classe les besoins par ordre d'importance. Pour que les consommateurs répondent à leurs besoins de base (besoins physiologiques et de sécurité selon la pyramide), ils stockent principalement la nourriture et les provisions sanitaires, et s'assurent de disposer des équipements a domicile nécessaires pour rester à la maison (appareils électroniques). Tandis, que les besoins associés au sommet de la pyramide, comme les bijoux, prêt à porter (les produits non nécessaires) et tous les services en dehors la maison sont en baisse.

---

<sup>1</sup>La Fédération de l'E-commerce et de la vente à distance, Statistique d'E-Commerce 2020, consulté le 05/08/2020.

## L'impact du COVID-19 sur les achats en ligne

Évolution du volume de transactions réalisées en ligne pour les secteurs sélectionnés dans le monde \*



\* comparaison entre la semaine du 8-15 mars et la moyenne des six premières semaines de l'année 2020.

Étude réalisée à partir des données de 4,4 milliards de sessions utilisateurs.

Source : ContentSquare



statista

Source : Statista 2020

Figure 3 : L'impact du COVID-19 sur les achats en ligne

### 1.3. Les bénéficiaires du commerce électronique pendant cette pandémie

Pour certains chercheurs, le e-commerce est le pilier du web dans le futur, il a un rôle essentiel parmi les autres domaines, et un grand poids dans l'économie mondiale. Il existe environ 12 à 24 millions de sites de commerce électronique dans le monde entier, et de nouveaux sites sont de plus en plus créés chaque jour. Et si on pense qu'il s'agit d'un marché concurrentiel, moins d'un million de ces sites se vendent à plus de 1 000 USD / an, il y a donc des tonnes de marge de croissance. C'est pourquoi nous voulons connaître les grands acteurs de ce domaine<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>Media plancing, Les 10 plus grandes entreprises dans le e-commerce 2019.<https://www.webmediaplacing.com/articles-par-th%C3%A9matique/les-10-plus-grandes-entreprises-de-commerce-%C3%A9lectronique-au-monde-en-termes-de-chiffre-d-affaires-en-2019>. Consulté le 05/08/2020.

**Tableau 1 : Classement du top dix (10) entreprises en e-commerce**

	<b>Site Web de vente au détail</b>	<b>Millions</b>
<b>1</b>	Amazon.com	4059M de dollars 2020
<b>2</b>	EBay.com	1227M de dollars
<b>3</b>	Rakuten.co.jp	804 M de dollars en 2020
<b>4</b>	Samsung.com	648M.
<b>5</b>	Walmart.com	614 millions de dollars
<b>6</b>	Apple.com	562 millions en 2020
<b>7</b>	Aliexpress.com	532 millions en 2020
<b>8</b>	Etsy.com	395 millions
<b>9</b>	Homedepot.com	292 millions
<b>10</b>	Allegro.pl	272millions

Le tableau ci-dessous montre des entreprises nées ces dernières années qui ont conquis le marché pour devenir de véritables géants du numérique. Le paysage du commerce électronique est dominé par des entreprises que nous connaissons tous et que nous avons utilisées au moins une fois: une sur toute Amazon. Découvrons quelles sont les 10 plus grandes entreprises de commerce électronique au monde en termes de chiffre d'affaires en 2019. Le classement est établi en tenant compte du chiffre d'affaires en 2018, sauf indication contraire. Les entreprises qui vendent en ligne via un site de commerce électronique ont été incluses. Pour les données sur le chiffre d'affaires, nous nous sommes basés sur ce qui est rapporté sur Wikipédia et Google, le cas échéant. Pour des raisons de simplicité, les chiffres d'affaires ont été arrondis.

#### **1.4. Les produits les plus vendus pendant la crise COVID-19**

Du fait du confinement et du travail et de la scolarisation à distance, on remarque que la plupart des produits achetés pendant la pandémie sont des produits d'utilisation domestique (du papier toilette, des gants jetables, un congélateur, un bidet, des kettlebells, une machine à pain, de la peinture par numéros, un puzzle, un peloton, un livre de

coloriage, un purificateur d'air, un tapis roulant, un vélo stationnaire, un tapis de yoga, un réfrigérateur, un ballon d'exercice et du matériel d'exercice). Il est intéressant de noter aussi la prépondérance de l'achat de certains produits par rapport à d'autres. A titre d'exemple, le papier hygiénique a connu une croissance plus importante que les produits de soins pour bébés, et les charcuteries ont connu plus de croissance que l'eau. Mais alors que certaines catégories connaissent une augmentation drastique de la demande, d'autres s'effondrent dans l'économie pandémique.

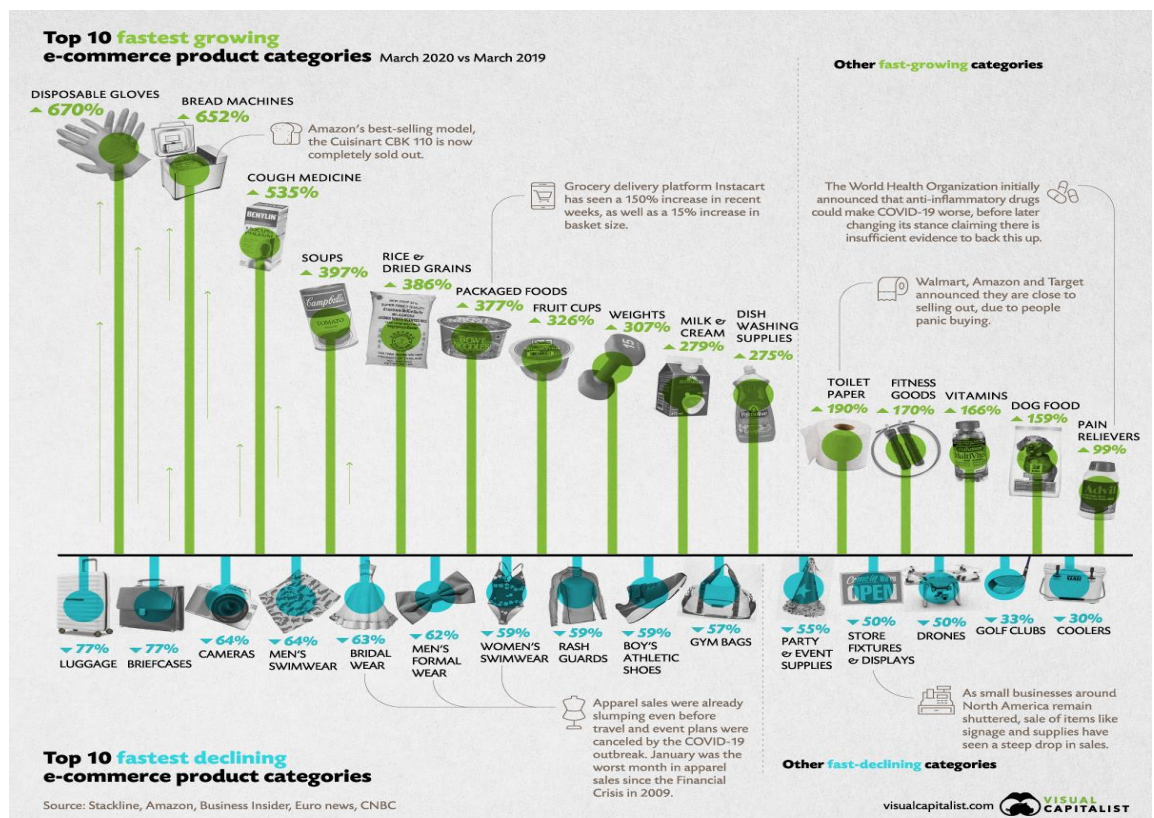
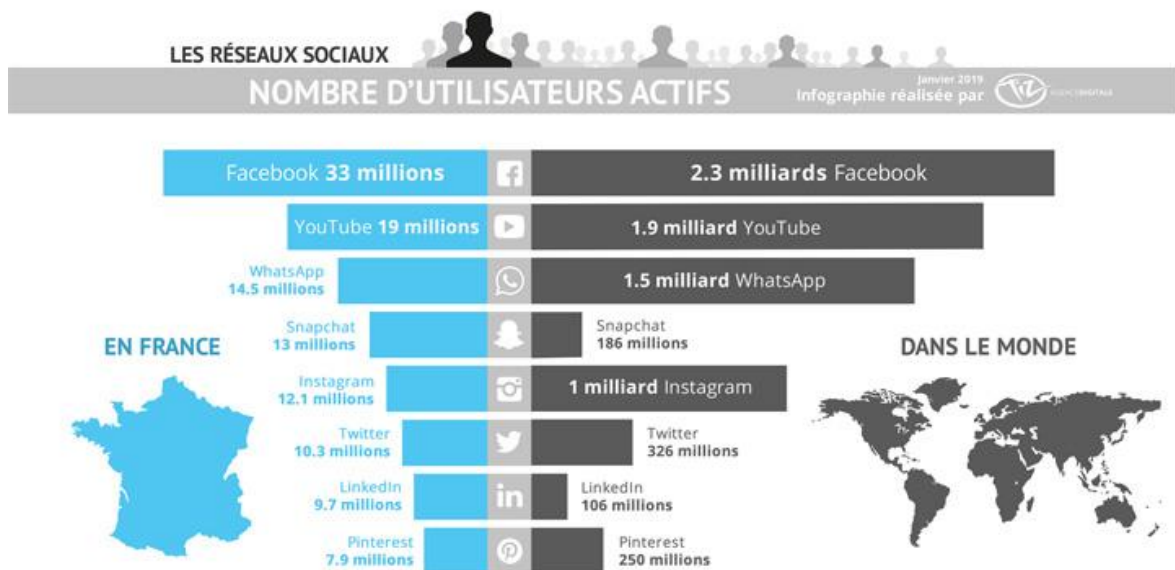


Figure 4 : Les produits les plus vendus pendant la crise COVID-19

### 1.5. Les réseaux sociaux les plus utilisés durant la crise de COVID-19

A partir de la figure ci-jointe, nous pouvons constater que le réseau social Facebook enregistre un record sans précédent, restant toujours en tête de liste quant au nombre d'utilisateurs par mois, qui culminent à près de 3 milliards. Vient en seconde position le réseau social de voisinage et de divertissement YouTube avec près de 2 milliards d'utilisateurs mensuels actifs. En troisième position, nous retrouvons l'application de messagerie mobile WhatsApp qui, selon la société de conseil et d'analyse Kantar, a cautionné les gains les plus importants durant la pandémie, avec 1.5 milliard d'utilisateurs

mensuels<sup>1</sup>. Le réseau social Instagram vient en quatrième position avec un milliard d'utilisateurs mensuels dans le monde. Ce réseau a boosté le succès de l'entreprise qui l'héberge Facebook, et ce grâce aux différentes fonctionnalités qu'il propose, en parfaite adéquation avec les besoins des jeunes internautes, qui représentent sa principale et plus large cible. Vient ensuite le réseau social de partage d'informations Twitter avec seulement 326 millions d'utilisateurs mensuels. Sa faible utilisation est probablement due aux fonctionnalités proposées, dont le caractère reste limité, flou et incompréhensible par la majorité de la population. Le réseau social de partage de photographies Pinterest enregistre la sixième position avec 250 millions d'utilisateurs mensuels, suivi en septième position par le réseau social de montage et de partage de vidéos éphémères Snapchat avec 186 millions, et enfin le leader des réseaux sociaux professionnels LinkedIn, avec 106 millions d'utilisateurs par mois.



**Figure 5 : L'utilisation des réseaux sociaux pendant la COVID-19**

<sup>1</sup> Techcrunch, Sarah Perez, Report : WhatsApp has seen a 40% increase in usage due to COVID-19 pandemic, <https://techcrunch.com/2020/03/26/report-whatsapp-has-seen-a-40-increase-in-usage-due-to-covid-19-pandemic/> , consulté le 08/09/2020

## **Section 2 : la vente en ligne en Algérie**

Au cours de ces dernières années, internet a provoqué des mutations profondes dans l'environnement économiques des entreprises. Cette mutation a engendré la naissance d'un nouveau commerce dit commerce électronique<sup>1</sup>.

Par ailleurs l'Algérie accuse un retard considérable dans l'adoption de ce type de commerce. Il est toujours en état embryonnaire<sup>2</sup>.

Selon M. Ould Moussa<sup>3</sup>, le e-commerce «est encore au stade de l'imagination en Algérie. Il ne représente rien en terme d'activité réelle ». Pour cet économiste, « on ne peut pas exercer le commerce électronique sur un marché informel, envahi par l'anarchie et en l'absence de transparence », dans un environnement « qui ne favorise pas, voire empêche l'émergence de ce type de commerce ». C'est en ces termes qu'il résume son point de vue par rapport au marché du commerce électronique et son évolution dans notre pays: «il est encore trop tôt pour parler de l'évolution de ce marché puisqu'il n'est pas encore sérieusement lancé ».

Le développement reste limité vu des modalités de paiement électronique encore limitées à l'agenda du gouvernement, ainsi que des lois réglementaires non encore finalisées.<sup>4</sup>Toutefois, ceci ne semble pas empêcher les entreprises de s'engager dans cette aventure. Une importante croissance est en effet remarquée, mais elle reste quand même encore loin des espoirs accordés, en comparaison aux progrès observés dans les pays voisins.

### **1. Le e-commerce en Algérie**

Le commerce algérien, principalement physique, tente désormais de s'orienter vers le virtuel. L'aventure semble toutefois laborieuse, le commerce étant directement dépendant de la dynamique économique et sociale du pays. En effet, selon les experts algériens, l'on peut constater que le facteur socioculturel et économique sont déterminants pour le e-commerce algérien, au vu du développement encore précaire des technologies de pointe et de leur utilisation encore réticente, reflétant et expliquant le comportement et habitudes des consommateurs algériens. Un autre facteur détermine le développement du e-commerce en Algérie, il concerne l'aspect législatif des

---

<sup>1</sup> F. Ababsa, journaliste de l'Eco.

<sup>2</sup> D. Bendjaber. Propriétaire du site de vente en ligne « nechrifenet.com »

<sup>3</sup> Y.O. Moussa, économiste et consultant en finance, « Le e-commerce, tel qu'il est exercé en Algérie, est une forme d'informel », entretien de F. Bouhaci, in J de l'Eco.

<sup>4</sup> L'éco n°61 / du 1er au 15 mars 2013

transactions. En effet, la certification électronique est une exigence de base pour notre pays afin de garantir que les transactions sur les réseaux numériques soient protégées contre diverses menaces (telles que les attaques informatiques, l'accès à des informations confidentielles ou le vol de données).

### **1.1 Le e-commerce en Algérie pendant la pandémie de COVID-19**

Suite aux fermetures des magasins physiques et de la nécessité du confinement comme mesure de prévention contre la pandémie COVID-19, le consommateur algérien tend vers les offres du commerce en ligne qui lui permettent d'assurer ses achats tout en restant protégé.<sup>1</sup>

Au-delà de cet engouement pour l'achat en ligne à l'ombre de la crise sanitaire actuelle, le e-commerce semble devenir une option adoptée par un nombre non négligeable de consommateurs algériens, au vu de ses innombrables vertus fluidifiant les transactions financières et les échanges commerciaux, en vue de « nous faciliter la vie » comme l'affirme Monsieur Iheb Tekkour, spécialiste des NTIC (Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication), dans un entretien accordé au quotidien national El Watan.<sup>2</sup> « Aujourd'hui, dit-il, l'occasion se présente pour nos gouvernants de développer les nouvelles technologies. C'est l'occasion de toucher le citoyen lambda qui ne saisissait pas l'utilité de ces services. Le destin nous donne une seconde chance pour rattraper les erreurs passées. Corona ou pas, ces services devront nous faciliter la vie. » Selon lui toujours, les barrières empêchant le consommateur algérien de se diriger vers le e-commerce sont aujourd'hui plus facilement franchissables. Il dit : « A l'heure du confinement, les consommateurs algériens sont prêts à reconsidérer leurs choix. Il est essentiel, aujourd'hui, d'encourager les gens à aller vers cette solution ». La crise sanitaire a pour elle le mérite d'avoir dénudé la réalité technologique algérienne encore prématurée, n'ayant malheureusement rejoint la locomotive technologique mondiale que dernièrement.<sup>3</sup>

Le e-commerce en Algérie a prospéré pendant la période de confinement. Selon Monsieur Hadji Taher Boulenaour, président de l'association nationale des commerçants et artisans, la demande vers les achats en ligne a augmenté au cours des derniers mois

---

<sup>1</sup> El watan, Amel BLIDI, Le boom de E-commerce, <https://www.elwatan.com/edition/actualite/le-boom-du-e-commerce-aura-t-il-lieu-05-04-2020>, consulté le 13/09/2020

<sup>2</sup> Dzairdaily, Lyes C, Algérie : Vers l'émergence du e-commerce a l'heure du confinement ?, <https://www.elwatan.com/edition/actualite/le-boom-du-e-commerce-aura-t-il-lieu-05-04-2020> , Consulté le 12/09/2020

<sup>3</sup> La nouvelle rubrique, le e-commerce s'impose comme alternative à long terme, <https://www.lnr-dz.com/2020/05/09/le-e-commerce-simpose-comme-alternative-a-long-terme/>, consulté le 12/09/2020

de l'année 2020, notamment avec la mise en place de mesures de précaution pour lutter contre l'épidémie du virus «Corona». Il a expliqué dans une interview avec Dzaier, que les commerçants, en particulier ceux qui n'étaient pas autorisés à opérer pendant cette période pandémique, ont profité de confinement pour vendre leurs produits via des applications et des sites de réseaux sociaux afin de réduire leurs pertes financières. Il en va de même pour les consommateurs algériens, à cause de la fermeture de magasins et de grandes surfaces, et afin de satisfaire leurs besoins, les familles algériennes ont eu recours aux achats par internet. Une étude menée par le Maghreb (journal quotidien), les commerçants interrogés indiquent qu'environ 80% de leurs produits destinés à l'Aide El Fitre cette année, ont été vendus par internet, et livrés à domicile aux acheteurs.

En effet, « il y a eu une forte augmentation des transactions électroniques en Algérie depuis le début du COVID 19, et maintenant beaucoup de gens préfèrent utiliser les cartes CIB et Eddahabia pour éviter de se rendre dans les agences SONALGAZ, Algérie Telecom et SEAL », a révélé le directeur de l'Automated Cash Pool, Majid Masoudan, a APS (agence de presse). 441 531 transactions électroniques ont été enregistrées cette année entre le 1<sup>er</sup> janvier et le 30 mars, via les cartes CIB et Eddahabia, soit 50% du nombre des activités e-paiement enregistré en 2019 (873 679), a fait savoir le même responsable. <sup>1</sup>

Selon Monsieur Masoudan, GIE monétique, le GIE monétique a reçu de nombreuses demandes d'approbation de commerçants souhaitant vendre des marchandises sur Internet. Il affirme que l'augmentation de nombres de sites algériens proposant des services de paiement en ligne (passant de 31 à 45 sites dans le premier trimestre de l'année 2020), a été un facteur important dans l'accroissement des paiements électronique.

## **2. L'e-paiement en Algérie :**

On ne peut parler du e-commerce sans l'accompagner par l'e-paiement. En effet, les transactions financières effectuées en ligne ne sont possibles qu'avec un paiement en ligne. Ce dernier reste, en Algérie, à ses balbutiements, et ce principalement à cause des organismes concernés, qui n'ont pas adopté cette transition technologique toute l'attention requise. En effet, selon Monsieur Iheb Tekkour toujours, les banques n'ont

---

<sup>1</sup> Dzair daily, Shahrazed I, Algérie : les achats en ligne en forte hausse a l'heure du confinement, <https://www.dzairdaily.com/algerie-achat-en-ligne-internet-hausse-confinement-2020/>. Consulté le 12/09/2020

pas fait la promotion de l'e-paiement : « Parfois les banques elles-mêmes compliquent la situation, obligeant le client à se déplacer pour des brouilles. » La généralisation des cartes CIB et Eddahabia reste limitée et leur utilisation par les consommateurs algériens s'avère modeste. « Cela n'a pas eu lieu pour trois raisons : le manque de confiance des consommateurs algériens en les cartes bancaires, la lenteur dans la délivrance de ces cartes et l'absence de communication des banques pour promouvoir le e-paiement. »<sup>1</sup> propose-t-il. Aussi, « ce n'est pas maintenant, à l'heure où les gens sont obligés de rester chez eux, que l'on fait la promotion de ces services », dit Mourad Mechta, le manager général de l'entreprise Guiddini, qui, à son tour, avait initié des campagnes de promotion pour encourager le e-paiement lors de l'achat de ses produits et services, et qui n'ont malheureusement pas eu de grands échos. Pour pallier à ça, Mourad Mechta pense qu'entre autres, l'accord « d'avantages fiscaux et parafiscaux » offrirait la possibilité aux commerçants « de proposer des produits ou des services à des prix avantageux », et inciterait par la même occasion la clientèle à se diriger plus fréquemment vers l'e-paiement.

Issam Bekhtie, fondateur du site de commerce en ligne Algérie Market, propose d'aller directement au « m-paiement », c'est-à-dire le paiement en ligne à travers le mobile. « Dans la mesure où les Algériens ont tous un mobile et ont maintenant la culture de Flexy, la m-paiement devrait s'imposer naturellement, comme cela a été fait au Sénégal ou en Côte d'Ivoire ».

### **3. Les lois Algériennes relatives au e-commerce :**

Ne disposant pas d'un cadre juridique réglementant la protection du commerce électronique afin de protéger les e-acheteurs ainsi que les e-marchands, l'Algérie risque de développer un organisme économique virtuel pouvant être victime de fraude, ce qui rend la généralisation de telles transactions modeste et limitée. Selon les statistiques officielles, seulement 100 000 transactions ont été effectuées durant la durée s'étendant du début du lancement des e-paiements en octobre 2016 jusqu'à l'année 2019 ; des transactions concernant principalement les factures d'électricité, de gaz et d'eau, ainsi que certains services d'assurance.

---

<sup>1</sup>Le maghreb, Commerce électronique en Algérie, le corona fait le bonheur du commerce, [https://www.lemaghreb.dz.com/?page=detail\\_actualite&rubrique=Nation&id=99501&fbclid=IwAR3eWR71HKuc\\_821yJZKxQk\\_2uUBXideYhSuvphC7pG5PrFx6Rklf4K-Hhg](https://www.lemaghreb.dz.com/?page=detail_actualite&rubrique=Nation&id=99501&fbclid=IwAR3eWR71HKuc_821yJZKxQk_2uUBXideYhSuvphC7pG5PrFx6Rklf4K-Hhg), consulté le 13/09/2020

Néanmoins, le Conseil des Ministres a approuvé en 2017 un projet de loi sur le commerce électronique qui vise à <sup>1</sup>:

- Fournir une base légale pour cette activité, déjà apparue dans notre pays.
- Instaurer un climat de confiance autour de cette activité.
- Développer une économie numérique dans le pays.
- Assurer une protection aux consommateurs.
- Et codifier la suppression de toute fraude dans ce nouveau domaine.

Une autre loi a été proposée et approuvée en avril 2018, concernant le e-commerce, cependant elle s'avère être remplie de failles, ne répondant pas aux réelles problématiques qu'impose ce domaine en émergence. « La loi sur le e-commerce (avril 2018) ne fait pas la différence entre le commerce traditionnel et le commerce électronique. Elle n'aborde pas les applications mobiles. L'on voit bien qu'elle a été élaborée par des bureaucrates qui n'ont jamais exercé dans le domaine et que les spécialistes n'ont pas été associés à sa rédaction. Elle est en déphasage avec la réalité du terrain », souligne Iheb Tekkour.

Quant à Issam Bakheti, co-fondateur de Webdispo, la loi sur le e-commerce, non motivée par une réelle volonté politique, n'a ouvert que partiellement le secteur. « Les plus grands bénéficiaires sont les grands facturiers. La preuve de ces insuffisances réside dans le fait qu'après la loi, très peu de gens ont attaché sur le net », commente-t-il, en précisant que cette loi a rendu le e-commerce très administratif.

Cependant, il ajoute avec une pointe d'optimisme : « Je pense que les choses sont en train de changer dans le bon sens, notamment avec la création d'un portefeuille ministériel dédié aux start-up. Nous attendons pour voir ».<sup>2</sup>

Toutefois, on remarque l'orientation de plus en plus remarquable des citoyens vers les boutiques en ligne pour commander des produits ou des services. Il est devenu plus courant qu'il y a quelques années, d'utiliser Internet pour acheter, payer des factures ou commander des chauffeurs ou des repas.

Bien que l'Algérie ne dispose pas de services de paiement électronique ni de cadre juridique régissant le commerce électronique, de nombreux sites internet spécialisés dans la vente en ligne se sont distingués, et leurs nombres de clients n'arrête pas de croître. La

---

<sup>1</sup> Communiqué intégral du Conseil des Ministres 4 octobre 2017

<sup>2</sup> La nouvelle rubrique, le e-commerce s'impose comme alternative à long terme, <https://www.lnr-dz.com/2020/05/09/le-e-commerce-simpose-comme-alternative-a-long-terme/>, consulté le 13/09/2020

subtilité de leur essor réside dans leur capacité d'adaptation aux données de notre société, comme l'option proposée du paiement cash à la livraison, décrivant un marché très prometteur.

Comment est le monde du e-commerce en Algérie ? Qui sont ses acteurs ? Comment évitent-ils d'éventuelles « escroqueries » ? Des questions qui ont été posées à quelques e-marchands exerçant en Algérie, comme Jumia, Batolis et Yassir.<sup>1</sup>

## **4. Services et produits en ligne**

### **4.1. L'entreprise Jumia**

Jumia Algérie est une entreprise de e-commerce. Avec 1.5 million de visiteurs par mois (données 2019), elle est considérée comme étant le leader des sites e-commerce en Algérie. Selon son responsable marketing, le e-commerce est en train de vivre une lancée remarquable et son marché est d'ores et déjà prometteur, et ce grâce à la diversité des produits et services proposés ainsi que la facilité des échanges : « Notre plateforme numérique permet à nos visiteurs de choisir parmi une variété de produits conformes aux standards. A Jumia, toutes les transactions sont payées en espèces et payées après livraison. » Ces facteurs ont permis un accroissement rapide de l'entreprise, qui, installée qu'en l'année 2014, connaît aujourd'hui un chiffre d'affaires important.

### **4.2. L'entreprise Batolis**

Batolis, est une entreprise de shopping en ligne 100% algérienne existant depuis 2015. Avec sa flexibilité quant aux modalités de paiement, en espèces à la livraison ou par compte CCP, l'entreprise enregistre des chiffres d'affaires encourageants. Toutefois, cette flexibilité peut lui causer bien des soucis. En effet avec le paiement en espèces à la livraison, le risque des fausses commandes peut lui être désavantageux ; risque qui n'existe pas avec le paiement en ligne.

### **4.3. L'entreprise Yassir**

Le e-commerce en Algérie ne concerne pas seulement les sites commerciaux, il contient également des concepts originaux. Yassir est l'un d'entre eux.

Le service Yassir est une application sur smartphone qui propose un réseau de chauffeurs enregistrés sur sa plateforme, disponibles à être commandé par les utilisateurs de l'application à tout temps et en tout lieu.

---

<sup>1</sup> Benmesli sonia, mémoire de fin d'étude en vue de l'obtention d'un diplôme master en marketing, la vente en ligne et le consommateur algérien, université de Tizi-ouzou, 2017, p75.

Selon les créateurs de Yassir, l'application Yassir montre au client le lieu de départ et de destination, les prix des services et les itinéraires les plus fréquentés et les moins fréquentés, tout en garantissant la qualité, la sécurité et la confiance.

D'après le manager de l'entreprise, ce nouveau concept attire de plus en plus de fournisseurs et d'utilisateurs, ce qui est un bon signe pour l'établissement<sup>1</sup>. « Après la sélection du chauffeur et l'utilisation d'un algorithme pour vérification de l'itinéraire, l'application calcule le prix du service en fonction des facteurs suivants : distance et embouteillage. Une fois le client arrivé à destination, il connaît déjà le prix de leur itinéraire et paie le chauffeur en espèces ». <sup>2</sup>

En guise de conclusion, le développement du e-commerce en Algérie serait non seulement un élément précurseur du développement de l'économie et le bien être des algériens mais aussi susceptible de hisser le pays à un niveau supérieur dans l'utilisation des TIC, préparer le passage à l'économie de la connaissance et du savoir et par conséquent à la société de l'information.

---

<sup>1</sup><http://www.algerie360.com/economie/economie-algerie/economie-la-realite-du-e-commerce-en-algerie/>, consulté le 07/09/2020

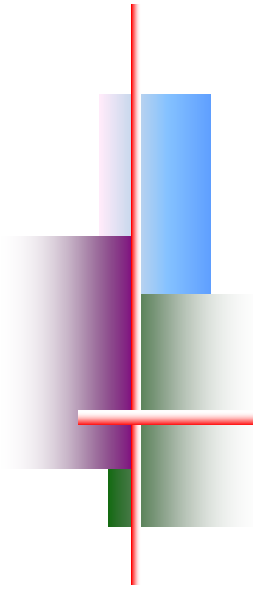
<sup>2</sup> Benmesli sonia. (2017). Op-cité p77.

## **Conclusion :**

À travers ce chapitre nous constatons que la pandémie de coronavirus a profondément affecté le commerce dans le monde. La distanciation sociale, le confinement et d'autres mesures prises par divers gouvernements pour lutter contre la propagation du virus ont entravé voire exclu la possibilité pour les consommateurs de se rendre dans les magasins. En effet, le commerce électronique, a connu un rebondissement en cette crise sanitaire et en cette période de confinement général. Le e-commerce a pu gagner pendant cette pandémie, soit une augmentation de 57% des transactions électroniques pour le premier trimestre de l'année 2020<sup>1</sup>. Malheureusement ce n'est pas le cas pour l'Algérie. Toutefois, malgré ce retard accusé pour le lancement du commerce électronique en Algérie, il est toujours considéré comme un vrai moteur de relance. Il semble aussi, qui l'a un grand avenir, mais avec le développement d'un système de paiement moderne et performant.

---

<sup>1</sup> <https://comarketing-news.fr/e-commerce-le-confinement-naura-pas-profite-a-tout-le-monde>.



# Chapitre III

## **Le consommateur connecté**

### Introduction du chapitre

Internet et les réseaux sociaux ont permis le rassemblement online de nombreux consommateurs dispersés géographiquement pour partager leurs expériences d'achat ou de consommation (Clauzel et al, 2016)<sup>1</sup>. Actuellement nous comptons 4.54 milliards d'internautes, 3.8 milliards d'utilisateurs des réseaux sociaux, plus de six heures passées par jour sur internet selon l'étude effectuée en 2020 par *Hootsuite et We are Social* sur l'usage du Web et des réseaux sociaux<sup>2</sup>. Concernant l'achat en ligne et selon le même rapport de *Hootsuite et We are Social*, révèle que plus de la moitié de la population soit 66.5% d'internautes achètent des produits en ligne. Par ailleurs en Europe, notamment, en France, l'achat en ligne a atteint un niveau de croissance élevé au point où une importante proportion d'acheteurs effectue leurs achats via les sites marchands au détriment des magasins traditionnels. Contrairement à l'Europe, l'achat en ligne traîne encore le pas en Afrique car, le rapport digital 2020 *hootsuite et We are social*, révèle que 38% de la population Africaine sont des utilisateurs d'internet. En effet, le faible taux de pénétration d'internet n'exclut pas l'essor que connaît l'achat en ligne en Afrique.

### Section 1 : Le comportement d'achat sur les sites marchands

Selon le FEVAD France (2020)<sup>3</sup>, l'Europe représente une population de 578 millions d'habitants, dont 87 % ont accès à internet, et 67 % achètent sur internet. La France est le 2<sup>e</sup> marché e-commerce d'Europe après le Royaume - Uni. Toutefois, les Top trois (03) pays leaders dans le e-commerce sont la chine en première position avec un chiffre d'affaires de 723 Milliards de dollars, puis les Etats –Uni avec un chiffre d'affaires de 547 Milliards de dollars, et enfin le Royaume -Uni occupe la troisième position avec un chiffre d'affaires de 200 Milliards de dollars. A partir de là, nous pouvons constater une montée en puissance du commerce électronique sur Internet. En effet, le web a permis au consommateur de trouver et de pouvoir acheter des produits parfois difficiles à se procurer pendant cette crise du COVID-19.

---

<sup>1</sup>Clauzel. A, Guichard. N, Riché. C (2016). Comportement du consommateur –Fondamentaux, nouvelles tendances et perspectives. Edition Vuiber. Page 185.

<sup>2</sup><https://wearesocial.com/digital-2020>.

<sup>3</sup><https://www.fevad.com/chiffres-cles-du-e-commerce-en-2020/>.

### 1.1. Définitions et caractéristiques

Le comportement du consommateur sur un site marchand est défini comme une activité de magasinage réalisée par un consommateur au moyen d'un ordinateur qui sert d'interface, au cours de laquelle l'individu est connecté à un site commercial numérique hébergé par un serveur, site avec lequel il peut interagir à travers un réseau, c'est-à-dire le World Wide Web (Häubl et Trifts, 2000)<sup>1</sup>. Le comportement d'achat en ligne représente un ensemble d'activités routinières ou occasionnelles motivé par un besoin identifié par un individu dans le but d'effectuer un achat via internet. Au départ de sa conceptualisation et dans les contextes européens, les canaux de distribution d'un commerce en ligne renvoyaient principalement aux sites marchands. Rappelons que sur Internet les formes d'activité commerciale sont variées : du site-vitrine au site de e-commerce en passant par les sites-catalogues. Ces formes sont caractérisées par des contenus différents et des niveaux variables d'interactivité. Elles peuvent se répartir sur un continuum dont les deux extrêmes sont le site-vitrine (information pure/pas d'interactivité) et le site marchand (information et transaction commerciale / interactivité). Le site marchand propose au consommateur une offre commerciale (produit, prix, promotions, etc.) dans un environnement qui se veut une alternative à la réalité (Hoffman et Novak, 1996)<sup>2</sup> tout en conservant certains éléments familiers (composantes de l'identité visuelle, organisation par rayon, etc.). Il ambitionne le rôle d'un canal marketing qui allie information, vente et services (Peterson et al, 1997)<sup>3</sup>. L'une de ses spécificités par rapport à un magasin est l'interactivité ; interactivité avec l'entreprise, avec les autres consommateurs mais également avec les outils eux-mêmes. C'est d'ailleurs le principal atout d'Internet (Steuer, 1992)<sup>4</sup>. L'interactivité permet au client de définir et de modeler lui-même l'offre la plus adaptée à ses besoins, d'avoir une relation privilégiée avec la marque, de modifier le contenu et la forme de l'environnement médiatisé en temps réel. Il s'agit du marketing digital. Selon Chaffey et Ellis-Chadwick (2012)<sup>5</sup>, le marketing digital comme étant : « *l'atteinte des objectifs de marketing en utilisant les technologies numériques* ». Le marketing digital inclut tous les outils

---

<sup>1</sup> Häubl, G., & Trifts, V. (2000). Consumer decision making in online shopping environments: The effects of interactive decision aids. *Marketing science*, 19(1), 4-21.

<sup>2</sup> Hoffman D.L. et Novak T.P. (1996), Marketing in hyper- media computer-mediated environments: Concepts foundations, *Journal of Marketing*, 60, 3, 50

<sup>3</sup> Peterson, R. A., Balasubramanian, S., & Bronnenberg, B. J. (1997). Exploring the implications of the Internet for consumer marketing. *Journal of the Academy of Marketing science*, 25(4), 329-346.

<sup>4</sup> Steuer J. (1992), Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence, *Journal of Communication*, 42, 4, 73-93.

<sup>5</sup> Chaffey et Ellis-Chadwick. (2012). *Digital Marketing : Strategy, Implementation and practice*. Pearson. 5ème édition. United Kingdom.

numériques, du site web aux blogs, réseaux sociaux sur différents outils (ordinateurs, tablettes ou smartphones). Les nombreux travaux menés depuis plus de 30 ans suggèrent que le comportement du consommateur face à la distribution physique comporte deux dimensions principales : le comportement de magasinage (la perception, la sélection et la fréquentation des points de vente) et l'évaluation de l'offre qui aboutit à une décision d'achat ou de consommation (Tsapi et Tchekwa, 2020)<sup>1</sup>.

### **1.1.1. La littérature sur les achats en ligne**

Comprendre le comportement du consommateur sur Internet, et plus particulièrement son comportement de magasinage et de décision d'achat sur un site marchand, est actuellement un enjeu managérial majeur en raison de la croissance prévue des ventes sur Internet<sup>2</sup>. Le nombre croissant d'articles publiés ces dernières années et la variété des questions abordées semblent également indiquer l'importance de ce sujet pour les chercheurs. Les travaux antérieurs se répartissent en deux groupes : les études focalisées sur les déterminants intrinsèques des comportements et celles centrées sur l'effet des facteurs exogènes sur ces comportements. Ces études ont notamment permis d'identifier les facteurs à l'origine des comportements et leurs conséquences sur les sites de ventes (Phau et Poon, 2000)<sup>3</sup>.

L'étude des variables intrinsèques a essentiellement porté sur la mise en évidence de profils de consommation et de consommateurs en ligne (Nyeck et al, 2000)<sup>4</sup>. Dans les comportements de consommation, la motivation est considérée comme un état (contextuel) et un trait (individuel et stable) qui peuvent interagir. De même, Ils ont également énoncé une hypothèse alternative, à savoir que l'achat en ligne serait plus utilisé dans les centres car les populations qui y résident auraient un accès à internet de meilleure qualité et seraient plus ouvertes aux innovations. Ces travaux, parcellaires et de qualité inégale, essentiellement empiriques (Gattiker et al, 2000)<sup>5</sup>, adoptent une approche de type microscopique du comportement du consommateur sur Internet. Des modèles intégrateurs du comportement général de l'individu en ligne ont été proposés notamment par Hoffman

---

<sup>1</sup> Tsapi V et Tchekwa Nguemna L.(2020). Du commerce traditionnel au commerce en ligne : une modélisation théorique du commerce en ligne.Revue Internationale des sciences de gestion .ISSN : 2665-7473. Numéro 6/ Volume 3 : Numéro1.

<sup>2</sup><https://www.lesclesdudigital.fr/les-ventes-e-commerce-poursuivent-leur-croissance-en-france/>

<sup>3</sup> Phau, I., & Meng Poon, S. (2000). Factors influencing the types of products and services purchased over the Internet. *Internet Research*, 10(2), 102-113.

<sup>4</sup> Nyeck S., Xuereb J.-M., Ladhari R., Guemarra L. (2000), Typologie d'attitudes de shopping sur le Web: une recherche exploratoire, Actes du congrès de l'Association Française de Marketing, Montréal, 16, 619-630.

<sup>5</sup> Gattiker, U. E., Perlusz, S., & Bohmann, K. (2000). Using the Internet for B2B activities: a review and future directions for research. *Internet Research*, 10(2), 126-140.

et Novak (1996)<sup>1</sup> ou encore Agarwal et Karahanna (2000)<sup>2</sup>. S'ils autorisent une vision globale, ils ont été développés dans un environnement web en général. Néanmoins, vue la montée en puissance des sites marchands ou de la vulgarisation du commerce via les réseaux sociaux, le besoin se fait sentir d'une appréhension des spécificités du comportement d'achat du consommateur en ligne (depuis la recherche d'information, continue ou dirigée, jusqu'à l'achat/consommation et le rachat éventuel.) Par ailleurs, d'autres travaux ont porté sur les stratégies d'offres sur internet et sur les politiques de prix (Baye et al, 2003<sup>3</sup> ; Ladwein, 2002<sup>4</sup>). En revanche, d'autres études portant sur l'apport du commerce électronique par rapport au commerce traditionnel, estiment qu'il faut arrêter de faire la distinction artificielle entre l'e-commerce et le commerce traditionnel étant donné que l'on fait face à un phénomène sociotechnique. Cependant, ces études relèvent des similitudes de comportements en ligne et en magasin, car qu'il s'agisse d'un achat en ligne ou en magasin le consommateur suit le même processus de décision d'achat. S'il existe de nombreuses motivations à l'achat, la plupart des auteurs en considère essentiellement deux : les motivations utilitaires et les motivations hédonistes.

Les études menées par Cases et Fournier (2003)<sup>5</sup>, affirment que les motivations d'achat dans le cadre d'un achat sur internet incluent principalement une composante utilitaire et une composante hédoniste. Dans le même ordre d'idée, (Lynch et Arielly, 2000)<sup>6</sup> ont identifié deux types de comportement de fréquentation des sites marchands, à savoir : le comportement dirigé vers un but et le comportement expérientiel. En effet, les auteurs sont unanimes en ce qui concerne les motivations d'achat en ligne, car ils identifient deux principales motivations. Les motivations utilitaires qui font références au comportement dirigé vers un but ou les motivations hédonistes qui renvoient au comportement expérientielle. Selon, Babin et al (1994)<sup>7</sup>, les valeurs utilitaires et hédonistes sont bien distinctes, le caractère hédoniste peut s'accompagner d'une valorisation utiles mais ne sont

---

<sup>1</sup> Hoffman D.L. et Novak T.P. (1996), Marketing in hyper- media computer-mediated environments: Concepts foundations, *Journal of Marketing*, 60, 3, 50

<sup>2</sup> Agarwal R. et Karahanna H. (2000), Time flies when you are having fun : Cognitive absorption and beliefs about information technology usage, *MIS Quarterly*, 24, 4, 665-694.

<sup>3</sup> Baye M., Morgan J. et Scholten P. (2003). « Price dispersion in the small and in the large : evidence from an internet price comparison site », *Journal of Industrial Economics*, Forthcoming

<sup>4</sup> Ladwein R. (2001), L'impact de la conception des sites de e-commerce sur le confort d'utilisation : Une proposition de modèle, actes du 17ème Congrès de l'Association Française du Marketing, Deauville, CD-ROM.

<sup>5</sup> Cases, A. S., & Fournier, C. (2003). L'achat en ligne : utilité et/ou plaisir, le cas Lycos France. *Décisions marketing*, 83-96.

<sup>6</sup> Lynch J.G., Ariely D. (2000), Wine Online: Search Costs and Competition on Price, Quality, and Distribution, *Marketing Science*, 19, 1.

<sup>7</sup> Babin B.J., W.R. Darden et M. Griffin (1994), Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value, *Journal of Consumer Research*, 20, 644-656.

pas mutuellement exclusives. Cependant, les recherches sont jusqu'alors en majorité orientées sur les aspects pratiques et utilitaires du shopping en ligne (gain de temps et d'argent). Pourtant, les internautes qui consomment en ligne ne recherchent pas seulement la dimension utilitaire du web, le plaisir est aussi recherché (Childers et al, 2001).<sup>1</sup>

## **1.2. Le type de réseau support comme première balise de conceptualisation du commerce en ligne**

Le commerce en ligne a été développé sur plusieurs réseaux supports autres que sur l'internet. En dehors du cas particulier du minitel qui a représenté un support important du commerce électronique en France, d'importantes transactions marchandes passent par d'autres réseaux supports. Ce sont la plupart des échanges interentreprises EDI, développés sur des réseaux propriétaires aux normes de communication spécifiques et antérieures à l'internet (le réseau des agences de voyage et des compagnies aériennes, les réseaux bancaires, sectoriels, etc.). Ces réseaux sont des socles à la majeure partie des échanges commerciales interentreprises, car possèdent contrairement à l'internet les atouts de sécurité des transactions, de fiabilité des transmissions ... Dans ce cas, toutes les échanges n'auront donc pas lieu sur l'internet, au sens des réseaux, ouvert à quiconque dispose d'un accès internet, mais plutôt sur des réseaux fermés adoptant le standard TCP/IP. Les évaluations du commerce électronique doivent en tenir compte en étendant celui-ci à tous les échanges ayant lieu sur des réseaux télématiques.

## **1.3. Motivations et freins à l'achat en ligne**

De nombreux utilisateurs d'internet achètent en ligne, mais pas tous les internautes utilisent le e-commerce pour faire des achats. Il faut donc comprendre les motivations et les freins d'utilisation du e-commerce.

Les consommateurs qui tournent vers le e-commerce sont en croissances. Un site marchand fournit de nombreuses informations sur les produits et services, y compris les spécifications techniques. Donc il est un lieu d'achat et une source d'information. Par conséquence le e-commerce ne se limite pas aux achats en ligne uniquement, il est également lié à la visite du site dans un moment donné du processus d'achat pour s'informer.

---

<sup>1</sup> Childers T., Carr C., Peck J. et Carson S. (2001), Hedonic and utilitarian motivations for onlinetail shopping behavior, *Journal of Retailing*, 77, 511-535.

### **1.3.1. Les motivations d'adoption l'achat en ligne**

- **La praticité**

C'est la première raison pour laquelle les consommateurs font des achats en ligne. La commodité vient de la disponibilité du site marchand (ouvert 24/24 et 7/7) et du gain de temps (pas de déplacement).

- **Le choix :**

Le site web marchand donne la possibilité aux consommateurs de consulter un grand nombre d'informations. Chaque produit a une fiche-produit qui contient des informations mises par le site même ou bien par les consommateurs. Avec la possibilité de comparer les produits et leur prix, les offres des sites, cela donne une grande quantité d'informations avant la prise de décision. La facilité de passer d'un site à un autre, et la disponibilité des produits ou on peut les trouver dans un magasin physique améliore le choix offert aux consommateurs.

- **Les économies**

Le consommateur voit Internet comme un espace commercial où les prix sont inférieurs à ceux du commerce physique. Internet est vu comme un marché parfait, et à cause d'une grande circulation de l'information, les vendeurs sont obligés d'ajuster le prix pour avoir un avantage concurrentiel. Et qui permet cette perception, c'est le nombre croissant des sites de comparaisons qui rend la recherche d'un meilleur prix facile et rapide.

- **Le statut et le plaisir**

En plus des impulsions pratiques, qui sont nécessaires, il y a des raisons plus symboliques et agréables, comme mettre l'accent sur une certaine situation sociale ou le plaisir de rechercher de bonnes affaires. Les dernières études montrent que les raisons d'acheter en ligne ne se limitent pas à la facilité d'utilisation et à la confiance des consommateurs, mais aussi au plaisir de chercher des bonnes affaires en ligne, et la qualité des services offerts.

### **1.3.2. Les freins à l'achat en ligne**

- **La dématérialisation de l'interaction avec le produit**

Le principal obstacle à l'utilisation du e-commerce est l'absence de la possibilité d'interagir avec l'objet acheté (le toucher et le sentir physiquement). De nombreux

consommateurs souhaitent toujours voir le produit directement, l'essayer avant de l'acheter.

### **•L'absence de la confiance dans le paiement en ligne**

Ce frein au développement du e-commerce, tout en diminuant, reste une raison majeure pour refuser d'acheter en ligne<sup>1</sup>. Le problème de la possibilité de piratage des données d'une carte de crédit met en évidence que beaucoup de consommateurs refusent d'acheter sur un site marchand. Les actions visant à sécuriser l'activité de paiement en ligne semblent insuffisantes pour un segment de client. La capacité de payer lors de la livraison des produits n'est pas largement utilisée par les sites marchands et n'est pas fréquemment promue par les sites qui proposent ce mode de paiement.

### **•Le service après-vente et le retour des produits**

Bien qu'elle soit entourée d'obligations liées à la vente en ligne, la vente dans le e-commerce contient un risque dans la gestion de retour de produit (GRP) quand le client n'est pas satisfait de ce dernier. Ils voient qu'il n'y a pas une fiabilité dans GRP dans le cas d'un produit défectueux ou ne correspond pas aux attentes du consommateur, ce qui peut décourager l'achat en ligne. Et avec le développement du e-commerce la livraison elle-même peut constituer un frein d'adoption,

---

<sup>1</sup> Henri Isaac, e-commerce : vers le commerce connecté, France : Edition Pearson 2017, 37p.

## **Section2 : Les facteurs déterminants de l'achat en ligne**

A l'ère du digital et des technologies numériques, comprendre les nouveaux comportements des clients devient un enjeu fondamental pour les marques et les enseignes (Hedelman et Keller, 2015)<sup>1</sup>. La multiplication des clefs d'entrée vers la sphère marchande transforme en profondeur le comportement des acheteurs, ceux-ci n'hésitant pas à mobiliser plusieurs canaux pour prendre leur décision d'achat (Kannan et Hongshungk, 2017)<sup>2</sup>. De ce qui précède, nous pouvons dire que internet permet de satisfaire des besoins cognitifs et hédonistes, l'internaute peut participer à différentes communautés virtuelles. Le développement des réseaux sociaux en ligne a pu combler les besoins sociaux recherchés par le consommateur dans le magasinage traditionnel.

### **2.1. Les attitudes**

La notion d'attitude est très largement répandue dans le domaine du marketing, l'attitude est une mesure qui permet de situer la position d'un individu par rapport à un objet. L'attitude peut être définie aussi comme une tendance ou une prédisposition de l'individu à évaluer d'une certaine manière un objet et à réagir devant lui. Les attitudes générées au cours de l'existence des individus constituent un ensemble plus ou moins cohérent et unifié de croyances, de sentiments et de prédispositions à agir vis à vis des messages, objets ou personnes rencontrés dans la vie quotidienne, les attitudes témoignent, ainsi de la faculté des êtres humains à organiser leurs expériences, voir leur motivation en ensembles mentaux cohérents et stables. Ces attitudes sont une façon qui nous permet de nous adapter rapidement à des situations diverses et de simplifier la vision d'un monde très complexe par les croyances qu'il contient. Une attitude comprend trois grands types d'éléments :

✓ *Des croyances*, ce sont des éléments de connaissances factuelles à propos des objectifs considérés. Ils peuvent être erronés.

✓ *Des sentiments*, ils permettent d'identifier la manière dont l'individu se situe par rapport au concept. On peut aimer ou ne pas aimer certains éléments traités ou symboles qui existent dans l'objet considéré.

✓ *Une tendance à agir*, cette dimension caractérise une orientation comportementale susceptible de passer de l'intention d'achat à l'achat effectif

---

<sup>1</sup> Edelman, D, Heller, J. (2015). How digital marketing operations can transform business. Mc Kinsey

<sup>2</sup> Kannan, P. & Hongshuang, L.A. (2017). Digital Marketing: a framework, Review and research agenda. International Journal of Research in Marketing .34, pp.22-45.

### **2.1.1. Les composantes des attitudes**

#### *La composante cognitive*

C'est le système structuré représentant l'ensemble des connaissances du sujet par rapport à l'objet de l'attitude.

#### *La composante affective*

Elle concerne les sentiments, les réactions émotionnelles. Cette dimension permet d'identifier la manière dont l'individu se situe par rapport au concept (aimer ou ne pas aimer / bon ou mauvais) on peut accepter ou rejeter certains éléments, traits ou symboles qui existent dans l'objet considéré.

#### *La composante conative*

Une tendance à agir dans cette dimension indique la prédisposition à se comporter en fait, elle incorpore tous les plans, décisions ou intentions relatives aux actions à entreprendre vis-à-vis du stimulus.

### **2.2. L'intention d'achat sur Internet**

Le concept d'intention ne cesse de retenir l'attention des chercheurs en marketing et en systèmes d'information, depuis les travaux de Fishbein et Ajzen (1975)<sup>1</sup> et de Davis (1989).

Il emprunte donc son importance du fait qu'il représente un bon estimateur du comportement futur des consommateurs pour les chercheurs en Marketing (Kalwani et Silk, 1982). Il est généralement utilisé afin de prédire les ventes de produits existants à travers le temps pour différents segments de consommateurs (Young et al., 1998)<sup>2</sup>. En effet, la recherche en psychologie sociale suggère que l'intention serait le meilleur prédicateur du comportement d'un individu, car elle lui permet d'incorporer de manière individuelle tous les facteurs importants qui pourraient influencer son comportement réel (Ajzen, 1991)<sup>3</sup>. L'intention déclarée est alors une variable aléatoire avec une moyenne qui tend vers l'intention réelle (Morrison, 1979). Durant les 50 dernières années, plusieurs études se sont intéressées à la détermination des relations entre les intentions d'achat déclarées et les comportements d'achat effectifs. Le gouvernement américain avait conduit

---

<sup>1</sup> Ajzen, Fishbein, & M., I (1975). Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Reading, MA: Addison-Wesley.

<sup>2</sup> Young, M.R., DeSarbo, W.S. & Morwitz, V.G. (1998). The Stochastic Modelling of Purchase Intentions and Behavior. Management Science. Vol. 44, No. 2, pp. 188-202.

<sup>3</sup> Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, Vol. 50, No. 2. pp. 179-211.

des études et des expérimentations concernant les intentions d'achat entre les années 1940 et les années 1970. Leur objectif était de prédire les mouvements à court terme des 5 dépenses futures basées sur les intentions déclarées d'achat et la position financière ainsi que les caractéristiques démographiques des ménages américains. Dans la plupart de ces études, des relations significatives ont été dégagées entre les intentions d'achat de biens durables et des achats subséquents et ce, à l'aide de modèles économétriques variés. Par ailleurs, des études ont tenté d'établir le lien entre intention d'achat et comportement effectif pour les biens durables et pour les produits non durables. Il en résulte que la relation entre intention d'achat et comportement d'achat pour les biens durables est généralement significative. La force de la relation varie cependant d'une étude à une autre (Young et al., 1998). Le concept d'intention d'achat a été appliqué à différents domaines. Il est désormais un concept clef dans l'étude du comportement de magasinage sur Internet (Vijayasarathy et Jones, 2000)<sup>1</sup>.

### **2.3. Le Modèle d'Acceptation de la Technologie (TAM)**

Le modèle de l'acceptation de la technologie (TAM) développé par Davis en 1986 est un modèle spécifique qui permet d'expliquer et prédire l'acceptation et l'usage des nouvelles technologies de l'information (Morrison et Kim, 2001)<sup>2</sup>. Ce modèle est une adaptation de la théorie de l'action raisonnée. Davis (1989)<sup>3</sup> relie dans son modèle l'utilité perçue, la facilité d'utilisation perçue aux attitudes, aux intentions et au comportement réel d'utilisation des technologies basées sur l'ordinateur (Davis et al. 1989 p 983)<sup>4</sup>. Le modèle de l'acceptation de la technologie (TAM) repose sur l'hypothèse que l'acceptation du système d'information est déterminée par les intentions d'utiliser le système. Les intentions sont influencées par l'attitude de l'individu envers l'utilisation du système d'information et par l'utilité perçue. L'attitude est influencée par les deux croyances : l'utilité perçue et la facilité d'utilisation perçue. Les variables externes telles que la tâche, les caractéristiques de l'utilisateur, les facteurs organisationnels influencent le comportement d'acceptation de la technologie indirectement et ce à travers les croyances, l'attitude et les intentions.

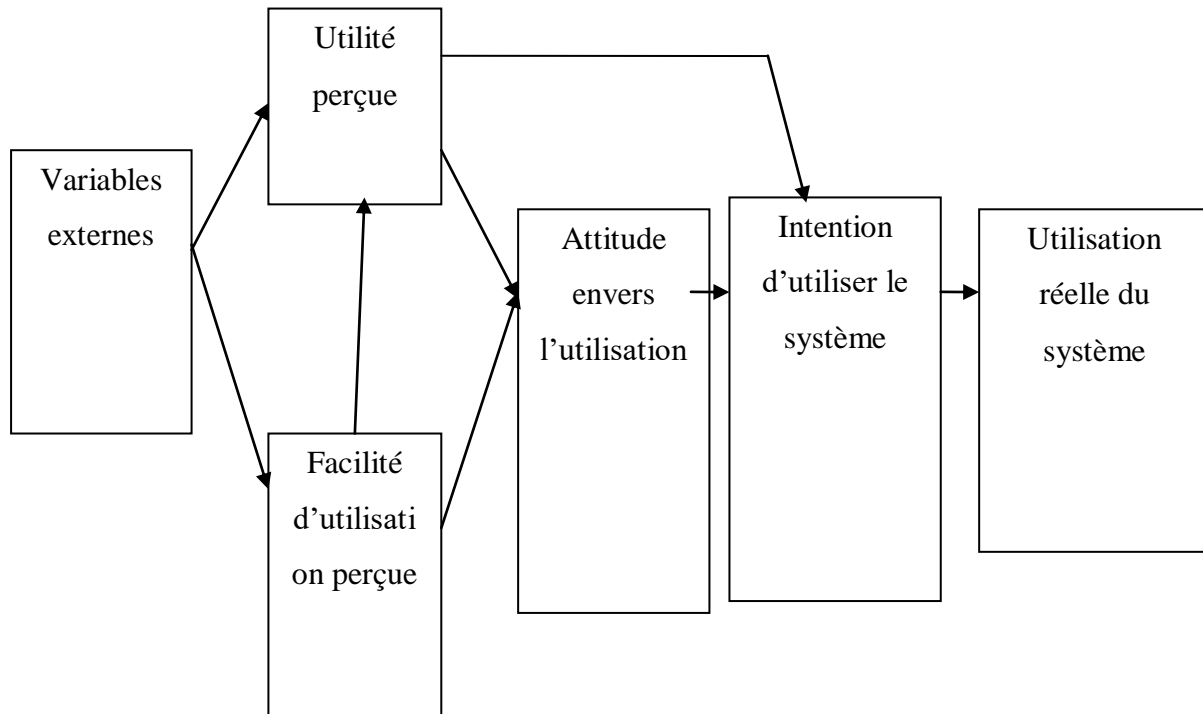
---

<sup>1</sup>Vijayasarathy, L.R. & Jones, J.M. (2000). Print and Catalog Shopping: Assessing Attitudes and Intentions. *Internet Research*, Vol. 10, No. 3, pp. 191-202.

<sup>2</sup> Moon, J. & Kim, Y.G. (2001). Extending the TAM for the World-Wide-Web Context. *Information & Management*, No. 38, pp.217-230.

<sup>3</sup> Davis, F.D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 3, pp. 319-340.

<sup>4</sup>Davis, F.D. (1989).



Source : Szajna B (1996), Empirical evaluation of the revised technology acceptance model. Management Science 42, 1, 85 – 9.

**Figure 6 : le modèle de l'acceptation de la technologie de Davis (1989)**

### 2.3.1. L'utilité perçue

Vroom (1964)<sup>1</sup> définit, l'utilité perçue selon laquelle les individus évaluent leurs actions en termes de récompenses potentielles et fondent leur comportement sur le désir de récompense. Autrement dit, le consommateur évaluera les avantages qu'il peut tirer de l'achat sur internet tel que le gain de temps, d'argent, la commodité

Cette notion fait référence à celle de bénéfice perçu, de conséquences positives du comportement

---

<sup>1</sup> Vroom.H.V.1964). Work and Motivation, New York.John Wiley & Sons, Inc.

### **2.3.2. La facilité d'utilisation perçue :**

Selon Triandis (1980)<sup>1</sup>, comme étant les facteurs objectifs présents dans l'environnement qui facilite ou empêche le comportement d'être effectuée. Cette variable est jugée très importante par le même auteur, car elle peut à elle seule, expliquer une proportion importante de l'intention comportementale. Toutefois, l'environnement de l'individu peut avoir des répercussions sur la réalisation ou non d'un comportement malgré ses intentions initiales. Ainsi, l'individu peut avoir l'intention de faire une action, mais l'environnement dans lequel se trouve ne l'encourage pas et, parfois l'empêche de le faire. Dans des cas contraires l'individu peut se trouver dans un environnement qui l'encourage.

Limayem et al (2000)<sup>2</sup> supposent de leurs parts que les conditions de l'environnement de l'internaute doivent être vérifiées pour que l'individu ne trouve pas d'obstacles et forme une attitude négative à l'achat à partir d'internet. Ils retiennent des facteurs propres aux sites internet comme : la qualité du site web, la qualité et la quantité d'informations, l'interaction et la capacité du site de personnaliser les produits ou services et de répondre aux besoins et désires individuels des clients.

### **2.4. L'expérience d'achat en ligne**

Selon Nantel (1998)<sup>3</sup>, l'expérience de l'individu au sujet d'un produit a un impact sur la complexité de son processus décisionnel. D'autres auteurs (Filser, 1994<sup>4</sup> ; Petrof, 1998)<sup>5</sup> ont montré dans leur étude que l'expérience acquise avec les nouvelles technologies constitue un préalable déterminant pour expliquer le comportement d'achat. L'expérience permet à l'utilisateur de se familiariser et d'acquérir de la connaissance qui développe chez l'utilisateur une perception plus favorable concernant la facilité d'utilisation perçue.

En effet, durant la phase initiale d'apprentissage, l'individu déploie énormément d'efforts cognitifs pour acquérir les nouvelles connaissances nécessaires à la tâche. Au fur et à mesure que l'individu acquiert les compétences nécessaires par la pratique, il déploie alors moins d'efforts cognitifs lui donnant l'impression que la technologie est plus facile à utiliser. Certaines recherches ont montré que l'expérience individuelle influence significativement la facilité d'utilisation perçue des ordinateurs.

---

<sup>1</sup>Triandis, H. C. (1980) "Values, attitudes and interpersonal behavior," in Nebraska Symposium on Motivation. Lincoln: Univ. of Nebraska Press.

<sup>2</sup>Limayem, M., Khalifa, M. & Frini, A. (2000). What makes consumers buy from Internet? A longitudinal study of online shopping. IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics - Part A: Systems and Humans, Vol. 30 No. 4, pp. 421-432.

<sup>3</sup> Nantel J (1999). Les comportements des consommateurs. Test d'introduction (1998). Le cours séance par séance.

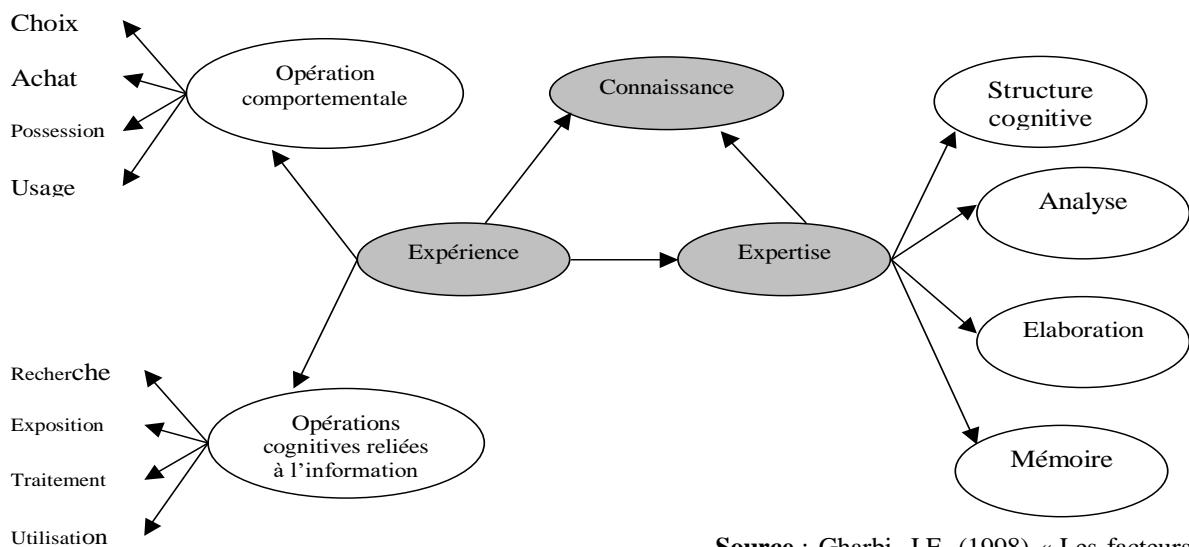
<sup>4</sup> Filser M. (1994). Le comportement du consommateur, Editions Dalloz.

<sup>5</sup> Petrof, J. V. (1998). Comportement du consommateur et marketing. Les Presses de l'Université Laval.

Pour Ratchford et al (2001)<sup>1</sup> l'usage du web et le temps d'utilisation donnent à l'utilisateur une habileté et un savoir-faire qui rend internet plus productif et moins coûteux que d'autre moyen de distribution.

Pour Ajzen (1991)<sup>2</sup>, un consommateur ayant déjà une expérience d'achat en ligne et ayant passé plus de temps sur le web aura davantage de contrôle sur son comportement de navigation et sera plus efficace dans sa recherche d'informations.

Cependant, l'appréciation de la technologie est aussi vue comme un facteur motivateur pour le consommateur à effectuer des achats en ligne. Donc, l'expérience générale en ligne ou la familiarité peuvent être des déterminants de l'achat en ligne.



Source : Gharbi. J.E, (1998) « Les facteurs qui influencent les processus décisionnels des consommateurs lors d'un achat par Internet » Université de Montréal.P 11.

Figure 7 : Les composantes de l'expérience du consommateur et leurs dimensions

## 2.5. Le risque perçu

Bauer (1960)<sup>3</sup> a été le précurseur de la théorie du risque perçu selon laquelle les consommateurs perçoivent souvent un certain risque au moment de leurs achats. Pour cet auteur, le comportement du consommateur implique un risque dans le sens où toute action du consommateur va engendrer des conséquences qu'il ne peut anticiper qu'avec une certitude approximative et dont certaines pourraient être déplaisantes. Avec l'avènement de l'internet comme un nouvel environnement d'achat de nature virtuelle, le risque que

<sup>1</sup> Ratchford B T, Talukdar D et Lee M (2001), A model of consumer choice of the Internet as an information source, *International Journal of Electronic commerce*, 5, 3.

<sup>2</sup> Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50, No. 2. pp. 179-211.

<sup>3</sup> Bauer R.A. (1960). Consumer Behavior as Risk Taking, *Dynamic Marketing for Changing World*, R, S Hancock ed., American Marketing Association. P. 389-398.

perçoivent les consommateurs dans l'utilisation de ce nouveau mode de commercialisation pour commander des produits augmente.

Différents types de risque perçu sont répertoriés dans la littérature : risque physique (l'utilisation du produit), social (réaction de l'entourage), psychologique (aspirations personnelles du décideur), fonctionnel (l'utilisation du produit), financier (lié la valeur du produit acheté), de perte de temps et d'opportunité (remplacement ou réparer le produit défectueux).

Une autre dimension du risque a été identifiée et qui se rattache directement au contexte d'achat sur internet. Il s'agit du risque de sécurité et de la protection de la vie privée. Cette dimension du risque constitue l'un des freins les plus cités dans les recherches effectuées sur l'achat en ligne. Cependant, le terme vie privée renvoie à l'idée de l'anonymat et à la propriété des informations personnelles, et la sécurité concerne essentiellement le paiement électronique. Le consommateur reste réticent quant à faire des achats en ligne car il redoute l'éventuelle utilisation frauduleuse de ses données bancaires et au fait que ces informations personnelles pourraient être utilisées à d'autres fins.

### **2.6. Les normes sociales (Les normes subjectives)**

Les normes sociales correspondent aussi aux normes subjectives de la théorie de l'action raisonnée d'Ajzen et Fishbein (1980,191)<sup>1</sup>, qui s'expliquent par les messages reçus des pairs qui reflètent ce que les individus croient d'avoir faire. Ces deux auteurs, stipulent que le comportement d'une personne serait déterminé par son intention comportementale à l'adopter. Ainsi, les consommateurs ont tendance à donner confiance aux opinions des autres plutôt qu'aux sources formelles du marketing telles que la publicité

---

<sup>1</sup> Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50, No. 2. pp. 179-211.

## **Conclusion du chapitre :**

L'avènement du commerce électronique a entraîné deux transformations : la transformation du consommateur en utilisateur de technologie et la transformation du magasin en lieu virtuel ou site Web (Koufaris et al, 2002)<sup>1</sup>. Ainsi, étudier le comportement du consommateur en ligne va au-delà du champ traditionnel du marketing (Pavlou et Fyngenson, 2006)<sup>2</sup>, et devient à son tour un courant de recherche à part entière, qui tient ses racines non seulement des théories classiques du comportement du consommateur, mais aussi des divers travaux développés en système d'information sur l'acceptation des technologies. Cependant, les facteurs présentés précédemment tentent d'expliquer le comportement d'achat en ligne.

Enfin, une bonne compréhension des déterminants de l'achat sur Internet permettra aux entreprises d'ajuster leurs stratégies afin d'attirer le maximum de consommateurs potentiels et de profiter au mieux des opportunités offertes par le commerce électronique (Frini et Limayem, 2000).<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Koufaris M., Kambil A. et LaBarbera P.A. (2002), Consumer behavior in web-based commerce: An empirical study, *International Journal of Electronic Commerce*, 6, 2, 115-138.

<sup>2</sup> Pavlou P A et Chai L (2002) What drives electronic commerce across cultures? A cross cultural empirical investigation f the theory of planned behavior. *Journal of Electronic Commerce Research*, 3, 4, 240 - 253

<sup>3</sup> Frini, A. & Limayem, M. (2000). Les facteurs influençant les Intentions d'achat à partir du Web : Etude comparative des acheteurs et des non acheteurs. Actes de la 5ème Conférence de l'AIM, pp. 1-11.



# Chapitre III

## **L'étude empirique**

## **Section 1 : méthodologie de la recherche et premiers résultats de l'enquête :**

Afin de réaliser ce travail de recherche, de répondre à la problématique et d'affirmer ou infirmer les hypothèses proposées, une méthodologie bien précise est nécessaire pour collecter au mieux les informations et aboutir aux meilleurs des résultats. Pour cela, nous avons mené une enquête sous forme d'un questionnaire composé de 23 questions auprès d'un échantillon composé de 860 interrogés algériens et algériennes de divers profils.

### **1. Les conditions de réalisation de l'enquête :**

Notre investigation porte sur l'achat en ligne pendant cette crise sanitaire du COVID-9. Pour cela, nous avons pour notre part opté pour une étude quantitative auprès d'un échantillon de 860 interrogés. Les questionnaires ont été administrés par internet. Au final, nous avons reçu **363 questionnaires remplis**, soit un taux de réponse de **42%**.

Cependant, cette section sera consacrée à la présentation de l'enquête, ainsi à la présentation des premiers résultats de cette dernière.

#### **1.1. Présentation de l'enquête :**

Pour la réalisation de l'enquête, nous nous sommes intéressés à des internautes disponibles sur les réseaux sociaux (Facebook et LinkedIn), sans oublier le fait que la cible regroupe toutes les catégories socioprofessionnelles.

Par la suite, pour soustraire notre échantillon parmi cette population ciblée, nous avons opté pour une méthode qui nous permettra de gagner du temps et surtout d'avoir de diverses réponses pour un meilleur résultat. La méthode choisie est bien « la méthode de l'échantillon aléatoire simple » appartenant à la méthode probabiliste.

Il est impératif d'avoir un échantillon qui soit représentatif de la population globale. Pour cela, à travers la méthode choisie, la taille de notre échantillon a été de « 860 individus » tirés au hasard et que nous avons questionnés pour la réalisation de notre enquête. A titre indicatif notre échantillon regroupe des individus de plusieurs wilayas d'Algérie.

##### **1.1.1 Elaboration du questionnaire :**

Nous avons élaboré notre questionnaire en utilisant l'ensemble des formes de questions (fermés, dichotomiques, à choix multiples, de classement) plus des questions d'échelle pour guider l'individu dans ses réponses et aussi avoir l'information souhaitée. De plus, pour mieux comprendre le contenu de notre questionnaire, nous avons divisé le questionnaire en trois sections :

Section 1 : Caractéristiques sociodémographiques (Q1/Q7)

Section 2 : Utilisation d'internet, acceptation de la technologie (Q8/Q12)

Section 3 : Les facteurs encourageant l'intention d'achat en ligne pendant cette crise du Covid 19 (Q13/Q23)<sup>1</sup>

#### 1.1.2 Le recueil des données :

L'administration du questionnaire s'appuie sur l'outil « *Google forms* » pour le partager sur plusieurs réseaux sociaux comme Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter. Cet outil est connu par son effet viral et la facilité de retour.

#### 2. L'analyse et le traitement des données :

Une fois toutes les informations collectées, nous passons ensuite à l'étape la plus importante, celle qui consiste à analyser l'ensemble des données après dépouillement du questionnaire par le logiciel « SPSS ».

En effet, SPSS (Statistical Package for Social Sciences) est essentiellement un logiciel de traitement de données en vue d'analyses statistiques. Pour le traitement de données collectées, il existe quatre types d'analyses différentes :

- ✓ Tri à plat
- ✓ Tri croisé : Calculer des pourcentages effectués des croisements de variables, elle permet d'analyser les relations entre deux variables.<sup>2</sup>
- ✓ L'analyse factorielle : essaie d'identifier des variables sous-jacentes, ou facteurs, qui permettent d'expliquer le motif des corrélations à l'intérieur d'un ensemble de variables observées. L'analyse factorielle est souvent utilisée pour réduire un jeu de données.<sup>3</sup>
- ✓ La Régression linéaire : La procédure Régression linéaire estime les coefficients de l'équation linéaire, impliquant une ou plusieurs variables indépendantes, qui estiment le mieux la valeur de la variable dépendante.<sup>4</sup>

---

<sup>2</sup> Toukal Abderrahmane, L'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque d'une entreprise Algérienne, Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de master en sciences commerciales. EHEC, 2019, p80.

<sup>3</sup>[https://www.ibm.com/support/knowledgecenter/fr/SSLVMB\\_24.0.0/spss/base/idh\\_fact.html](https://www.ibm.com/support/knowledgecenter/fr/SSLVMB_24.0.0/spss/base/idh_fact.html) consulté le 27/08/2020

<sup>4</sup> [https://www.ibm.com/support/knowledgecenter/fr/SSLVMB\\_24.0.0/spss/base/idh\\_regs.html](https://www.ibm.com/support/knowledgecenter/fr/SSLVMB_24.0.0/spss/base/idh_regs.html) consulté le 27/08/2020

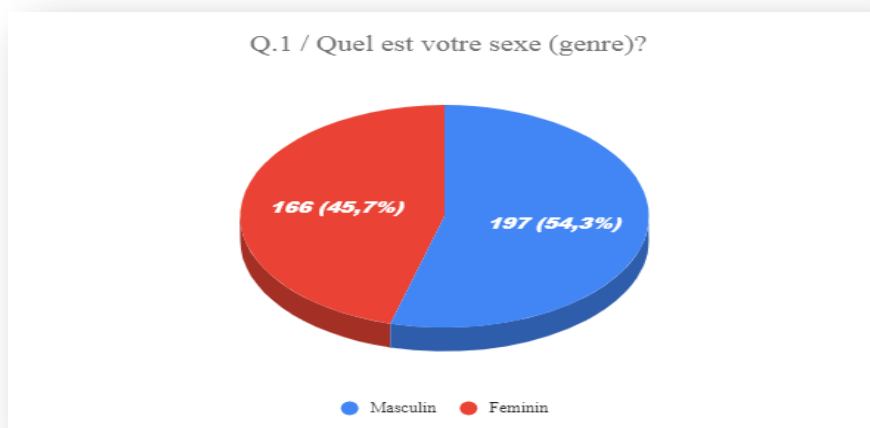
## 2.1. Premiers résultats de l'enquête

Dans cette partie, nous présenterons les premiers résultats descriptifs de notre enquête.

**Tableau 2 : Proportions des interrogés selon le genre**

	Genre	
Homme	197	54.3%
Femme	166	45.7%
Totale	362	100%

Source : élaboré par nous-mêmes



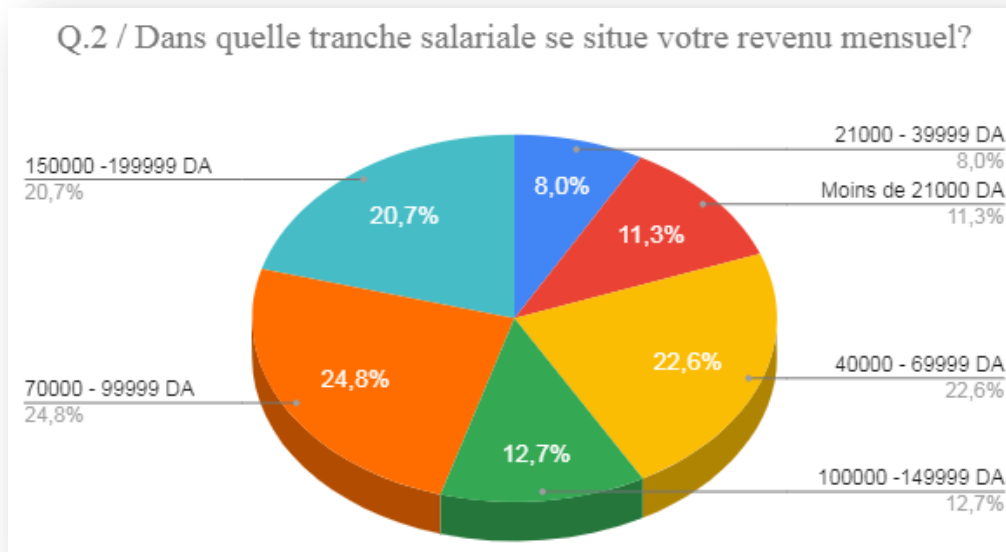
**Figure 8 : Le genre des répondants**

54.3% de l'échantillon sont des hommes, et 45,7% sont des femmes.

**Tableau 3 : Proportions des interrogés selon le revenu**

	Fréquence	Pourcentage
Moins de 21000 DA	41	11.3%
21000 - 39999 DA	29	8.0%
40000 - 69999 DA	82	22.6%
70000 - 99999 DA	90	24.8
100000 -149999 DA	46	12.7%
150000 -199999 DA	75	20.7%

Source : Elaboré par nous même



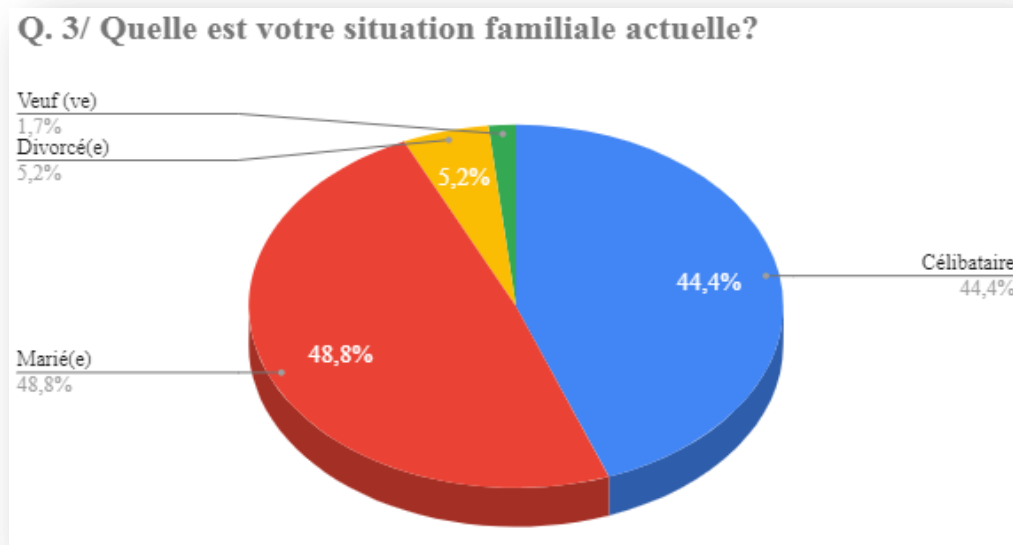
**Figure 9 : Le salaire mensuel des répondants**

Nous constatons que 24.8% des répondants ont un salaire de 70000-99999, 22.6% ont un salaire dans la tranche de 40000-69999, suivie par la tranche de 150000-199999 avec 20.7%, ensuite 12.7% de l'échantillon ont un salaire entre 100000 et 149999, alors que 11.3% ont un salaire moins de 21000, enfin 8.0% ont un salaire dans la tranche de 21000-39999.

**Tableau4 : Proportions des interrogés selon la situation familiale**

	Fréquence	Pourcentage
Célibataire	161	44.4%
Marié(e)	177	48.8%
Divorcé(e)	19	5.2%
Veuf (ve)	6	1.7%

Source : Elaboré par nous même



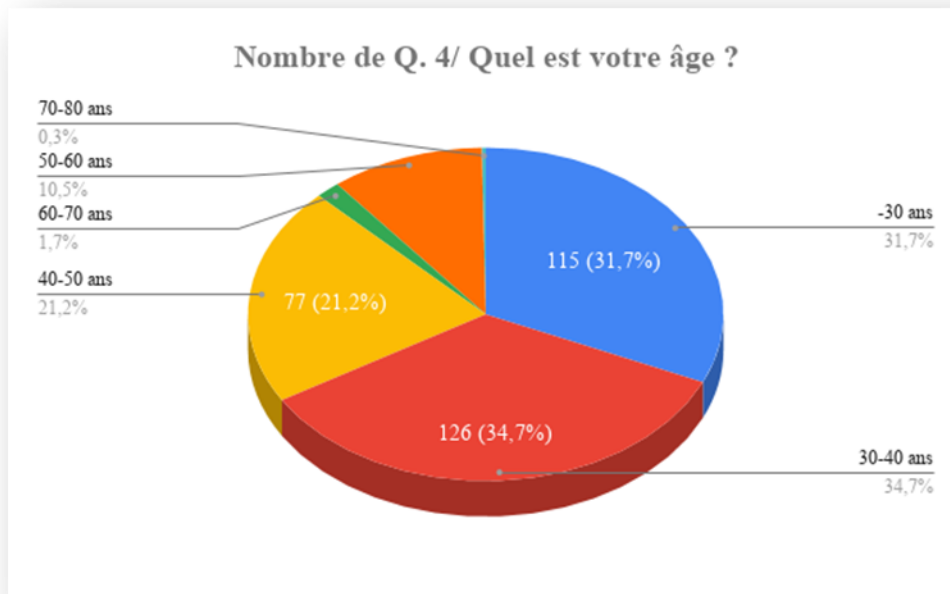
**Figure 10 : situation familiale**

Les résultats montrent que presque la moitié des répondant sont marié 48.8%, tandis que 44.4% sont célibataire, alors que 5.2% sont divorcé. Enfin, une minorité de personne sont veufs 1.7%.

**Tableau 5 : Proportions des interrogés selon l'âge**

	Fréquence	Pourcentage
-30 ans	115	31.7%
30-40 ans	126	34.7%
40-50 ans	77	21.2%
50-60 ans	38	10.5%
60-70 ans	6	1.7%
70-80 ans	1	0.3%
Plus de 80 ans	0	0%

Source : Elaboré par nous même



**Figure 11 : Proportions des interrogés selon l'âge**

Les personnes âgées entre 30et40 ans représentent la grande partie des personnes interrogées avec 34.7%, suivies par les personnes âgées de moins de 30 ans avec un taux de 31.7%, tandis que celles âgées entre 40et50 représentent 21.2%, et 10.5% des personnes interrogées sont âgées entre 50et60, alors qu'un taux de 1.7% représente les personnes âgées entre 60et70. Enfin une personne dans l'échantillon est âgée entre 70et80 et représente 0.3%.

**Tableau 6 : Proportions des interrogés selon niveau de scolarité**

	Fréquence	Pourcentage
<b>Primaire</b>	0	0
<b>Moyen</b>	0	0
<b>Secondaire</b>	8	2.2%
<b>Universitaire (1 er cycle)</b>	69	19.0%
<b>Master</b>	179	49.3%
<b>Doctorat</b>	71	19.6%
<b>Autre</b>	35	9.9%

**Source : Elaboré par nous même**

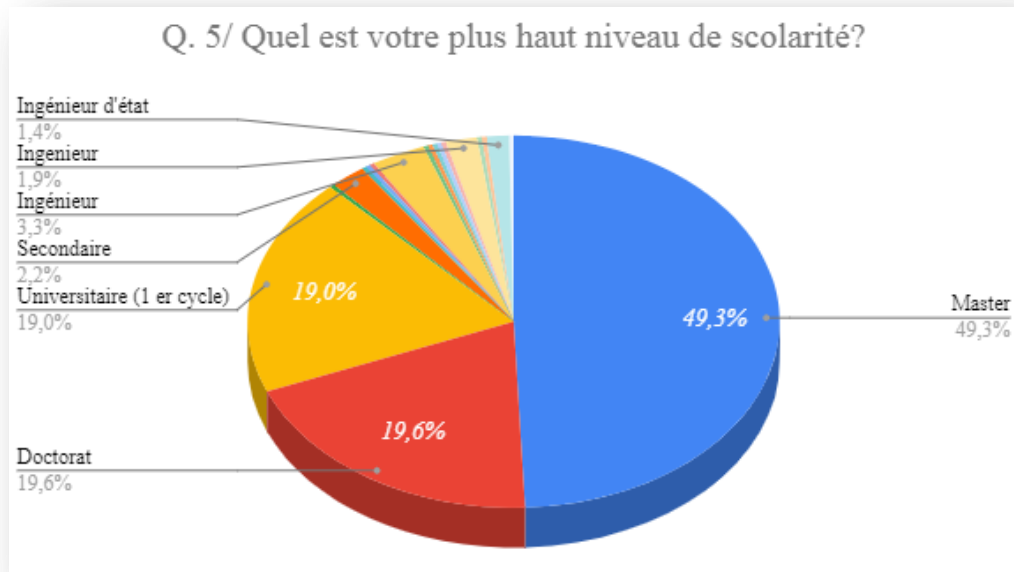


Figure 12 : Proportions des interrogés selon niveau de scolarité

Nous constatons que presque la moitié de l'échantillon ont un Master avec un taux de 49.3%, suivie par les personnes qui ont un doctorat avec un taux de 19.6%, tandis que 19.0% représente les personnes interrogées qui ont un diplôme universitaire (1<sup>er</sup> cycle), alors que parmi les 9.9% de d'autre niveau de scolarité 7.5% ont un diplôme d'ingénieur, 1.5% ont un diplôme en médecine, 0.9% ont un MBA, et une personne qui représente 0.3% à un diplôme expert-comptable. Enfin 2.2% des interrogées sont des secondaires.

Tableau 7 : Proportions des interrogés selon la profession

	Fréquence	Pourcentage
<b>Etudiant</b>	40	11.0%
<b>Salarié</b>	230	63.4%
<b>Travailleur autonome</b>	71	19.6%
<b>Sans emploi</b>	17	4.7%
<b>Retraité</b>	5	1.4%

Source : Elaboré par nous même

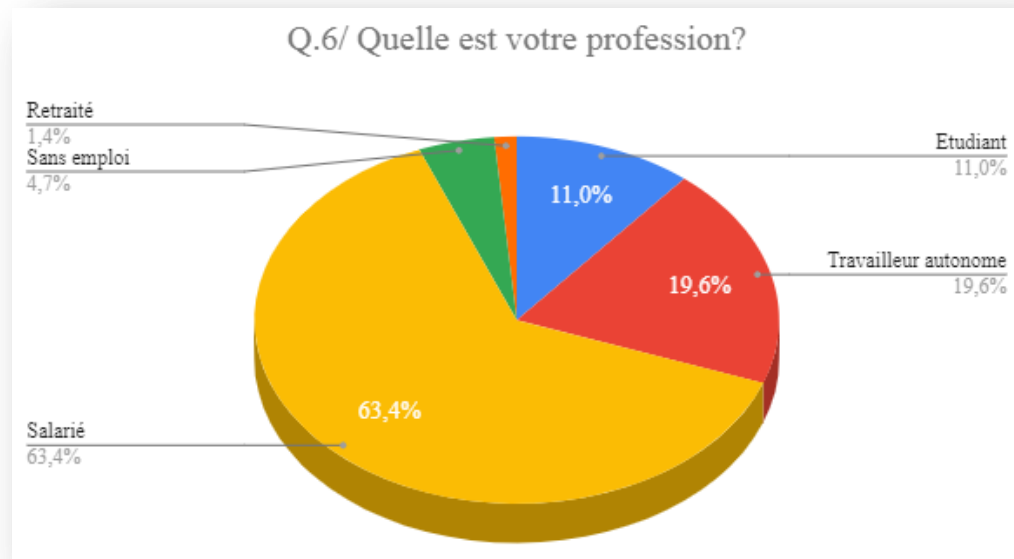


Figure 13 : Proportions des interrogés selon la profession

Nous constatons que la plupart des personnes interrogées (63.4%) sont des salariés, suivies par les travailleurs autonomes avec un taux de 19.6%, alors qu'un taux de 11.0% représente les personnes sans emploi. Enfin les personnes retraitées représentent 1.4%.

Tableaux 8 : Type de zone d'habitation

	Fréquence	Pourcentage
Urbaine	317	87.3%
Rurale	9	2.5%
Semi urbaine	37	10.2%

Source : Elaboré par nous même

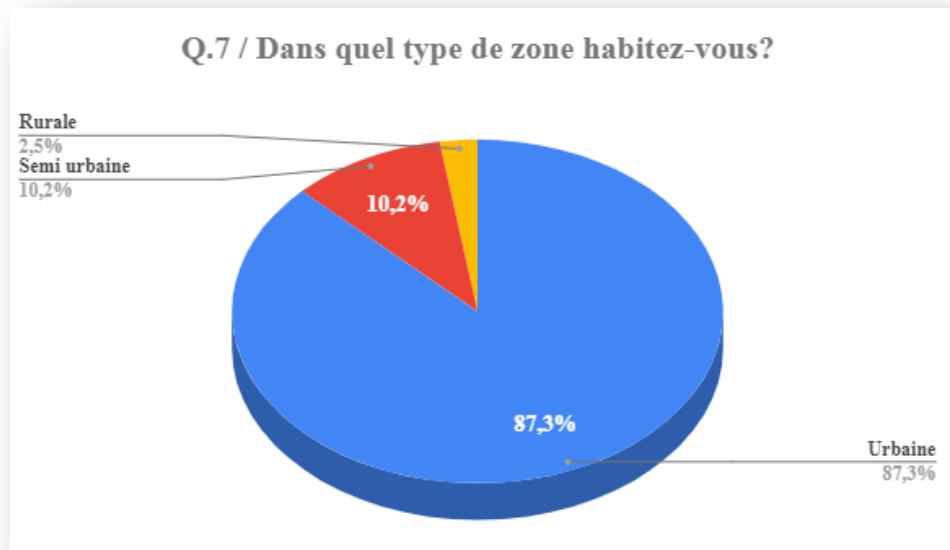


Figure 14 : type de zone d'habitation

Les résultats montrent que la majorité des répondants vient dans des zones urbaines, alors que 10.2% de l'échantillon vit dans des zones semi urbaines, enfin les personnes interrogées qui vivent dans des zones rurales représentent un taux de 2.5%.

Tableau 9 : La fréquence d'utilisation de l'internet

	Fréquence	Pourcentage
Tous les jours	349	96.1%
Au moins une fois par semaine	12	12%
1 à 3 fois par semaine	1	0.3%
Moins d'une fois par semaine	1	0.3%

Source : Elaboré par nous même

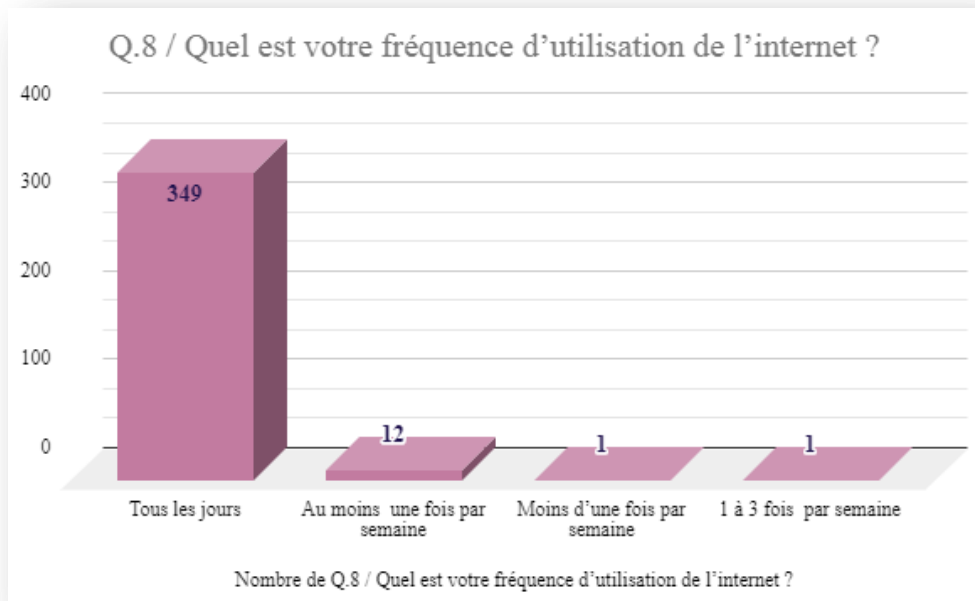


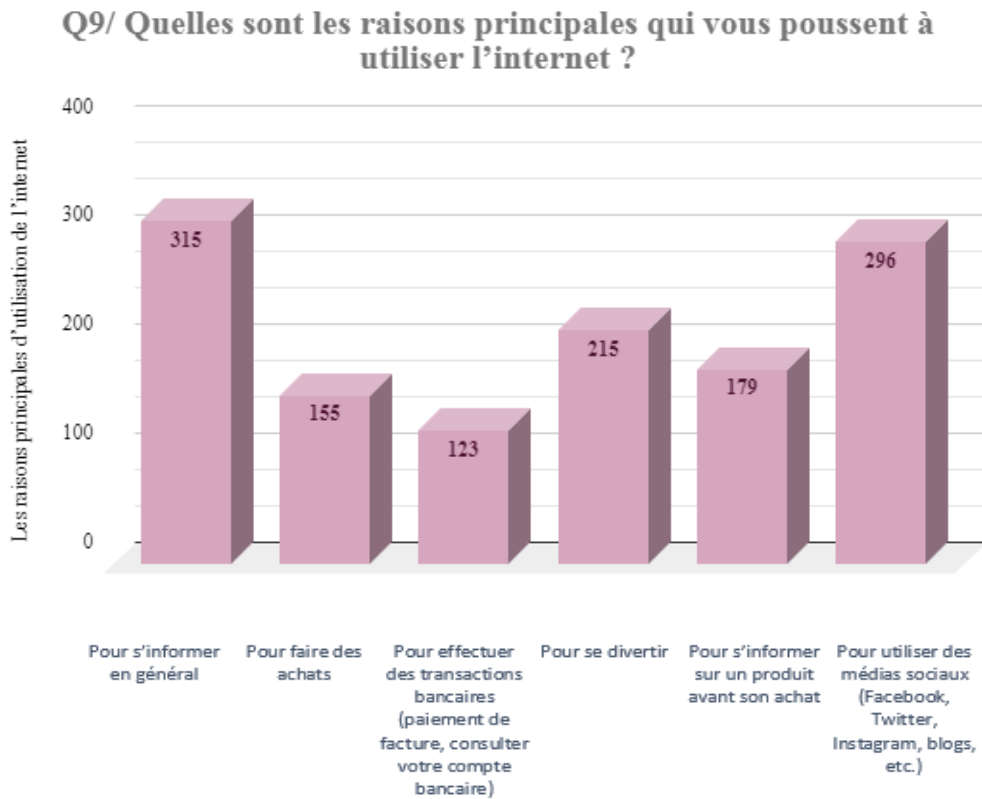
Figure 15 : fréquence d'utilisation de l'internet

Les résultats montrent que (96,1%) des internautes utilisent l'internet tous les jours, 12% en moins une fois par semaine, et 0,3% des répondants utilisent l'internet moins d'une fois par semaine, et moins d'une fois par semaine.

Tableau 10 : Les raisons principales d'utilisation de l'internet

	Fréquence	Pourcentage
Pour s'informer en général	315	84.7%
Pour faire des achats	155	41.7%
Pour effectuer des transactions bancaires (paiement de facture, consulter votre compte bancaire)	123	33.1%
Pour se divertir	215	57.8%
Pour s'informer sur un produit avant son achat	179	48.1%
Pour utiliser des médias sociaux (Facebook, Twitter, Instagram, blogs, etc.)	296	79.6%

Source : Elaboré par nous même



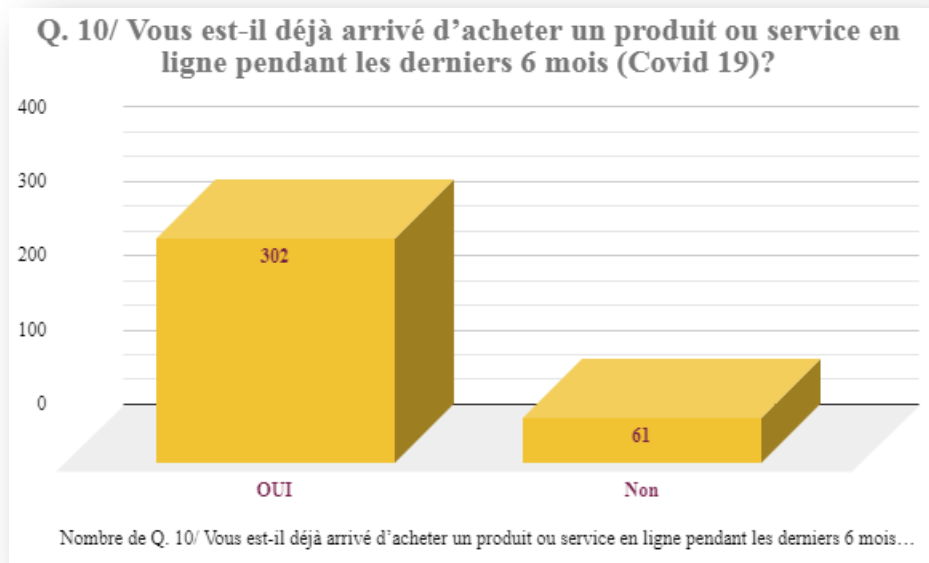
**Figure 16 : Les raisons principales d'utilisation de l'internet**

Selon les statistiques de notre enquête, nous remarquons que la majorité des internautes utilisent l'internet pour s'informer en générale, et pour utiliser les media sociaux (Facebook, Twitter, Instagram, blogs, etc.), avec des taux de 84.7% et 79.6% respectivement. Aussi 57.8% entre eux l'utilise pour se divertir, tandis que 48.1% utilise l'internet pour s'informer sur un produit avant son achat, 41.7% pour faire des achats, et enfin 33.1% pour effectuer des transactions bancaires.

**Tableau 11 : L'achat d'un produit ou service en ligne pendant les derniers 6 mois (Période de confinement due au Coronavirus (Covid 19))**

	Fréquence	Pourcentage
Oui	302	83.2%
Non	61	16.8%

Source : Elaboré par nous même

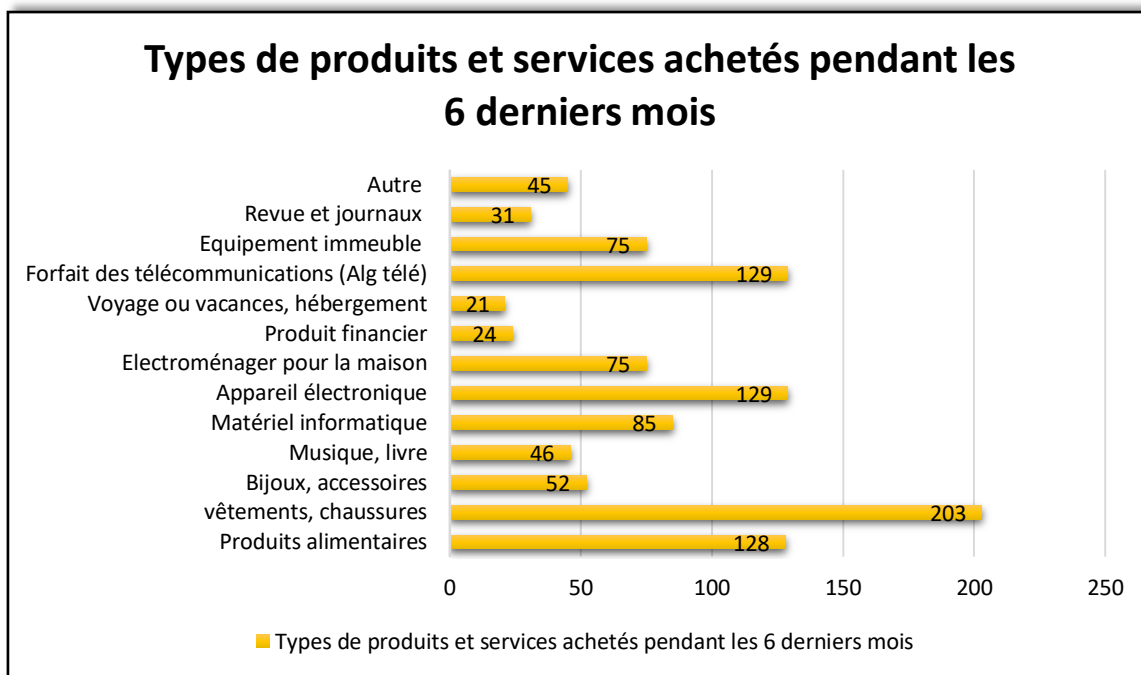


**Figure 17 : L'achat d'un produit ou service en ligne pendant les derniers 6 mois (Période de confinement due au Coronavirus (Covid 19))**

D'après le résultat de cette question, nous constatons que 83.2% des répondants ont acheté en ligne dans ces 6 derniers mois (Période de confinement due au Coronavirus (Covid 19)), alors que 16.8% n'ont pas acheté en ligne.

**Tableau 12 : Types de produits et services achetés pendant les 6 derniers mois**

	Fréquence	Pourcentage
Produits alimentaires	128	34.4%
vêtements, chaussures	203	54.6%
Bijoux, accessoires	52	14%
Musique, livre	46	12.4%
Matériel informatique	85	22.8%
Appareil électronique	129	34.7%
Electroménager pour la maison	75	20.2%
Produit financier	24	6.6%
Voyage ou vacances, hébergement	21	5.8%
Forfait des télécommunications (Alg télé)	129	34.7%
Equipement immeuble	75	20.2%
Revue et journaux	31	8.3%
Autre	45	12.4%



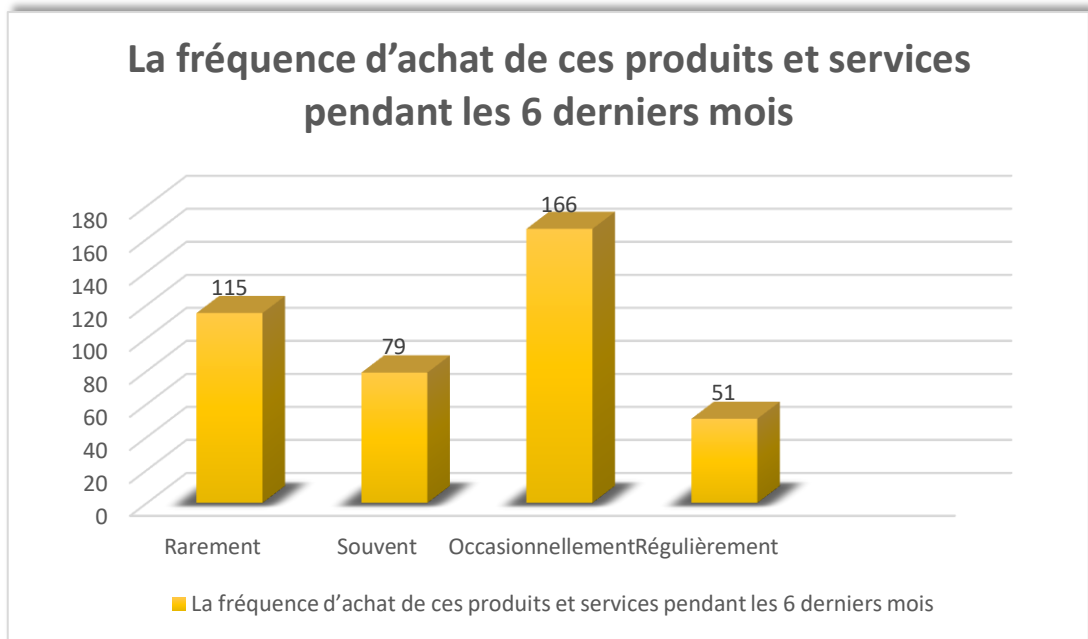
**Figure 18 : Types de produits et services achetés pendant les 6 derniers mois**

Parmi les 362 personnes qui ont acheté un produit dans les 6 derniers mois, 54.6% d'entre eux ont acheté des vêtements et chaussures, 34,7% ont acheté des produits alimentaires et payer des forfaits de télécommunication. 34.4% et 22.8% ont acheté des produits alimentaire et matériel informatique respectivement. Le taux de 20.2% représente l'achat des électroménagers pour la maison et équipements immeubles. Les bijoux, accessoires et autre produit (dont produit cosmétique, montre swotch, médicament, voiture, accessoires sportif, article bébé, outils médicales, outils de peinture, jeux) plus musique, livre représente 14% et 12.4% respectivement. 8.2% des répondants ont acheté des revues et journaux, et 6.6%, 5.8% représente les produits financier et voyage ou vacance, hébergement acheter dans cette période de COVID 19 respectivement.

**Tableau 13 : la fréquence d'achat de ces produits et services pendant les 6 derniers mois.**

	Fréquence	Pourcentage
Rarement	115	30.9%
Souvent	79	21.2%
Occasionnellement	166	44.6%
Régulièrement	51	13.7%

Source : Elaboré par nous même



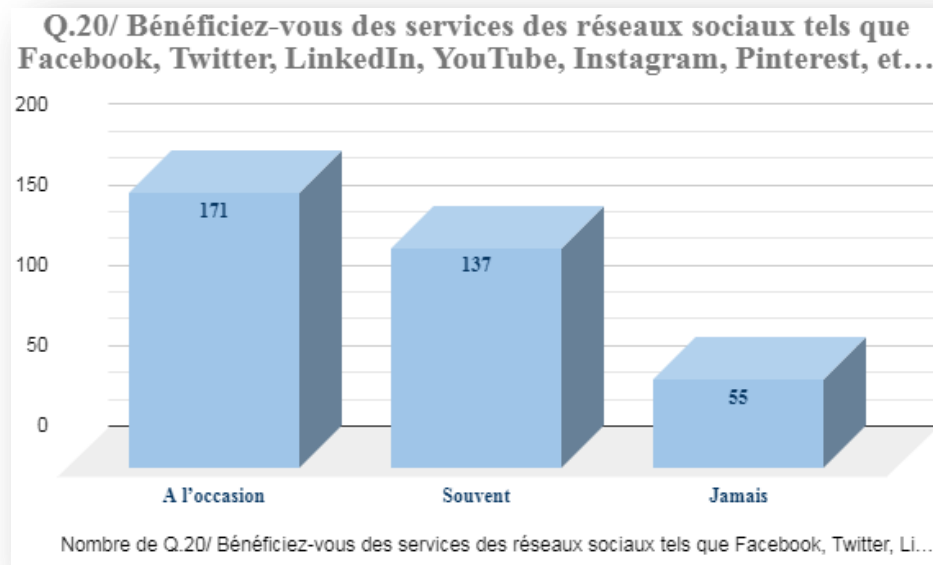
**Figure 19 : La fréquence d'achat de ces produits et services pendant les 6 derniers mois.**

Nous remarquons que 30.9% des internautes interrogés achètent rarement ces produits en ligne, tandis que 44.6% achètent ces produits et services occasionnellement. 21.2% de l'échantillon achète souvent ces produits en ligne, enfin les personnes qui achètent ces produits régulièrement représentent 13.7%.

**Tableau 14 : L'utilisation des réseaux sociaux pour faire des achats en ligne**

	Fréquence	Pourcentage
<b>Souvent</b>	171	47.23%
<b>A l'occasion</b>	137	37.84%
<b>Jamais</b>	55	15.19%

Source : Elaboré par nous même



**Figure 20 : L'utilisation des réseaux sociaux pour faire des achats en ligne**

Les résultats montrent que 47.23% des personnes interrogées bénéficie occasionnellement des réseaux sociaux tels que Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Instagram, Pinterest, etc., pour faire des achats en ligne, tandis que 37.84% des répondants utilisent souvent des réseaux sociaux pour faire des achats en ligne, et 15.19% d'entre eux n'ont jamais utilisé les réseaux sociaux pour faire des achats en ligne.

**Tableau 15 : La confiance envers les réseaux sociaux**

	Fréquence	Pourcentage
<b>Facebook</b>	272	75.1%
<b>You tube</b>	60	16.5%
<b>LinkedIn</b>	126	34.8%
<b>Google plus</b>	34	9.39%
<b>Twitter</b>	41	11.3%
<b>Instagram</b>	143	39.5%
<b>Pinterest</b>	26	7.1%
<b>Autre</b>	24	6.6%

Source : Elaboré par nous même

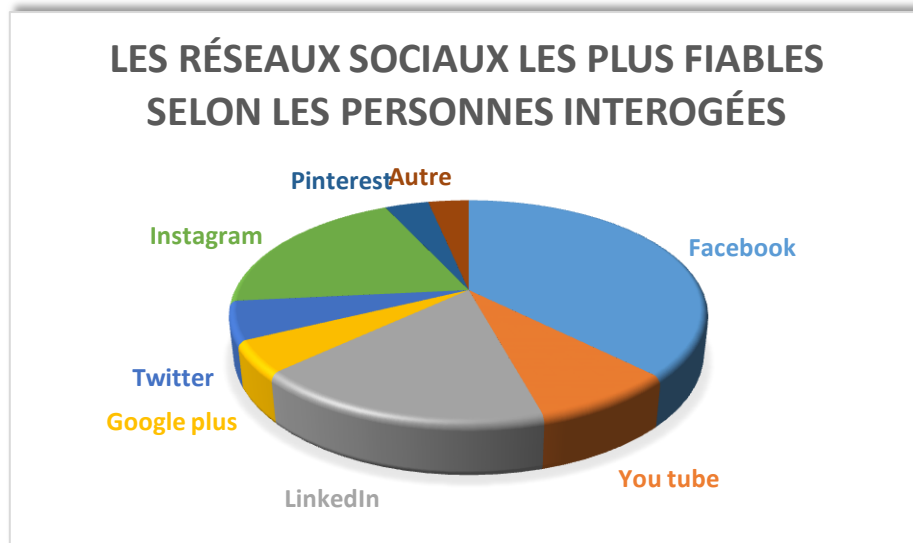


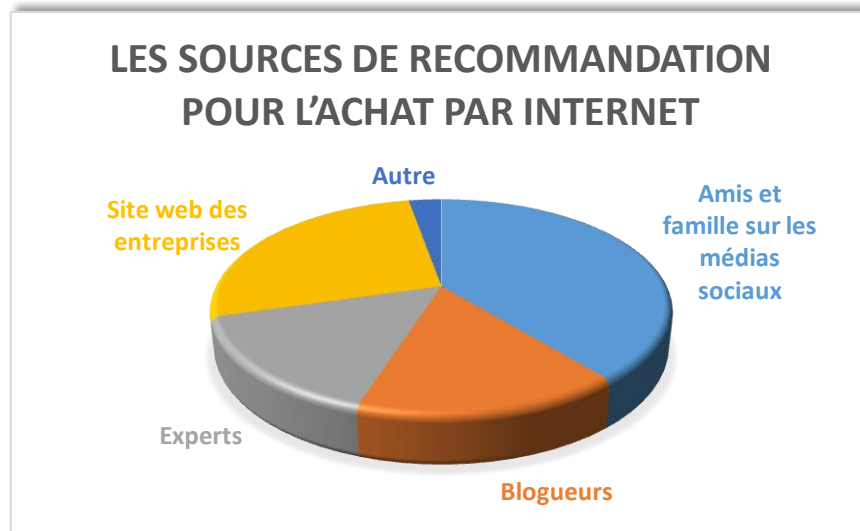
Figure 21 : La confiance envers les réseaux sociaux

Nous constatons d'après les résultats de cette question que 75.1% des personnes interrogées pensent Facebook est le réseau social le plus fiable, alors que le taux 39.5% et 34.8% représente les internautes qui ont confiance en Instagram et LinkedIn respectivement. Tandis que 16.5% ont confiance dans les réseaux sociaux YouTube, 11.3% et 9.3% représente les personnes qui ont confiance dans les réseaux sociaux Twitter et Google Plus respectivement, enfin 7.1% ont confiance dans le réseau Pinterest, et 6.6% dans d'autre réseaux sociaux (dont Messenger, Jumia, AliExp)

Tableau 16 : Les sources de recommandation pour l'achat par internet

	Fréquence	Pourcentage
Amis et famille sur les médias sociaux	267	71.8%
Blogueurs	109	29.3%
Experts	106	28.5%
Site web des entreprises	183	49.2%
Autre	19	5.2%

Source : Elaboré par nous même



**Figure 22 : Les sources de recommandation pour l'achat par internet**

Les résultats montrent que 71.8% des internautes interrogés prend leur amis et famille sur les médias sociaux comme une source de recommandation, tandis que 49.2% des personnes interrogés utilisent les sites des entreprises comme une source de recommandation. Alors qu'un taux de 29.3% et 28.5% représente les répondants qui prend respectivement les blogueurs et les experts comme une source de recommandation, enfin 5.2% prend autres sources de recommandations.

## Sction2 : Analyse et discussions

### 1. Test de fiabilité

#### 1.1 Le risque financier :

Pour tester la fiabilité de notre instrument de mesure (vérifier si les 5 items sont inter-corrélés) et procéder à la vérification de la valeur d'Alpha de Cronbach, nous avons trouvé égale à 0.849, comme indiqué dans le tableau ci-dessous. Une valeur qui correspond aux normes statistiques recommandées dans les recherches en marketing, notamment dans les domaines du comportement du consommateur, donc la fiabilité des items du risque financier est très bonne.

**Tableau17 : Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,849	5

Source : Logiciel SPSS

**Tableau 18:Récapitulatif de traitement des observations**

	N	%
Valide	363	100,0
Observations Exclus <sup>a</sup>	0	,0
Total	363	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Source : Logiciel SPSS

D'après le tableau ci-dessus, toutes les réponses de notre échantillon qui comprend 363 interrogés, sont valides.

## 1.2. Le risque physique

On ne peut pas faire le test de fiabilité pour la dimension risque physique car elle contient un seul item.

## 1.3 L'intention d'achat

Tableau19 : Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,849	5

Source : Logiciel SPSS

Nous avons pu vérifier la fiabilité de notre instrument l'intention d'achat (les 5 items sont inter-corrélés), avec un Alpha de Cronbach égale à 0.849, comme indiqué dans le tableau ci-dessus, ce qui signifie une fiabilité très bonne. Une valeur qui correspond aux normes statistiques recommandées dans les recherches en marketing, notamment dans les domaines du comportement du consommateur.

## 1.4 Test de fiabilité global pour les 10 item (risque financier, physique et intention d'achat)

Tableau20 : Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,727	10

Source : Logiciel SPSS

Comme l'indique le tableau ci-dessus avec un Alpha de Cronbach égale a 0.727 (entre 0.7 et 0.8), la fiabilité global pour les 10 item (risque financier, physique et intention d'achat) est bonne, basant sur les intervalles du tableau ci-dessous.

< 0,6	Insuffisant
Entre 0.6 et 0.65	Faible
Entre 0.65 et 0.7	Minimum acceptable
Entre 0.7 et 0.8	Bon

Entre 0.8 et 0.9	Très bon
> 0.9	Considérer la réduction du nombre d'items

## 2. Test de normalité :

Tableau21 : Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistique	Ddl	Significati	Statistiqu	Ddl	Significati
	e		n	e		on
Il se peut que les informations sur ma carte de crédit soient compromises et utilisées avec mauvaise intention si j'effectue des achats par internet	,204	362	,000	,892	362	,000
Comme le vendeur a les informations de ma carte de crédit, il peut me surfacturer	,155	362	,000	,898	362	,000
Je pense que ma carte de crédit risque d'être interceptée si j'achète en ligne	,187	362	,000	,899	362	,000
Il est bien possible qu'on m'envoie un produit que je n'ai pas commandé	,224	362	,000	,887	362	,000
Il est bien possible qu'on m'envoie des marchandises défectueuses	,260	362	,000	,853	362	,000
Le risque de contamination est élevé lors de la livraison de la commande	,170	362	,000	,899	362	,000

Dans le futur, je ferai souvent mes achats en ligne	,191	362	,000	,909	362	,000
Dans le futur, j'utiliserai régulièrement l'internet pour faire des achats de produits et services	,230	362	,000	,888	362	,000
Je conseillerai vivement à d'autres personnes de faire des achats en ligne	,239	362	,000	,877	362	,000
Je compte me servir au moins une fois de l'internet pour faire des achats	,296	362	,000	,355	362	,000

#### a. Correction de signification de Lilliefors

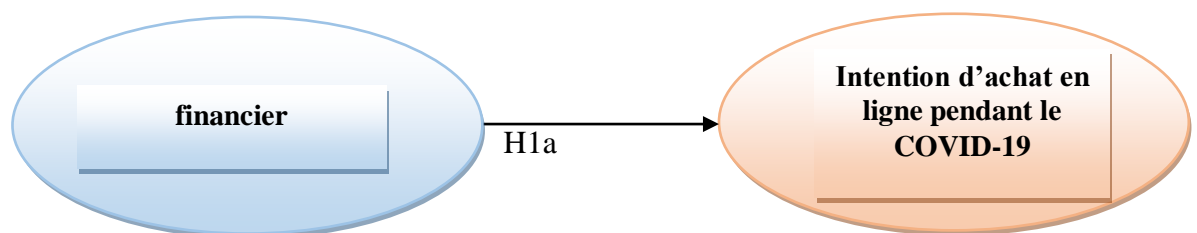
Avant d'appliquer le test de Spearman qui consiste à déterminer l'absence ou la présence d'une relation linéaire significative entre deux variables, afin de voir l'impact de la première sur la seconde, nous avons effectué un test de normalité en se basant sur (Kolmogorov-Smirnov<sup>a</sup>, Shapiro-Wilk) pour s'assurer que notre échantillon provient d'une population qui a une distribution asymétrique sachant que le test de spearman est un test non paramétrique.

Selon le tableau ci-dessus on rejette l'hypothèse nul qui stipule que notre échantillon provient d'une population qui a une distribution normale et on accepte l'hypothèse alternative car la P value est nul. Ce qui nous permet d'appliquer le coefficient de corrélation de spearman.

### 3. Etude bi variée test des hypothèses :

#### 3.1 Test de l'hypothèse H1 :

- **Test de l'hypothèse H1a** : *Le risque financier pendant la crise Covid 19 a un effet négatif sur l'intention d'acheter en ligne.*



**Tableau22 : Conditions de Corrélations de Pearson**

		Sominten	somrisfbon
<b>Sominten</b>	<b>Corrélation de Pearson</b>	1	<b>,049</b>
	<b>Sig. (bilatérale)</b>		,353
	<b>N</b>	362	362
<b>Somrisfbon</b>	<b>Corrélation de Pearson</b>	,049	1
	<b>Sig. (bilatérale)</b>	,353	
	<b>N</b>	362	363

Selon le tableau ci-dessus, Il y'a une relation directe entre le risque physique et l'intention d'achat parce que r supérieur à 0 donc on rejette l'hypothèse nul et on accepte l'hypothèse alternative qui stipule qu'il y'a une relation statistiquement significative entre les deux variables le risque physique et intention d'achat en ligne. **Hypothèse H1a est confirmée.**

**Tableau23 : L'analyse des résultats de corrélation de Spearman**

Valeurs du coefficient de corrélation (r)	Type de corrélation
R=0	Nul
0,00 < r < 0,25	Direct faible
0,25 ≤ R < 0,75	Direct moyen
0,75 ≤ R < 1	Direct fort
R = 1	Direct parfait

- **Test de l'hypothèse H1b :** *Le risque physique pendant la crise Covid 19 a un effet négatif sur l'intention d'acheter en ligne.*

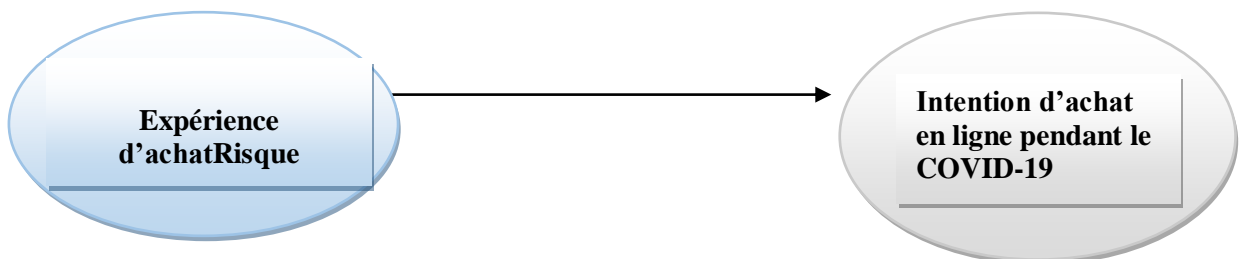


Nous remarquons que le  $r$  est négatif autrement dit plus le risque de contamination augmente, l'intention d'achat diminue. Cependant la relation inverse est faible.

**3.2 Test de l'hypothèse 2** : *L'expérience d'achat en ligne avant la crise a un effet positif sur l'intention d'acheter en ligne.*

**Tableau 24** : Corrélation entre le risque physique et l'intention d'achat en ligne pendant le COVID-19

	Le risque de contamination est élevé lors de la livraison de la commande	Sominten
Le risque de contamination est élevé lors de la livraison de la commande	1	<b>-,045</b>
Corrélation de Pearson		,389
Sig. (bilatérale)		
N	363	362
Sominten	-,045	1
Corrélation de Pearson		
Sig. (bilatérale)		,389
N	362	362



**Tableau 25: Corrélation entre l'expérience d'achat et l'intention d'achat pendant la crise COVID-19**

		Je suis habitué à passer des commandes en ligne, même avant cette crise sanitaire	Sominten
Rho de Spearman	Je suis habitué à passer des commandes en ligne, même avant cette crise sanitaire	Coefficient de corrélation	1,000
		Sig. (bilatérale)	,377**
		N	362
	Sominten	Coefficient de corrélation	,377**
		Sig. (bilatérale)	1,000
		N	,000
			362

\*\* La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Il y'a une relation directe entre l'expérience d'achat et l'intention d'achat parce que r supérieur à 0 donc on rejette l'hypothèse nul et on accepte l'hypothèse alternative qui stipule qu'il y'a une relation statistiquement significative entre les deux variables expérience d'achat précédente et intention d'achat en ligne. **Hypothèse H2 est confirmée.**

#### 4. Les facteurs socioculturels

##### 4.1. Pour l'Age

**Tableau 26: ANOVA à 1 facteur**

Quel est votre âge ?

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Significati on
Inter-groupes	34,188	17	2,011	1,850	,021
Intra-groupes	373,868	344	1,087		
Total	408,055	361			

Le niveau de signification est supérieur à 0.05 donc on accepte l'hypothèse nulle qui stipule que l'âge n'affecte pas l'intention d'achat en ligne.

#### 4.2 Pour le Revenu

**Tableau 27: ANOVA à 1 facteur**  
**Quel est votre salaire mensuel ?**

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	47,484	17	2,793	1,133	,321
Intra-groupes	848,365	344	2,466		
Total	895,848	361			

Le niveau de signification est supérieur à 0.05 donc on accepte l'hypothèse nulle qui stipule que le salaire n'affecte pas l'intention d'achat en ligne pendant cette crise du COVID -19.

#### 4.3- Pour le Niveau Intellectuel

**Tableau28 : ANOVA à 1 facteur**  
**Quel est votre plus haut niveau de scolarité ?**

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	25,336	17	1,490	1,822	,024
Intra-groupes	281,371	344	,818		
Total	306,707	361			

Le niveau de signification est supérieur à 0.05 donc on accepte l'hypothèse nulle qui stipule que le niveau intellectuel n'affecte pas l'intention d'achat en ligne pendant cette crise du COVID -19.

#### 4.4 -Pour le Genre :

**Tableau 29: ANOVA à 1 facteur**  
**Quel est votre sexe ?**

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	4,457	17	,262	1,056	,397
Intra-groupes	85,421	344	,248		
Total	89,878	361			

Le niveau de signification est supérieur à 0.05 donc on accepte l'hypothèse nulle qui stipule que le genre n'affecte pas l'intention d'achat en ligne pendant cette crise du COVID-19. En conclusion, l'intention d'achat en ligne durant cette crise sanitaire du coronavirus (COVID19) n'est pas influencée par l'ensemble des variables socioculturelles.



*Conclusion générale*

## **Conclusion générale**

Cette recherche apporte une contribution significative pour une meilleure compréhension des facteurs qui déterminent l'achat en ligne auprès des consommateurs algériens pendant cette pandémie du Covid-19. Afin de répondre à notre problématique principale « **Quels sont les facteurs qui affectent l'intention d'achat en ligne chez les consommateurs algériens pendant ce temps de la Covid-19 ?** ».

Nous avons eu recours à une enquête en ligne auprès des consommateurs algériens.

A travers cette étude, on a pu analyser leurs comportements d'achat sur internet pendant cette période du Covid-19. Ainsi, on a pu confirmer et infirmer nos hypothèses énoncées.

- Confirmé la première sous-hypothèse **H1-a** « *Pendant la crise de la COVID-19, le risque financier a un effet négatif sur l'intention d'acheter en ligne* »,
- Infirmé notre deuxième sous-hypothèse **H1-b** : « *Pendant la crise de la COVID-19, le risque physique a un effet négatif sur l'intention d'acheter en ligne.* »
- Validé la deuxième hypothèse **H2** : « **L'expérience d'achat en ligne acquise avant la crise sanitaire affecte positivement l'intention d'achat en ligne.** »

Les résultats de cette étude montrent qu'il y a une relation directe entre le risque financier et l'intention d'achat en ligne. Cependant, la peur d'une surfacturation et le vol des informations de la carte de crédits ont un impact négatif sur l'intention d'achat des acheteurs interrogés. Par contre nous n'avons pas trouvé une relation significative entre le risque physique et l'intention d'achat. Le risque d'être contaminé lors de la livraison n'a pas un effet sur l'intention d'achat en ligne. De plus, nous avons pu montrer aussi, à travers les différentes étapes de l'étude que l'expérience d'achat en ligne avant la pandémie est un facteur déterminant de l'achat en ligne. D'ailleurs, les consommateurs qui ont effectué des achats en ligne avant le Covid-19, sont plus susceptibles d'acheter pendant cette crise sanitaire.

D'une façon générale, on peut dire que les variables socioculturelles (âge, salaire, genre, niveau de scolarité) n'ont pas d'impact sur les achats en ligne. Toutefois, la pandémie du coronavirus a booster les consommateurs à effectuer des achats en ligne. Ce qui a incité aussi les entreprises à développer leur e-commerce.

## *Conclusion générale*

---

### **Limites et voies de recherche :**

En dépit des éclairages apportés par les résultats de cette étude, certaines *limites* méritent d'être notées. Ainsi:

- Une des limites de l'enquête en ligne (Google forms) est l'absence du chercheur qui pourrait répondre aux éventuelles interrogations du répondant concernant le questionnaire.
- La taille de l'échantillon est relativement faible (N=363), pour mieux comprendre le comportement d'achat en ligne en particulier pendant cette crise sanitaire due au Covid-19.

Toutefois, les limites soulignées précédemment sont autant de *nouvelles voies de recherche* pour les chercheurs en marketing.

- Afin de rendre les résultats plus généralisables, une étude de plus grande ampleur avec un échantillon plus représentatif de la population serait pertinente.
- Il est souhaitable, de tester l'effet des variables sociodémographiques et l'orientation d'achat des répondants afin de cerner le profil exact des acheteurs sur internet.
- Il est possible d'examiner le comportement du consommateur à partir d'un site web bien déterminé et étudier l'influence des caractéristiques liées au site.
- Enfin, il conviendrait aussi d'adjoindre à cette recherche, d'autres facteurs tels que l'implication du consommateur, l'attitude et la culture.

A decorative rectangular frame composed of two horizontal and two vertical lines. The top and bottom lines are green, while the left and right lines are red. The lines are slightly offset from each other, creating a layered effect.

*Bibliographie*

### **Bibliographie :**

#### **Ouvrage :**

Clause. A, Guichard. N, Riché. C (2016). Comportement du consommateur – Fondamentaux, nouvelles tendances et perspectives. Edition Vuiber.

Häubl, G., & Trifts, V. (2000). Consumer decision making in online shopping environments: The effects of interactive decision aids. *Marketing science*

Peterson, R. A., Balasubramanian, S., & Bronnenberg, B. J. (1997). Exploring the implications of the Internet for consumer marketing. *Journal of the Academy of Marketing science*,

Steueur J. (1992), Defining virtual reality : Dimensions determining telepresence, *Journal of Communication*

Tsapi V et Tchekwa Nguemna L .(2020). Du commerce traditionnel au commerce en ligne : une modélisation théorique du commerce en ligne. *Revue Internationale des sciences de gestion* .ISSN : 2665-7473. Numéro 6/ Volume 3 : Numéro1.

Phau, I., & Meng Poon, S. (2000). Factors influencing the types of products and services purchased over the Internet. *Internet Research*,

Nyeck S., Xuereb J.-M., Ladhari R., Guemarra L. (2000), Typologie d'attitudes de shopping sur le Web: une recherche exploratoire, Actes du congrès de l'Association Française de Marketing, Montréal

Gattiker, U. E., Perlusz, S., & Bohmann, K. (2000). Using the Internet for B2B activities: a review and future directions for research. *Internet Research*, 10(2).

Hoffman D.L. et Novak T.P. (1996), Marketing in hyper- media computer-mediated environments: Concepts foundations, *Journal of Marketing*, 60.

Agarwal R. et Karahanna H. (2000), Time flies when you are having fun : Cognitive absorption and beliefs about information technology usage, *MIS Quarterly*.

Baye M., Morgan J. et Scholten P. (2003). « Price dispersion in the small and in the large evidence from an internet price comparison site », *Journal of Industrial Economics*, Forthcoming

Ladwein R. (2001), L'impact de la conception des sites de e-commerce sur le confort d'utilisation : Une proposition de modèle, actes du 17ème Congrès de l'Association Française du Marketing, Deauville, CD-ROM.

Lynch J.G., Ariely D. (2000), Wine Online: Search Costs and Competition on Price, Quality, and Distribution, *Marketing Science*.

## ***Bibliographe***

---

Babin B.J., W.R. Darden et M. Griffin (1994), Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value, *Journal of Consumer Research*.

Childers T., Carr C., Peck J. et Carson S. (2001), Hedonic and utilitarian motivations for onlineretail shopping behavior, *Journal of Retailing*,

Henri Isaac, e-commerce : vers le commerce connecté, France : Edition Pearson 2017

Edelman. D, Heller, J. (2015). How digital marketing oprations can transform business. Mc Kinsey.

Kannan, P. & Hongshuang, L.A. (2017). Digital Marketing : a framework, Review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*

Ajzen, I, & Fishbein, M. (1975). *Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Chabani, Ouachernine : « guide de méthodologie de la recherche en science sociales », édition 2, TALEB Impression, 2018.

### **Travaux universitaire**

Benmesli sonia, memoir de fin d'étude en vue de l'obtention d'un diplom master en marketing, la vente en ligne et le consommateur algérien, univ de tizi-ouzou, 2017.

Boubkeur sara, L'impact de la communication digitale via les réseaux sociaux sur l'image de marque d'une entreprise, Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences commerciales, ESC, 2019.

Tamseddak Rabéa, Le rôle des réseaux sociaux dans l'amélioration de l'E-réputation de l'entreprise, Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de master en Sciences Commerciales, EHEC, 2019.

Toukal Abderrahmane, L'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque d'une entreprise Algérienne, MEMOIRE DE FIN DE CYCLE EN VUE DE L'OBTENTION DU DIPLOME DE MASTER EN SCIENCES COMMERCIALES, EHEC, 2019

### **Webographie**

WHO (2020b). Coronavirus disease (COVID-19) pandemic.

<https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019>

SiègeDigital (2020). Amazon double ses profits malgré la pandémie de COVID-19.

<https://siegedigital.fr/2020/08/01/amazon-double-ses-profits-malgre-la-pandemie-de-covid-19/>

## ***Bibliographie***

---

Gauthier Caizergues (2020). L'impact de COVID -19 sur le comportement des utilisateurs et le e-commerce. <https://www.journaldunet.com/solutions/seo-referencement/1490231-l-impact-de-covid-19-sur-le-comportement-des-utilisateurs-et-le-e-commerce/>

Julie Kern (2020). Santé-Covid -19. Futura santé. Voir l'article sur [www.futura-sciences.com/santé/définitions/coronavirus-covid-19-18585](http://www.futura-sciences.com/santé/définitions/coronavirus-covid-19-18585)

Tristan Gaudiaut (2020). La trajectoire de l'épidémie dans le monde. voir l'article sur <https://fr.statista.com/infographie/22372/nombre-cas-cumule-de-coronavirus-covid-19-par-region-du-monde/>

E-commerce guide, E-commerce statistique, <https://ecommerceguide.com/ecommerce-statistics/>, 2020.

La Fédération de l'E-commerce et de la vente à distance, Statistique d'E-Commerce 2020  
Media plancing, Les 10 plus grandes entreprises dans le e-commerce 2019, <https://www.web-mediaplacing.com/articles-par-th%C3%A9matique/les-10-plus-grandes-entreprises-de-commerce-%C3%A9lectronique-au-monde-en-termes-de-chiffre-d-affaires-en-2019>.

Techcrunch, Sarah Perez, Report : WhatsApp has seen a 40% increase in usage due to COVID-19 pandemic, <https://techcrunch.com/2020/03/26/report-whatsapp-has-seen-a-40-increase-in-usage-due-to-covid-19-pandemic/>

El watan, Amel BLIDI, Le boom du E-commerce, <https://www.elwatan.com/edition/actualite/le-boom-du-e-commerce-aura-t-il-lieu-05-04-2020>,

Dzairdaily, Lyes C, Algérie : Vers l'émergence du e-commerce a l'heure du confinement ?, <https://www.elwatan.com/edition/actualite/le-boom-du-e-commerce-aura-t-il-lieu-05-04-2020>.

La nouvelle rubrique, le e-commerce s'impose comme alternative à long terme, <https://www.lnr-dz.com/2020/05/09/le-e-commerce-simpose-comme-alternative-a-long-terme/>,

Dzair daily, Shahrazed I, Algérie : les achats en ligne en forte hausse a l'heure du confinement, <https://www.dzairdaily.com/algerie-achat-en-ligne-internet-hausse-confinement-2020/>.

Le maghreb, Commerce électronique en Algérie, le corona fait le bonheur du commerce, [https://www.lemaghrebdz.com/?page=detail\\_actualite&rubrique=Nation&id=99501&fbclid=IwAR3eWR71HKuc\\_82lyJZKxQk\\_2uUBXideYhSuvphC7pG5PrFx6Rklf4K-Hhg](https://www.lemaghrebdz.com/?page=detail_actualite&rubrique=Nation&id=99501&fbclid=IwAR3eWR71HKuc_82lyJZKxQk_2uUBXideYhSuvphC7pG5PrFx6Rklf4K-Hhg).

## ***Bibliographe***

---

La nouvelle rubrique, le e-commerce s'impose comme alternative à long terme,  
<https://www.lnr-dz.com/2020/05/09/le-e-commerce-simpose-comme-alternative-a-long-terme/>

Communiqué intégral du Conseil des Ministres 4 octobre 2017.

<http://www.algerie360.com/economie/economie-algerie/economie-la-realite-du-e-commerce-en-algerie/>, consulté le 07/09/2020.

<https://wearesocial.com/digital-2020>

<https://www.fevad.com/chiffres-cles-du-e-commerce-en-2020/>

<https://www.lesclesdudigital.fr/les-ventes-e-commerce-poursuivent-leur-croissance-en-france/>

[https://www.ibm.com/support/knowledgecenter/fr/SSLVMB\\_24.0.0/spss/base/idh\\_fact.html](https://www.ibm.com/support/knowledgecenter/fr/SSLVMB_24.0.0/spss/base/idh_fact.html)



*Annexes*

**Annexes :**

**Annexes N°1 : Le Questionnaire**

**L'impact du Coronavirus (COVID 19) sur le comportement d'achat en ligne -Cas des consommateurs algériens**

**Bonjour, bonsoir**

**Ce sondage fait partie d'un travail de recherche en marketing. Nous cherchons à travers ce questionnaire à mieux connaître vos comportements d'achats, notamment vos achats en ligne, en cette période de crise sanitaire due au Coronavirus (Covid 19).**

**Le but principal de ce questionnaire est de mieux comprendre et connaître les habitudes des acheteurs algériens dans l'utilisation de l'internet en vue d'acheter des produits et services pendant cette crise du Coronavirus.**

**Le présent questionnaire va certainement nous aider à finaliser notre mémoire de Master.**

**Nous vous remercions d'avance pour votre précieuse collaboration.**

**Section 1: Caractéristiques sociodémographiques**

**Q.1 / Quel est votre sexe (genre)?**

Feminin

Masculin

**Q.2 / Dans quelle tranche salariale se situe votre revenu mensuel?**

21000DA  21000-39999DA 40000-69999DA 70000-99999

100000 -149999 DA

150000 -199999DA

Plus de 200000 DA

**Q. 3/ Quelle est votre situation familiale actuelle?**

Célibataire  Marié(e)

Divorcé(e)

Veuf (ve)

**Q. 4/ Quel est votre âge ?**

-30 ans

30-40 ans

40-50 ans

50-60 ans

- 60-70 ans                       70-80 ans                       Plus de 80 ans

**Q. 5/ Quel est votre plus haut niveau de scolarité?**

- Primaire     Universitaire (1 er cycle)                       Doctorat  
 Secondaire                       Master                       Autre (Veuillez préciser)                        
 Moyen

**Q.6/ Quelle est votre profession?**

- Salarié     Travailleur autonome                       Retraité  
 Etudiant                       Sans emploi

**Q.7 / Dans quel type de zone habitez-vous?**

- Urbaine                       Rurale                       Semi urbaine

**Section 2 : Utilisation d'internet**

**Q.8 / Quel est votre fréquence d'utilisation de l'internet ?**

- Tous les jours                       1 à 3 fois par semaine  
 Au moins une fois par semaine     Moins d'une fois par semaine

**Q. 9/ Quelles sont les raisons principales qui vous poussent à utiliser l'internet ?**

- Pour s'informer en général  
 Pour faire des achats  
 Pour effectuer des transactions bancaires (paiement de facture, consulter votre compte bancaire)  
 Pour se divertir  
 Pour s'informer sur un produit avant son achat  
 Pour utiliser des médias sociaux (Facebook, Twitter, Instagram, blogs, etc.)

**Q. 10/Vous est-il déjà arrivé d'acheter un produit ou service en ligne pendant les derniers 6 mois (Période de confinement due au Coronavirus (Covid 19))?**

- OUI                       NON

**Q. 11/ Quelles types de produits et services avez-vous acheté pendant les 6 derniers mois(Période de confinement due au Covid 19)? (Différentes réponses sont possibles)**

<input type="checkbox"/>	Produits alimentaires	<input type="checkbox"/>	Bijoux, accessoires
<input type="checkbox"/>	vêtements, chaussures	<input type="checkbox"/>	Matériel informatique

	Musique, livre		Revue et journaux
	Appareil électronique		Équipement, ameublement
	Electroménager pour la maison		Produit financier
	Voyage ou vacances, hébergement		Forfait de télécommunication (internet, téléphone, etc.)
Autre (Veuillez préciser)			

**Q.12 / Quelle a été la fréquence d'achat de ces produits et services pendant les 6 derniers mois? (Différentes réponses sont possibles)**

- Rarement
  Occasionnellement  
 Souvent
  Régulièrement

**Section 3: Les facteurs affectant l'intention d'achat en ligne pendant cette crise du Covid 19**

Veuillez donner votre opinion sur l'achat en ligne vis-à-vis de chacun des énoncés ci-dessous. Votre appréciation doit être faite sur une échelle de 1 à 5, où 1 correspond à : *Pas du tout d'accord*, et 5 est pour: *Tout à fait d'accord*. Pour chaque affirmation, nous vous prions de cocher la case qui correspond le mieux à votre jugement.

**Q. 13/ Quel est votre degré d'accord avec les énoncés donnés plus bas, relatifs à vos habitudes d'achat en ligne pendant cette crise sanitaire liée au Covid19?**

		Pas du tout d'accord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
1	J'ai l'habitude d'acheter en ligne	1	2	3	4	5
2	J'adore faire des achats en ligne	1	2	3	4	5
3	J'ai décidé de faire des achats en ligne à cause de cette crise du coronavirus	1	2	3	4	5
4	Je fais des achats en	1	2	3	4	5

	<b>ligne instinctivement</b>					
5	<b>J'achète en ligne tout naturellement en cette période de crise du coronavirus</b>	1	2	3	4	5

**Q.14 / Quel est votre degré d'accord avec les propositions données plus bas, relatives aux conditions simplifiant l'achat en ligne?**

		<b>Pas du tout d'accord</b>	<b>Plutôt en désaccord</b>	<b>Ni d'accord ni en désaccord</b>	<b>Plutôt d'accord</b>	<b>Tout à fait d'accord</b>
1	<b>Les sites web d'achat en ligne que je consulte devraient être plus simples à utiliser</b>	1	2	3	4	5
2	<b>Les produits que j'envisage d'acheter devraient être décrits plus clairement et avec tous les détails</b>	1	2	3	4	5
3	<b>Les sites web de vente en ligne devraient afficher les photos des produits</b>	1	2	3	4	5
4	<b>Je voudrais que les commandes d'achat en ligne soient traitées instantanément</b>	1	2	3	4	5

**Q.15 / Quel est votre degré d'accord avec les propositions données plus bas, relatives aux risques liés à l'achat en ligne, pendant cette crise sanitaire du coronavirus?**

		<b>Pas du tout d'accord</b>	<b>Plutôt en désaccord</b>	<b>Ni d'accord ni en désaccord</b>	<b>Plutôt d'accord</b>	<b>Tout à fait d'accord</b>
1	<b>Il se peut que les informations sur ma carte de crédit soient compromises et</b>	1	2	3	4	5

	<b>utilisées avec mauvaise intention si j'effectue des achats par internet</b>					
2	<b>Comme le vendeur a les informations de ma carte de crédit, il peut me surfacturer</b>	1	2	3	4	5
3	<b>Je pense que ma carte de crédit risque d'être interceptée si j'achète en ligne</b>	1	2	3	4	5
4	<b>Il est bien possible qu'on m'envoie un produit que je n'ai pas commandé</b>	1	2	3	4	5
5	<b>Il est bien possible qu'on m'envoie des marchandises défectueuses</b>	1	2	3	4	5
6	<b>Le risque de contamination est élevé lors de la livraison de la commande</b>	1	2	3	4	5

Les items du 1 au 5 représente le risque financier /Item 6 représente le risque physique

Q.16 / Quel est votre degré d'accord avec les propositions données plus bas, relatives à l'expérience acquise avec l'achat en ligne ?

		<b>Pas du tout d'accord</b>	<b>Plutôt en désaccord</b>	<b>Ni d'accord ni en désaccord</b>	<b>Plutôt d'accord</b>	<b>Tout à fait d'accord</b>

1	<b>Je suis habitué à passer des commandes en ligne, même avant cette crise sanitaire</b>	1	2	3	4	5
---	--	---	---	---	---	---

**Q. 17/ Quel est votre degré d'accord avec les propositions données plus bas, concernant les avantages de faire des achats en ligne pendant cette crise sanitaire?**

		<b>Pas du tout d'accord</b>	<b>Plutôt en désaccord</b>	<b>Ni d'accord ni en désaccord</b>	<b>Plutôt d'accord</b>	<b>Tout à fait d'accord</b>
1	<b>Je peux gagner beaucoup de temps en faisant des achats en ligne, surtout en ce temps de crise sanitaire</b>	1	2	3	4	5
2	<b>Je peux choisir mes produits sereinement en achetant en ligne</b>	1	2	3	4	5
3	<b>L'achat en ligne est devenu la meilleure ressource d'acquisition de produits et services en cette période de fermeture des magasins physiques</b>	1	2	3	4	5
4	<b>L'achat en ligne</b>	1	2	3	4	5

	est avantageux car les produits commandés sont livrés directement à domicile					
5	L'achat en ligne m'aide à éviter le contact avec les gens avec un risque d'être contaminé moindre.	1	2	3	4	5

**Q. 18/ Parmi les 4 aspects cités ci –dessous, comment évaluez-vous l'achat en ligne pendant cette crise sanitaire liée au Covid 19?**

<b>Pendant cette crise sanitaire, l'utilisation de l'internet pour faire des achats pourrait être pour moi</b>						
<b>Déplaisant</b>	1	2	3	4	5	<b>Plaisant</b>
<b>Ennuyant</b>	1	2	3	4	5	<b>Intéressant</b>
<b>Désagréable</b>	1	2	3	4	5	<b>Agréable</b>
<b>Irritant</b>	1	2	3	4	5	<b>Passionnant</b>

**Q. 19/ Face à cette crise sanitaire du Covid 19, comment évaluez-vous votre motivation d'acheter sur internet ?**

	<b>Pas du tout d'accord</b>	<b>Plutôt en désaccord</b>	<b>Ni d'accord ni en désaccord</b>	<b>Plutôt d'accord</b>	<b>Tout à fait d'accord</b>
<b>Dans le futur, je ferai souvent mes achats en ligne</b>	1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5

Dans le futur, j'utiliserai régulièrement l'internet pour faire des achats de produits et services					
Je conseillerai vivement à d'autres personnes de faire des achats en ligne	1	2	3	4	5
Je compte me servir au moins une fois de l'internet pour faire des achats	1	2	3	4	5

**Q.20/ Bénéficiez-vous des services des réseaux sociaux tels que Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Instagram, Pinterest, etc., pour faire des achats en ligne?**

Souvent

A l'occasion

Jamais

**Q. 21/Parmi les médias sociaux cités ci-dessous, quel est celui en lequel vous avez le plus confiance lors de votre intention d'achat en ligne ?**

Facebook  You tube

LinkedIn  Google plus  Twitter  Instagram  Pinterest

Autre :

**Q.22 / Quelle sont vos sources de recommandation pour l'achat par internet (plusieurs réponses sont possibles)**

Amis et famille sur les médias sociaux

Blogueurs  Experts  Site web des entreprises

Autre :

**Q.23 / Quel est votre degré d'accord avec les propositions données plus bas, vis-à-vis de l'influence des commentaires et suggestions faites en ligne, sur vos décisions d'achat en ligne, en cette période de crise sanitaire liée au coronavirus ?**

	Pas du tout d'accord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Les remarques et propositions faites sur internet ne m'offrent	1	2	3	4	5

<b>pas de nouvelles informations</b>					
<b>Les remarques et propositions faites sur internet ont une grande influence sur mes décisions d'achat</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Les remarques et propositions faites sur internet me sont d'une grande aide</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Les remarques et propositions faites sur internet m'offrent de nouvelles idées</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Les conversations en ligne me permettent d'avoir des informations assez intéressantes.</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

Nous vous remercions pour votre précieuse collaboration



*Tables des matières*

**Table de matières :**

**Résumé :**

L'objectif de cette étude consiste à déterminer les facteurs qui influencent l'intention d'achat en ligne pendant cette crise sanitaire du coronavirus (Covid-19). Pour ce faire, nous avons intégré trois variables (le risque financier, le risque physique et l'expérience d'achat). Ensuite nous l'avons testé sur un échantillon de 363 interrogés algériens et algériennes de divers profils. Le questionnaire a été administré par internet (Facebook, LinkedIn, Email). Les principaux résultats qui découlent de cette étude aident les responsables marketing de mieux guider les consommateurs vers l'achat sur internet.

**Mots clés :** Le commerce électronique, achats en ligne, pandémie COVID-19, consommateur algérien.

## الملخص:

الهدف من هذه الدراسة هو تحديد العوامل التي تؤثر على نية التسوق عبر الإنترنت خلال هذه الأزمة الصحية لفيروس كورونا (كوفيد - 19). للقيام بذلك ، قمنا بدمج ثلاثة متغيرات (المخاطر المالية والمخاطر المادية وتجربة التسوق). ثم اختبرناها على عينة تتكون من 363 جزائريًا و جزائرية تم اختيارهم من مستويات مختلفة. تم إجراء الاستبيان عبر الإنترنت ( Facebook، LinkedIn ، البريد الإلكتروني ) تساهم النتائج في دراسة أمنة