

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA

Faculté des sciences économiques, commerciales

et des sciences de gestion

Département des Sciences Commerciales

Mémoire de fin de Cycle

Pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales

Option : Finance et Commerce International

Thème :

La contribution des réseaux sociaux au développement du commerce électronique : (cas de l'Algérie et de la France)

-BOURDACHE Rosa

-BOUSSAID Yasmine

Membre de jury

DR CHITTI MOHAND

DR BESSAIE FADILA

Encadré par :

-Mr. ABBACI Ayoub

Promotion : 2020

Remerciements

Nous remercions le tout puissant de nous avoir donné le courage d'accomplir ce travail, al hamdoulilah.

Nous tenons à exprimer toutes nos reconnaissances à notre encadreur Monsieur ABBACI Ayoub. Nous le remercions de nous avoir encadrées.

Nous remercions également les membres du jury d'avoir accepté d'examiner notre travail.

Dédicace

Je dédie ce mémoire à mes très chers parents et je les remercie pour tous leurs sacrifices, leur amour, leur tendresse, leur soutien et leurs prières tout au long de mes études.

A mes chères sœurs et mon frère, mes deux petites nièces adorées (ines et lyna).

A mon Nounes, mes proches, mes amis, les vrais.

Merci d'être toujours là pour moi, I love you all.

Rosa.

Dédicace

Je dédie ce travail

A mes chers parents

Aucune dédicace ne saurait exprimer mon respect et mon amour pour vous. Je vous remercie pour le soutien et l'amour que vous me portez depuis mon enfance. Puisse Dieu, le très haut, faire en sorte que jamais je ne vous déçoive.

A mes chers et adorables frères et sœurs

HANANE, la prunelle de mes yeux, et son mari SABER, SARA la douce, Anis que j'aime profondément et AKRAM mon petit frère que j'adore, Sans oublié mon petit neveu HOUSSAM qui vient de n'aître. Que Dieu vous protègent

A mon homme chéri

Quand je t'ai connu, j'ai trouvé l'homme de ma vie, Tes sacrifices, ton soutien moral, ta gentillesse sans égal, ton profond attachement m'ont permis de réussir ce travail. Que dieu réunisse nos chemins.

A mes amis de toujours

À toutes les personnes qui ont participé à l'élaboration de ce travail à tous ceux qui j'ai oublié de cité.

Je vous dédie ce travail avec tous mes vœux de bonheur, de santé et de réussite.

Yasmine <3.

Sommaire

Remercîments.....	
Dédicace.....	
Liste des figures.....	
Liste des tableaux.....	
Introduction générale.....	
Chapitre I : Le commerce électronique	1
Section 1 : Un aperçu du e-commerce	1
Section 2 : concepts de base liés au e-commerce.....	3
Section 3 : Le e-commerce dans le monde.....	9
Chapitre II : La vente via réseaux sociaux	26
Section 01 : Les concepts de base liée aux réseaux sociaux	26
Section02 : l'importance des réseaux sociaux dans le e-commerce	31
Section 03 : La vente en ligne grâce aux outils d'aide des réseaux sociaux.....	40
Chapitre III : Le social commerce et les entreprises(cas de l'Algérie et la France)	59
Section 01 : Concept de base du social commerce	59
Section 02 : Le social commerce en Algérie et en France	61
Section 03 : Les entreprises qui utilisent le social commerce.....	66
Conclusion générale	
Bibliograpgie.....	
Annexe.....	
Résumé /Abstract.....	

Liste des figures

Figure 1: Les étapes du déroulement d'une opération commerciale en ligne.....	6
Figure 2: chiffres d'affaires des plus grands marchés e-commerce dans le monde.....	12
Figure 3: photo du produit sur une page facebook.....	42
Figure 4: publication de type collections	42
Figure 5: le profil de la boutique NAFNAF.....	43
Figure 6: Marketplace sur facebook.....	44
Figure 7: La bio d'un compte instagram de la marque GEMMYYO	47
Figure 8: un sponsoring pour le compte instagram de McDonald's.....	48
Figure 9: Le panier sur instagram shopping.....	50
Figure 10: Les pins sur Pinterest	52
Figure 11: Les catalogues de produits rangés dans des tableaux	53
Figure 12: Les comptes instagram d'amira riaa.....	67
Figure 13: Les publications des produits et le site web d'amira riaa.....	68
Figure 14: boutique facebook avec bouton acheter.....	68
Figure 15: Publication du produit sur facebook	70
Figure 16: Le sondage de choix des produits	70
Figure 17: le site web d'IDIAL MOBILI	71
Figure 18: Le catalogue des produits sur instagram et facebook	72
Figure 19: L'application mobile ORIFLAME.....	73
Figure 20: Le catalogue des produits sur facebook et le formulaire de la commande.....	74
Figure 21: la boutique en ligne de Jennyfer sur Jumia.....	75
Figure 22: Le compte instagram et les paniers de produits.....	76
Figure 23: Loption instagram shopping avec l'icone du panier	76
Figure 24: Capture d'écran du principe "pleaz pay" - Jennyfer.....	77
Figure 25: Les "stories" de jennyfer sur son propre site mobile	78
Figure 26: Les produits de sephora sur instagram shopping et son site web	81
Figure 27: page MacDo sur instagram	82
Figure 28:l'aplication mobile de vente et livraison (MacDonald's app).....	82
Figure 29: L'annonce publicitaire sur Youtube	83
Figure 30: Les vidéos d'influence sur Youtube (ASMR).....	84
Figure 31: Les différentes pages de Nike sur facebook et instgaram.....	84
Figure 32: le catalogue de panier et le site web de nike.....	85

Liste des tableaux

Tableau 1: commerce traditionnel Vs e-commerce.....	3
Tableau 2: Différence entre le B2B et le B2C	4
Tableau 3: chiffres d'affaire des meilleurs sists marchands dans le monde.....	15
Tableau 4: l'évolution du web 1.0 au web 2.0.....	28

Introduction générale

Introduction générale

L'évolution des technologies de l'information et de la communication et le développement d'internet ont contribué à l'émergence du nouveau phénomène mondiale à savoir le commerce électronique ou le e-commerce ; ce nouveau mode de commerce basé sur les transactions électroniques a connu un succès planétaire durant ces dernières années dans le monde entier. Les données récentes fournis par des recherches annoncent que la proportion de l'e-commerce sur le total des ventes mondiales a atteint plus de 2 000 milliards de dollars en 2019 (+11%)¹.

Les sites de vente en ligne permettent aux clients de profiter d'une foire virtuelle disponible et quotidiennement mise à jour sans la moindre contrainte, ce qui leur permettra de ne jamais rater les coups de cœur, sans problèmes de distance géographique, ni d'horaire de travail ni de disponibilité de transport. D'une autre part ces sites offrent à la société de profiter de cet espace pour exposer des produits à une plus large gamme de clientèle.

Depuis quelques années les réseaux sociaux ont su prouver qu'ils représentaient la vitrine parfaite pour les entreprises de toutes sortes. Grace à ces derniers, le monde des entreprises change, les modèles économiques se développent. Le e-commerce s'explode. Il trace le chemin pour l'essor des nouvelles pratiques et des nouvelles prestations en convergence avec les spécificités de ce nouveau marché et en tenant compte du développement des attentes et des désirs des consommateurs, qui sont devenus minutieux dans leurs choix et dans leurs décisions d'achat. Autrement dit, la société de consommation actuelle connaît de profondes mutations suite à l'utilisation de ces nouvelles technologies. Les réseaux sociaux donc sont devenus un moyen indispensable pour les entreprises.

Contrairement au succès grandissant qu'a connu le commerce électronique dans les pays développés tel que la France, en réalisant des chiffres d'affaires phénoménaux. Dans les pays du tiers monde, on s'aperçoit que les contraintes sont toujours présentes pour la floraison de ce type de commerce inédit

En l'occurrence en Algérie, le commerce électronique ne semble pas trouver un terrain favorable et propice à son développement, bien qu'il puisse contribuer fortement à renforcer la croissance économique de pays.

¹ La FEVAD, « E-commerce : La FEVAD dévoile l'Édition 2019 des chiffres clés », upela, juin 2019, <https://www.upela.com/fr/blog/e-commerce-chiffres-2019-145.html> consulté le 03/09/2020

Introduction générale

“The goal is not to be good at social media; the goal is to be good at business because of social media”. Cette citation de l’auteur et fondateur américain du conseil en marketing numérique Jay Baer. Peut être traduite comme suit : « Le but n'est pas d'être bon dans les médias sociaux, le but est d'être bon en affaires grâce aux médias sociaux »².

En nous situant dans ce contexte, nous voulons se lancer dans le cadre relativement restreint de ce mémoire de Master et d’essayer de retracer le développement du commerce électronique grâce aux réseaux sociaux et de pouvoir ainsi mesurer leurs effets et retombées sur les entreprises, notamment en ces temps de crise où l’achat en ligne a prouvé son importance et s’est vu développé en un temps record, poussé par la demande et l’obligation de satisfaire le consommateur malgré ces conditions.

L’objectif de ce travail consiste donc à répondre à la problématique suivante :

De quelle manière les réseaux sociaux ont contribué au développement du commerce électronique ?

Pour mieux répondre à cette problématique, nous pourrions formuler quelques hypothèses suivantes :

- L’augmentation des ventes sur les réseaux sociaux est due à l’accessibilité et à la gratuité des réseaux sociaux.
- Les réseaux sociaux permettent aux e-commerçants de transformer leurs abonnés en des futurs clients.
- Nombreux sont les internautes qui se servent des réseaux sociaux dans leur processus d’achat.

Dans le but de répondre à notre question et de vérifier ces hypothèses, nous avons opté pour une démarche basée sur une recherche documentaire (consultation d’ouvrages, de sites, d’articles relatifs au développement du commerce électronique via les réseaux sociaux) en mettant l’accent sur le contexte algérien et français.

Ce travail s’articulera sur trois chapitres : Nous verrons dans un premier temps un aperçu sur le commerce électronique et ses différents concepts ainsi que sa présence dans le monde en mettant l’accent sur sa réalité en Algérie et en France, surtout avec l’arrivée de cette crise sanitaire le COVID-19.

² <https://medium.com/convince-and-convert/why-you-need-a-business-strategy-not-a-social-strategy-c74329fa6b3a> consulté le 30/08/2020

Introduction générale

On verra ensuite, une présentation générale des réseaux sociaux, leur importance dans la vente en ligne et la vente en ligne grâce aux outils d'aide des réseaux sociaux.

Au final, on aura à présenter le social commerce, sa réalité en Algérie et en France ainsi que les entreprises qui l'utilise.

Chapitre I : Le commerce électronique

Chapitre I : Le commerce électronique

Introduction

Les avancées technologiques évoluent à une vitesse telle qu'il serait mal avisé de ne pas en tenir compte. Face à cela, le commerce électronique ou le e-commerce s'est imposé comme une nouvelle forme de transactions commerciales en ligne.

Notre objectif dans ce chapitre est d'apporter une lumière sur le e-commerce en présentant des généralités sur ce nouveau concept.

SECTION 1 : UN APERÇU DU E-COMMERCE

Dans cette section nous allons donner une perception du e-commerce en commençant par son historique puis sa définition tout en expliquant les différences qui peuvent exister entre le commerce traditionnel et le commerce en ligne.

L'historique du e-commerce et son évolution

L'émergence du commerce en ligne est directement liée à l'apparition du web au début des années 1990. Le 11 août 1994, Phil Brandenberger, un habitant de Philadelphie, passe la première commande en ligne en utilisant un système de paiement sécurisé par carte bancaire. Le New York Times couvre l'évènement et souligne que « derrière un petit clic pour un individu se cache un grand pas pour l'économie ». Ce premier achat de 12,48 dollars pour un album de Sting représente la première pierre d'un édifice qui depuis ne cesse de croître.

L'arrivée d'Internet a dans un premier temps induit un modèle d'entreprise différent. À la fin des années 1990, ce modèle économique est rendu célèbre par Amazon, EBay et AOL, des sociétés profitant d'une bulle des capitalisations boursières des jeunes sociétés sans équivalent dans l'histoire.³

La naissance et le développement du e-commerce sont liés à l'évolution technologique du réseau internet, il n'en demeure pas moins qu'en 2000, le commerce interentreprises a constitué plus de 80% des échanges commerciaux électroniques. Au total il a été estimé que le chiffre d'affaire du commerce électronique représente la somme de 40 milliards de dollars pour cette année selon une étude de l'époque.⁴

Les définitions du e-commerce

Le commerce électronique a fait l'objet de diverses définitions parmi lesquelles on peut citer :

³Nacer Aouadi, «L'E-commerce en Algérie »,Djazairiess, publié 05-08-2017.<https://www.djazairiess.com/fr/lesoirdalgerie/217301> consulté le 12-12-2019

⁴ Stéphane Sénacq, « La vente internationale et le commerce électronique », RDAI/IBLJ n°3/4, 2001 p.490

Chapitre I : Le commerce électronique

1.1 La définition du e-commerce selon l'Organisation de Coopération et de Développement Economique (OCDE)

L'OCDE définit le commerce électronique comme étant : « La vente ou l'achat de biens ou services, effectuée par une entreprise, un particulier, une administration ou toute autre entité publique ou privée et réalisée au moyen d'un réseau électronique ». ⁵

1.2 La définition du e-commerce selon l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC)

« Le commerce électronique est la vente ou l'achat de marchandises ou de services effectués sur les réseaux informatiques. Même si les marchandises ou les services sont commandés par voie électronique, le paiement et la livraison n'ont pas besoin d'avoir lieu en ligne ». ⁶

La différence entre le commerce traditionnel et le e-commerce

L'apparition et le développement du commerce électronique qui est une nouvelle culture de consommation, n'a pas affecté le commerce traditionnel en tant que mode de consommation qui existe toujours mais reste une concurrence redoutable à l'avenir. Nous cherchons donc à savoir la différence qui existe entre ces deux types de transaction.

Le tableau suivant illustre les différences entre le commerce traditionnel et le commerce électronique :

Tableau N° 01 : commerce traditionnel Vs e-commerce

Commerce traditionnel	Commerce électronique
La forte dépendance à l'échange d'informations d'une personne à une autre.	Le partage de l'information est rendu facile par les canaux de communication électronique.
Les communications/transactions sont effectuées de manière directe. Une intervention manuelle est nécessaire pour chaque communication ou transaction.	La communication/transaction peut être effectuée sans aucun contact direct entre l'acheteur et le vendeur. Le système électronique est un intermédiaire.
Il est difficile d'établir et de maintenir des pratiques standards dans le commerce traditionnel.	Une stratégie uniforme peut être facilement établie et maintenue dans le commerce électronique.

⁵ CHEBIRA Boualem-Ammar, « Le e-commerce : contraintes et opportunités pour entreprise économique Algérienne ». Mémoire de Magister. Spécialité Economie du développement. Université hadj lakhdhar. Batna. Promotion 2003 /2004, P 22

⁶ Rapport OMC, « Le commerce électronique dans les pays en développement », Genève, 2013, p.1

Chapitre I : Le commerce électronique

Les compétences individuelles jouent un rôle très important dans les affaires.	En e-commerce ou marché électronique, il est demandé d'avoir d'autres compétences que la tchatche commerciale.
Une plate-forme physique pour le partage d'informations, de biens et de services dans une zone géographique précise et restreinte.	Le e-commerce fournit une plate-forme universelle et virtuelle pour soutenir les activités commerciales à travers le monde.
Utilisation du support traditionnel : paniers et autres matériaux physiques.	Utilisation du téléphone, ordinateur, et autres supports pouvant se connecter au réseau internet.
rencontre des acheteurs et vendeurs sur des marchés réels.	Rencontre des acheteurs et des vendeurs sur des marchés virtuels.
Paiement en espèce, par chèque, virement, versement.	Le paiement se fait d'une façon numérique par carte bancaire.

Source : Réalisé par nos soins.

SECTION 2 : CONCEPTS DE BASE LIES AU E-COMMERCE

Dans cette section, nous mettrons l'accent sur les différents types du e-commerce, les modes de paiement, les enjeux, l'objectif, le déroulement d'une opération ainsi que ses avantages et ses inconvénients.

2 Les types du e-commerce

Les échanges électroniques se différencient par la stratégie adoptée par l'entreprise, également par les cibles qu'elle vise. A cet effet, les formes les plus rependues sont le commerce électronique entre deux entreprises appelé business to business (B2B), le commerce électronique entre l'entreprise et le consommateur (B2C) et l'échange entre consommateur (C2C).

Nous pouvons alors distinguer trois principaux types de commerce électronique :

2.1 Le B2B (Business to Business)

« Désigne une relation commerciale d'entreprise à entreprise basée sur l'utilisation d'un support numérique pour les échanges d'informations ».⁷

D'une façon générale, on peut dire que le B2B est un type de commerce électronique qui se fait entre professionnels sans intervention des consommateurs finaux.

⁷ Isaac.H,e-commerce : De la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle, 1ere édition, Pearson Education, Paris, 2008

Chapitre I : Le commerce électronique

2.2 Le B2C (Business to Consumer)

Contrairement au B2B, le B2C (Business To Consumer) est une relation directe entre l'entreprise et le consommateur. Une relation qui ne se limite pas à la vente mais inclut tous les échanges qui peuvent se faire entre l'entreprise et son client (le consommateur final)⁸.

Tableau N°02 : Différence entre le B2B et le B2C

	B to B	B to C
Montant d'achat	Important	De petit au moyen
Intervenants	Les entreprises	Entreprises, consommateurs
Détermination des prix	Prix négocié entre les entreprises	Prix fixe, mentionné sur les catalogues des sites marchands
Mode de sélection de produit à acheter	Les besoins professionnels de l'entreprise	La marque, le prix, la publicité
Infrastructure d'accès	Sophistiquée	Site internet simple

Source : Réalisé par nos soins.

2.3 Le C2C (Consumer to Consumer)

Le C to C (Consumer to Consumer) s'applique aux échanges commerciaux entre des personnes privées (des particuliers) dans lesquels un site spécialisé joue le rôle d'intermédiaire. Le modèle le plus courant est celui de la vente aux enchères.⁹ C'est un type de commerce électronique facilitant les transactions entre consommateurs à travers une troisième partie (les sites internet).¹⁰

Les modes de paiement du e-commerce

Le développement du paiement sur internet s'est accéléré ces dernières années avec l'accroissement des technologies (informatiques, numériques, téléphones, ordinateurs). Pour faciliter à l'utilisateur d'acheter ou de vendre sur internet, le commerce électronique offre une variété de modes de paiement.

⁸ M,H,Sherif, « paiements électroniques sécurisé », presses polytechniques et universitaire romandes, Paris 2007, p03.

⁹ BENOIT VULLIET, E-commerce: du mirage économique au miracle social, institut universitaire d'études du développement, Genève, 11-2003.

¹⁰ B2C (Business to consumers) : commerce électronique entre un commerçant et un consommateur, consulté le 25/12/2019

Chapitre I : Le commerce électronique

2.4 Définition du paiement électronique

Le paiement électronique est un moyen permettant d'effectuer des transactions commerciales pour l'échange de biens ou de services sur internet.

2.5 Les modes de paiement électronique

Parmi les modes de paiement sur Internet on distingue les suivants :

2.5.1 Les cartes bancaires (carte de crédit)

Les cartes de crédit ou la carte bancaire se présentent aujourd'hui comme le moyen le plus privilégié sur Internet pour tous les commerces à distance, on parle de cartes bancaires internationales pour les paiements à l'étranger (exemple : carte VISA, carte Mastercard ...).

C'est un moyen de paiement proposé par les banques, composées d'une puce et/ou d'une bande magnétique, elle permet de retirer ou de transférer des fonds.

2.5.2 Les portes monnaies en ligne

C'est un système qui permet d'envoyer de l'argent sur un compte en ligne. L'argent qui se trouve sur ce compte permet de payer rapidement ses achats sur les sites e-commerce. Ils permettent aussi en plus d'effectuer des paiements entre particuliers.¹¹

2.5.3 Transfert de compte à compte

L'acheteur transfère de son compte le montant d'achat vers le compte bancaire de son Vendeur¹². Cette méthode est rapide, adaptée au paiement à l'étranger mais les transferts internationaux sont jugés très chers.

2.5.4 Les chèques électroniques

Il s'agit en fait de l'équivalent électronique du chèque papier traditionnel, où la signature manuscrite est remplacée par une signature électronique pour authentifier le payeur et sa banque numérique.¹³

¹¹ Payer en ligne. Commerce / moyen /porte-monnaie électronique-commerce-enligne/consulté le 26/12/2019

¹² Makel ainens, " From b2c to c2c , e-commerce" University of Helsinki,2006,P12

¹³ iTPro, «Chèques électroniques », iTPro.fr, publié le 24-06-2010, (en ligne). <https://www.itpro.fr/cheques-electroniques/> consulté le 28/12/2019

Chapitre I : Le commerce électronique

2.5.5 Paiement par e-numéro de carte

C'est un moyen de paiement rattaché à la carte bancaire qui permet de payer sans donner son numéro de la carte bancaire, ce sont des numéros de carte temporaire liée à la carte principale¹⁴.

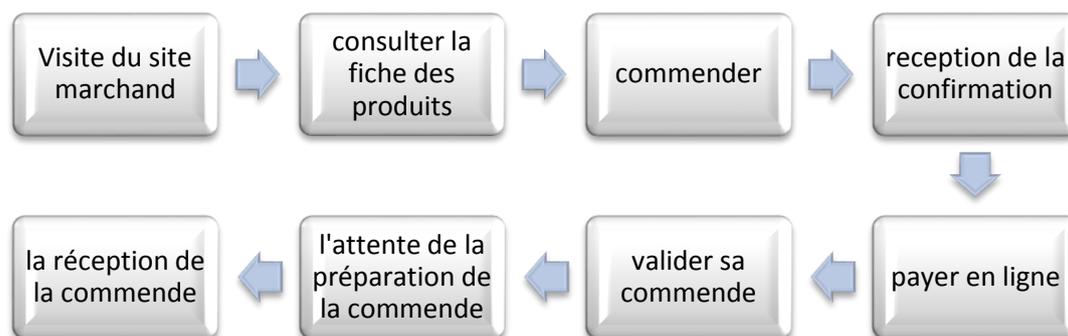
2.5.6 Paiement à la livraison

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

Le déroulement d'une opération commerciale en ligne

Les étapes de déroulement de la transaction en ligne se font comme suit :¹⁵

Figure N° 01 : Les étapes du déroulement d'une opération commerciale en ligne.



Source : Réalisé par nos soins.

Les enjeux du e-commerce :

Le commerce électronique gagne encore du terrain de 2018 à 2019, une hausse de 13% est attendue pour l'année 2019.¹⁶

Les prévisions de 2019 en quelques chiffres :

- 100 milliards d'euros d'achats effectués en ligne.
- 5 milliards d'euros de commandes.
- Un panier moyen de 62 Euros.

¹⁴ Jean-François Pillou, « Paiements en ligne : payer par carte bancaire sur internet », CommentCaMarche, mise à jour le 26-07-2019. (En ligne). <https://www.commentcamarche.net/faq/9668-paiements-en-ligne-payer-par-carte-bancaire-sur-internet> Consulté le 28/12/2019

¹⁵ Makelainen S., « From B2C to C2C e-commerce », University of Helsinki, 2006,p,12

¹⁶ Klik and pay.com/ « la conférence de la FEVAD du 26 Juin 2019 », (en ligne) consulté le 05/12/2020

Chapitre I : Le commerce électronique

- Les catégories d'articles les plus vendus en ligne : les jeux et les jouets prennent de plus en plus d'ampleur bien qu'ils ne détrônent pas l'électroménager et les vêtements.

- 180 000 sites marchants.

- 80% des PME voient l'impact de leur site en ligne sur leur vente.

- 9/10 sites ont un trafic mobile supérieur à l'ordinateur.

- 36% des commandes sont effectuées depuis la maison (50% pour les jeunes).

- Les clients en ligne sont accros aux frais de port/retours gratuits et recherchent une relation client instantanée.

- 50% des acheteurs français achètent à l'étranger.

Les avantages et les inconvénients du commerce électronique

La pratique électronique du commerce offre une multitude d'avantages tant pour l'entreprise que pour ses clients :

2.6 Les avantages¹⁷

2.6.1 Les avantages pour l'entreprise

- Il ouvre un nouveau canal de distribution, un circuit complémentaire pour certains produits et services de l'entreprise.

- Il permet de couvrir des niches de marché dont l'atteinte serait jugée trop onéreuse par les moyens classiques de commercialisation.

- Il apporte une plus forte convivialité par rapport à la VPC (vente par correspondance) et à la commande à distance traditionnelle grâce aux multimédias qui regroupent le son, l'image, la couleur, le texte et l'animation.

- Il favorise l'interactivité en développant une relation personnelle avec le consommateur ou le client, facilitant la vente « one to one » (personnalisée).

- Il permet d'envisager des politiques de fidélisation du client à travers une offre de services et à forte valeur ajoutée.

- Il facilite les transactions en évitant à l'acheteur de se déplacer.

- L'enregistrement des données via Internet est quasiment automatique et demande peu d'effort donc moins de personnel.

2.6.2 Les avantages pour le client

- La recherche du meilleur prix.

¹⁷ MERCERON Sébastien, « Le commerce de détail s'initie à la vente sur internet » apparu dans la revue INSEE PREMIÈRE N°771, AVRIL 2001

Chapitre I : Le commerce électronique

- Pas de pressions de la part des vendeurs.
- Un marché de proximité à l'échelle mondiale.
- Il offre un gain de temps considérable.
- Une offre actualisée (mise à jour régulière).
- Connaître de nouveaux produits.
- Passer des commandes spécifiques.

2.7 Les inconvénients

2.7.1 Les inconvénients pour l'entreprise

L'incertitude et le manque de confiance autour de la sécurisation des moyens de paiement, malgré le fait qu'actuellement les méthodes de cryptage de données assurent une confidentialité quasi parfaite lors de la transaction. La résistance des intermédiaires qui craignent une destruction d'emplois assortis d'une perte de chiffre d'affaire. Les attaques par déni de service, est une attaque informatique ayant pour but de rendre indisponible un service, d'empêcher les utilisateurs légitimes d'un service de l'utiliser, Vol et piratage d'information¹⁸.

2.7.2 Les inconvénients pour le client

Il permet le pistage informatique à partir des cookies, c'est-à-dire ces petits fichiers qui identifient l'ordinateur appelant de façon unique afin de pouvoir retracer toutes les habitudes d'appel et de consommation.¹⁹

L'insécurité des paiements et la peur de tomber sur un cybermarchand arnaqueur et les difficultés de recours en cas d'ennuis.

SECTION 3 : LE E-COMMERCE DANS LE MONDE

Dans cette section nous allons aborder le e-commerce mondial, en citant les plus grands marchés et sites marchands dans le monde ainsi que sa réalité en Algérie et en France, surtout avec l'arrivée de cette crise sanitaire le COVID-19.

3 Le commerce électronique mondial

¹⁸ SOLENE ASSELIN DE VILLEQUIER, Développement et régulation du commerce électronique, Mémoire de master : Droit des médias et des télécommunications, université Aix Marseille, 2013, p30-32

¹⁹ OCDE, rapport sur le commerce électronique, « conséquences et défis pour la politique économique », 2006, p6

Chapitre I : Le commerce électronique

Le commerce électronique joue un rôle important en tant que moteur de la croissance économique mondiale. Les données récentes fournis par des recherches annoncent que la proportion de l'e-commerce sur le total des ventes mondiales a atteint 12,4% en 2019.²⁰

La numérisation et le développement technologique permettent aux petites entreprises ainsi qu'aux entrepreneurs indépendants de se faire une place importante dans le Web. C'est donc une opportunité pour cette catégorie de petites structures commerciales de pénétrer des marchés étrangers plus aisément par rapport à un investissement direct à l'étranger (IDE). Pour cette nouvelle stratégie d'internationalisation, les gouvernements devront adopter des politiques cohérentes afin d'accroître et d'améliorer l'E-Commerce dans leur économies.

La croissance du commerce électronique permet de diversifier les intervenants, les marchandises, le mode d'expédition... ou les internautes prennent part de ces échanges, mais cela inquiète de plus en plus les commerçants nationaux (traditionnels) qui demandent aux gouvernements de dresser des barrières, en particulier au e-commerce transfrontalier, et cela en dépit de l'appel lancé par l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC) aux leaders du groupe de pays qui conforment le G20 pour qu'ils interviennent pas sur l'application des mesures protectionnistes et même éliminer les mesures actuelles qui ralentissent l'e-commerce.

Afin que l'e-commerce prenne place et puisse avoir un fonctionnement avantageux, le cout des livraisons devrait être raisonnable par rapport aux prix de la marchandise pour le consommateur. L'Organisation de Coopération et de Développement Économique (OCDE) a évalué que les droits de douane et autres taxes peuvent s'élever jusqu'à 24% du prix de la marchandise vendue. La lutte pour alléger et harmoniser la procédure de dédouanement permettrait un commerce plus efficace, positif et rentable.²¹

4 Les plus grands marchés e-commerce dans le monde²²

Le E-Commerce se développe d'année en année et devient un secteur de plus en plus important, les pays acteurs du E-Commerce sont dispersés partout dans le monde, cependant il est presque inexistant en Afrique car c'est un domaine très peu développé pour la majorité des pays même si certains se développent petit à petit dans ce domaine du commerce électronique.

²⁰La FEVAD, « E-commerce : La FEVAD dévoile l'Édition 2019 des chiffres clés », upela, juin 2019, <https://www.upela.com/fr/blog/e-commerce-chiffres-2019-145.html> consulté le 12/01/2020

²¹ LEQUIPE MARKETING OXATIS, «e-commerce international : comment développer son activité ? », New Oxatis, publié le 31mars2020, sur : <https://www.oxatis.com/blog-ecommerce-international.htm> consulté le 12/01/2020

²²ALEXANDRE VIALE, «Le Top 10 des marchés ecommerce », Groupe WiziShop, publié sur : [Www .wizishop.fr/blog/amp/le-top-10-des-marches-ecommerce](http://www.wizishop.fr/blog/amp/le-top-10-des-marches-ecommerce),consulté le 12/01/2020

Chapitre I : Le commerce électronique

4.1 La Chine

La Chine explose tous les records avec un marché qui s'élève à plus de 562 milliards de dollars et un leader devenu une référence dans le secteur de la vente en ligne : Alibaba... les Smartphones et les tablettes se partagent 33% des ventes sur Internet²³.

4.2 Les USA

Aux Etats-Unis, le secteur de la vente en ligne pèse plus de 349 milliards de dollars et le PC domine encore largement les supports mobiles. Il convient de noter que 72% des petites et moyennes entreprises américaines ne vendent pas sur Internet.

4.3 Le Royaume-Uni

Sur la 3ème marche du podium, nous retrouvons nos amis anglais avec un marché qui s'élève à plus de 93 milliards de dollars, ce qui représente 30% de l'économie générale du pays. Le PC domine largement les Smartphones et tablettes. 33% des ventes en ligne.

4.4 Le Japon

Au Japon, ce sont notamment les avancées technologiques qui permettent le développement du e-commerce. Le marché s'élève à plus de 79 milliards de dollars. Il faut noter que 97% des internautes achètent en ligne. Le nombre important d'abonnés mobiles fait que le Smartphone talonne l'ordinateur en termes de part de marché (46% pour le Smartphone contre 48% pour le PC). La tablette est à la traîne avec uniquement 6%.

4.5 L'Allemagne

Sur la 5ème place du podium, l'Allemagne comptabilise plus de 74 milliards de dollars rien qu'avec le marché de la vente en ligne. Les ordinateurs sont les devises les plus utilisés (72,3%). Ce qui est important de noter, c'est qu'Amazon et Otto dominent largement le marché car ils représentent, à eux deux, la moitié des achats en ligne.

4.6 La France

La France arrive à la 6ème place du palmarès mondial du e-commerce avec une valeur qui s'élève à plus de 42 milliards de dollars. Nous le savons, les ordinateurs dominent encore largement

²³ <http://mobibot.io/blog/1425/top-10-des-plus-gros-marches-e-commerce-dans-le-monde>, consulté le 13/01/2020

Chapitre I : Le commerce électronique

le marché (80,8%) mais seulement 68% des français utilisent Internet à ce jour. Egalement, il faut noter qu'en France, 19% des achats se font sur des sites étrangers.²⁴

4.7 La Corée du Sud²⁵

En Corée du Sud, les utilisateurs d'Internet bénéficient du taux de débit le plus rapide. Le marché s'élève à plus de 36 milliards de dollars et les Smartphones prennent de l'avance sur les ordinateurs (50% contre 49%).

4.8 Le Canada

On approche le bas du tableau... au Canada, le marché du e-commerce s'élève à plus de 28 milliards de dollars. Il faut préciser que près de la moitié des achats (45%) se font sur des sites étrangers. Et, bien que 70% des utilisateurs de Smartphones achètent sur mobile, ce support ne connaît qu'un faible impact par rapport à l'ordinateur qui domine largement avec 83,8%.

4.9 La Russie

Avant-dernière du classement, la Russie ne compte que 13% de ses habitants qui achètent en ligne pour un montant total de 20 milliards de dollars. Le PC domine les autres supports. Et, si vous souhaitez vendre en Russie, il faudra que vous proposiez le contre-remboursement car il s'agit du moyen de paiement le plus plébiscité.

4.10 Le Brésil

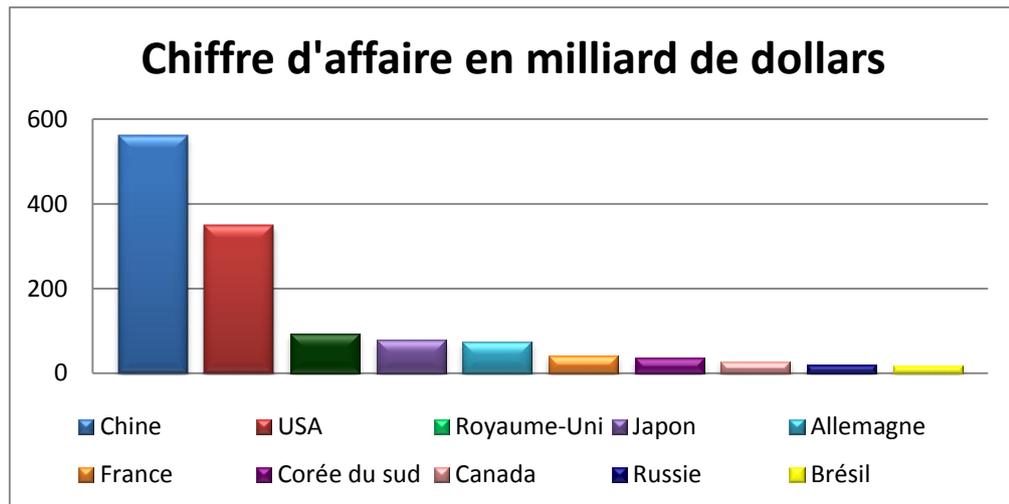
Enfin, le Brésil compte un chiffre d'affaires e-commerce d'un montant de 18 milliards de dollars. La majorité des achats se font sur PC et la concurrence dans le secteur de la mode est rude car 18% des boutiques en ligne s'inscrivent dans ce domaine.

²⁴ Alexandre Viale, ALEXANDRE VIALE, «Le Top 10 des marchés e-commerce », Groupe WiziShop , publié sur : <https://www.wizishop.fr/blog/le-top-10-des-marches-e-commerce.html>, consulté le 13/01/2020

²⁵ Alexandre Viale, op,cit, consulté le 13/01 /2020

Chapitre I : Le commerce électronique

Figure N°02 : Chiffres d'affaires des plus grands marchés e-commerce dans le monde.



Source : réaliser par nos soins à partir des données précédentes

Les meilleurs sites marchands dans le monde²⁶

Nous vivons dans une ère où le E-Commerce est une activité quotidienne, et beaucoup de personnes font leurs achats sur Internet. Ce qui nous amène à citer quelques sites les plus visités dans le monde :

4.11 Amazon

Amazon c'est une entreprise électronique américaine, sa spécialité initiale était la vente de livres en ligne, et elle s'est diversifiée vers la vente d'autres produits, dont notamment la mode, le cosmétique,... elle est l'un des sites les plus visités dans le monde.²⁷



4.12 Alibaba

Alibaba est une société chinoise considérée comme la plus grande plateforme de commerce B2B en ligne au monde à destination des entreprises au niveau mondial, elle propose des fabricants, des fournisseurs, des exportateurs, des importateurs,... Ce site chinois, qui attire près de 1.8 milliards de visites par mois et notamment grâce à lui le marché chinois du E-commerce génère beaucoup de bénéfices.

²⁶SEBASTIAN MAGNI, « Le classement Top 10 des meilleurs sites e-commerce les plus populaires dans le monde », Le Concept Marketing, publié le 24-08-2019, <http://leconceptmarketing.com/%E2%96%B7-le-classement-top-10-des-meilleurs-sites-e-commerce-les-plus-populaires-dans-le-monde>, consulté le 03/02/2020.

²⁷<https://www.codeur.com/blog/top-sites-ecommerce/> consulté le 03/02/2020

Chapitre I : Le commerce électronique



4.13 Apple

Apple est une entreprise multinationale américaine qui conçoit et commercialise des produits électroniques grand public, des ordinateurs personnels et des logiciels informatiques.



4.14 Wal-Mart Stores

Spécialisée dans la grande distribution, Walmart est une entreprise américaine considéré à la fois comme le premier groupe mondial de grande distribution généraliste devant son concurrent Carrefours, et le premier employeur privé des États-Unis. (1,2 million de salariés)²⁸



4.15 Ebay

Ebay est une entreprise américaine de courtage en ligne, connue par son site web de ventes aux enchères mais surtout Le leader mondial de ventes aux enchères.



4.16 Otto

Otto est une entreprise allemande, leader mondial de la Vente à distance, présent dans 23 pays et sur trois continents, l'Europe, l'Amérique et l'Asie.



4.17 Fnac

Ce site est situé parmi les plus grands sites de vente en ligne de France, avec ses 32 millions visites mensuelles.²⁹

²⁸ Sebastian magnI, « Le classement Top 10 des meilleurs sites e-commerce les plus populaires dans le monde », Le Concept Marketing, publié le 24-08-2019, [http://leconceptmarketing.com/%E2%96%B7-le-classement-top-10-des-meilleurs-sites-e-commerce-les-plus-populaires-dans-le-monde,consulté le 04/02 /2020](http://leconceptmarketing.com/%E2%96%B7-le-classement-top-10-des-meilleurs-sites-e-commerce-les-plus-populaires-dans-le-monde,consulté%20le%2004/02/2020)

²⁹ Sébastien Magni, op, cit , consulté le 04/01/2020

Chapitre I : Le commerce électronique



4.18 Macy's

Macy's est une chaîne de magasins américaine basée à New York, particulièrement connue pour sa parade d'une parade pour l'Action de grâce (Thanksgiving en anglais) dans les rues de cette ville.

4.19 Jumia

Ce site est considéré comme l'Amazon africain apparu au Nigéria, il s'est répandu sur tout le continent pour devenir un acteur majeur de la vente en ligne. Il compte 3 millions de visites mensuelles.³⁰



³⁰ <https://www.codeur.com/blog/top-sites-ecommerce/> consulté le 04/02/2020

Chapitre I : Le commerce électronique

Tableau N°03 : Chiffres d'affaires des meilleurs sites marchands dans le monde³¹

Les sites marchands	Chiffres d'affaires
Amazon	140 milliards de dollars
Alibaba	27 milliards de dollars
Appel inc	25 milliards de dollars
Wal-mart stores	15 milliards de dollars
Ebay	10,9 milliards de dollars
Otto	7,2 milliards de dollars
Macy's	4,8 milliards de dollars
Fnac	3,284 milliard de dollars
Jumia	149,6 millions de dollars

Source : <https://www.jvweb.fr/blog/fevad-le-point-chiffres-e-commerce-2019>

La réalité du e-commerce en Algérie et en France

4.20 Le e-commerce en Algérie

La société algérienne s'est ouverte graduellement sur le monde des nouvelles technologies de l'information et de la communication. L'Algérie connaît actuellement un essor technologique, elle s'est adapter aux différents aspects technologiques (Internet, Smartphone, tablettes, micro-ordinateur...) ³².

4.20.1 Les formes de ventes en ligne :

Nous allons présenter les formes de ventes en ligne utilisées par certains sites d'e-commerce en Algérie ³³ :

³¹ JONATHAN VIDOR, «FEVAD : le point chiffres E-Commerce 2019 », agence JvWEB, 2019, <https://www.jvweb.fr/blog/fevad-le-point-chiffres-e-commerce-2019/> consulté le 10/02/2020*

³² BETROUNE R, MEDJAHED S, les freins de développement du commerce électronique : étude comparative entre l'Algérie et le Maroc, master 2016/2017, université BEJAJA

³³ AIT ABA NADINE, état des lieux du e commerce en Algérie, enjeux et perspectives, master 2018/2019, université mouloud Maamri de Tizi Ouzou

Chapitre I : Le commerce électronique

4.20.1.1 Nchrifnet.com :

La forme de vente utilisée se base sur la commande du client que ce dernier passe sur le site, ensuite le site en question établi une facture au nom du magasin ou il va récupérer son produits commandé. En l'absence de carte de crédit,

Nchrifnet.com, propose un paiement par virement ou par chèque, le but est de créé une certaine dynamique.

4.20.1.2 Dzreduc.com :

Grace à ce site les consommateurs peuvent obtenir des coupons de réduction leur permettant de faire des achats à prix réduits dans les magasins les plus proches de chez eux. Proposant des produits qui touchent aux domaines de la santé et beauté, restauration, informatique, électroménager, mode, maison, automobile. Avec le moteur de recherche dzreduc.com le consommateur peut trouver des bons plans et pas que une bonne affaire pour les consommateurs.

4.20.1.3 Guiddini.com :

La forme de vente utilisée sur ce site se base sur différents éléments de paiement électroniques : paiement par mandat à la poste, par chèque, a la livraison, avec un epay, paypal en euro. Ce site propose aux acheteurs à toute heure, un large choix de produits dans différentes catégories : téléphone mobile, informatique, beauté, électroménager, mode, loisirs, équipements de sport...etc. et assure une livraison à domicile sur tout le territoire national³⁴.

4.20.2 Les modes de paiement du e-commerce en Algérie :

Il existe plusieurs modes de paiement pour réaliser l'achat en ligne, l'Algérie qui est encore entrain de se positionner dans ce domaine du E-commerce, les transactions faites en ligne subissent un paiement qui n'implique pas systématiquement une vigilances en matière de sécurité en ligne car cela concerne le virement bancaire, par mandat ccp, en espèce a la livraison ou par epay.dz.

4.20.2.1 Paiement par virement bancaire :

Un virement bancaire est une opération de transfert de fonds d'un compte à un autre. Il s'effectue électroniquement entre deux comptes bancaires, qui ne sont pas nécessairement tenus dans la même agence ou la même banque. Cette opération exige pour la banque émettrice de connaitre les coordonnées bancaires précises du compte bénéficiaire.

³⁴ BETROUNE R, MEDJAHED S, les freins de développement du commerce électronique : étude comparative entre l'Algérie et le Maroc, master 2016/2017, université BEJAIA

Chapitre I : Le commerce électronique

4.20.2.2 Paiement par mandat ccp :

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

4.20.2.3 Paiement a la livraison:

L'acheteur paye sa facture d'achat au moment même de la réception du colis.

Cette méthode est accessible à tout le monde et elle n'oblige pas la possession d'un compte. En contrepartie, le vendeur et l'acheteur doivent se rencontrer, et ce type de paiement est accessible juste pour le produit physique.

4.20.2.4 Paiement par epay.dz:

Il s'agit du premier site de traitement des données liées au paiement sur Internet en Algérie. Ce système permet de bénéficier d'une carte prépayée pour acheter et vendre en ligne ou encore régler ses factures sans se déplacer, cette carte a été mise en service le 12 avril 2012.

Pour cela il suffit de créer un compte en s'inscrivant gratuitement sur le site www.epay.dz qui est disponible en langue Arabe et française afin de toucher le plus grand nombre de clients. Le rechargement de ce compte s'effectue grâce à l'achat des cartes prépayées disponible dans plusieurs points de ventes à l'échelle nationale. Le montant contenu dans le compte servira à payer les achats en ligne. Epay.dz se rémunère grâce au prélèvement d'une commission de 3 à 5% sur chaque transaction³⁵.

4.20.3 Les projets e-commerce en Algérie :

Les sites du e-commerce en Algérie se sont multipliés ces dernières années, notamment depuis le lancement de la 3G et la 4G, en effet se sont des sites de vente en ligne de produits de toute sorte allant de l'alimentaire, habillement, l'électroménager..., En dépit de tout ça de nombreux sites internet spécialisés dans la vente en ligne se sont distingués, et n'ont cessé d'accroître le nombre de leurs clients.

4.20.3.1 Jumia a l'assaut de la marche algerien :

Jumia Algérie, qui enregistre 1.5 millions de visiteurs par mois l'année 2017, soit une croissance de 50% par rapport à l'année 2016, est un des leaders du e-commerce en Algérie « notre plateforme numérique permet à nos visiteurs de choisir parmi une panoplie de produits répondant aux exigences de nos clients, soumis aux normes JUMIA, et aux standards internationaux » révèle

³⁵ BETROUNE R, MEDJAHED S, les freins de développement du commerce électronique : étude comparative entre l'Algérie et le Maroc, master 2016/2017, université BEJAIA

Chapitre I : Le commerce électronique

patrickSophienneBaudrey, directeur de Jumia Algérie. Le paiement en cash ne nous a pas empêchés d'accroître notre chiffre d'affaire. Chez Jumia, toutes les transactions sont payées en liquide, et le paiement se fait après la livraison.

Notre système de paiement est sûr et fiable. Déclare le directeur de Jumia Algérie au sujet des modalités de paiement³⁶.

4.20.3.2 Batolis, le challenger made in Algeria:

Suite à l'engouement du public algérien pour le shopping en ligne, d'autres ont choisi de se lancer dans l'aventure du e-commerce, par exemple Batolis, site d'achat en ligne 100% algérien, qui existe depuis 2015. « Chez Batolis nous offrons à nos clients le choix entre de nombreux produits, et on s'engage à livrer leurs commandes, et ce sur tout le territoire national » raconte Malek Bouazabia,

Co-fondateur du site de vente en ligne Batolis. Comme la majorité des sites de vente en ligne en Algérie, la plupart des transactions sont effectuées en cash, ou alors par virement CCP. Ceci dit, le risque de fausses commandes est un fait réel qu'on doit malheureusement gérer au quotidien, après avoir engagé les frais de « livraisons » répond Malek au sujet de l'absence d'un cadre réglementaire régissant le e-commerce en Algérie.

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

déclare Malek Bouazabia³⁷.

4.20.3.3 Yassir :

Le petit nouveau qui veut révolutionner le mode de transport des algériens, l'e-commerce en Algérie ne se résume pas qu'aux sites marchands on trouve aussi plusieurs concepts originaux. Yassir en fait partie pour faire simple, Yassir est un service innovant qui permet aux algériens de commander un chauffeur avec leur Smartphone, des personnes ont essayé l'application afin de se faire une idée sur ce nouveau service...

³⁶ Djabri Mounir, « Économie : La réalité du E-commerce en Algérie », algerie360, publié le 5 octobre 2017, sur : <https://www.algerie360.com/economie-la-realite-du-e-commerce-en-algerie/> consulté le 08/08/2020

³⁷ Djabri Mounir, « Économie : La réalité du E-commerce en Algérie », algerie360, publié le 5 octobre 2017, Sur : <https://www.algerie360.com/economie-la-realite-du-e-commerce-en-algerie/> consulté le 08/08/2020

Chapitre I : Le commerce électronique

Lundi matin boulevard des martyrs, direction le boulevard Sidi Yahia. Dans un premier temps, ils téléchargent l'application. Après la configuration, Yassir leurs a Demandé de choisir le point de départ, puis la destination. Ensuite, estimation du tarif : 140 DA (À titre comparatif, un taxi compteur aurait pris entre 120 et 140 DA, mais quasi inexistant dans les parages. Pour un taxi dit « corsa » il faut compter 500 a 600 da pour la même destination, l'application annonce le nom du chauffeur, le modèle de la voiture et sa plaque d'immatriculation, ainsi que le trajet qui lui reste à faire avant d'arriver chez eux. Dix minutes plus tard le chauffeur arrive.

« L'application Yassir vous indique le lieu de départ et la destination, le tarif de la prestation, le chemin le plus court et le moins encombré en garantissant qualité, sécurité et confiance à nos clients, le tout dans un cadre légal » informe Mahdi Yettou, Général Manager de Yassir. « Après avoir choisi un chauffeur et validé la course, à l'aide d'un algorithme, notre application calcul le prix de la prestation selon plusieurs facteurs : la distance, l'embouteillage. Une fois arrivé, le client qui est déjà au fait du prix de sa course, paie son chauffeur en cash » déclare Mr Yettou. Notre nouveau concept attire de plus en plus de prestataires et d'usagers, c'est un bon signe pour nous. Néanmoins l'e-paiement nous facilitera la vie amplement ajoute-il³⁸.

4.20.3.4 Lancement du paiement par téléphone mobile

Lors d'un entretien accordé à l'APS le 11 avril, le premier responsable du Groupement d'intérêt économique (GIE) Monétique, Madjid Messaoudene; a fait savoir qu'après avoir enregistré une hausse des transactions de paiement électronique en 2019; ainsi qu'une augmentation considérable lors du premier trimestre de 2020, le M-paiement se fera avant la fin 2020; étant le projet en cours de parachèvement.

Il est utile de préciser que les paiements mobiles sont des transactions effectuées depuis un téléphone mobile et débitées sur carte interbancaire (CIB), sans utiliser du cash (monnaie fiduciaire). Ainsi, cette nouvelle solution permettra aux consommateurs de régler leurs achats seulement en scannant un code-barres intelligent (QR) de la caisse du commerçant; via une application spécifique conçue dans ce sens par le Groupement.

4.20.3.4.1 Le M-paiement pour remplacer les TPE classiques

En vertu de la loi de finances 2018; les commerçants ont été notifiés d'acquiescer « obligatoirement » un TPE; dans le but de généraliser le paiement électronique en Algérie. Cependant, le texte a été modifié par l'article 111 de la Loi de Finances 2020, qui stipule que « tout agent

³⁸ Djabri Mounir, op, cit consulté le 08/08/2020

Chapitre I : Le commerce électronique

économique devra mettre à la disposition du consommateur des instruments de paiement électronique, pour lui permettre, à sa demande; de régler le montant de ses achats à travers son compte bancaire ou postal dûment domicilié au niveau d'une banque agréée ou Algérie poste ».

Le responsable de cet organe de régulation chargé de promouvoir la monétique; par la généralisation de l'usage des moyens de paiement électronique a attesté que le nombre des TPE exploités a presque doublé entre 2017 et 2019, atteignant 23.762 terminaux fin décembre dernier. Selon les experts, ce nombre demeure insuffisant; car le nombre total des commerçants exerçant en Algérie dépasse les deux millions d'opérateurs.³⁹

4.20.4 L'impacte du covid19 sur le e-commerce en ligne en Algérie

Selon l'administrateur du GIE (groupement d'intérêt économique) Monétique. Les transactions via internet ont enregistré une forte hausse depuis le début de la crise sanitaire de contagion du COVID-19; Le premier trimestre de 2020 a relevé 441.531 transactions effectués via cartes CIB et Edahabia; soit la moitié du nombre d'opérations de paiement en ligne effectué en 2019 (873.679) à travers les mêmes cartes. Depuis début janvier 2020, l'administrateur a décidé d'intégrer les chiffres d'Algérie Poste; en plus des activités bancaires, dans ses statistiques. En 2019, les transactions de paiement via internet ont augmenté de 51.5%⁴⁰.

Vu le contexte actuel du pays. Les TPE (terminal de paiement électronique), ont effectuées 274.624 transactions en 2019 avec un montant de 1.92 milliards de dinars. En fin 2019, le nombre des TPE en exploitation est passé à 23.762 terminaux soit +54.33%; par rapport à fin 2018.

Le nombre des transactions cumulées depuis le lancement du paiement sur internet, en 2016, a atteint les 494.672 transactions à fin 2019; soit une hausse de 69% par rapport à fin 2018. Quant au montant global effectué en 2019 en utilisant la carte interbancaire (CIB); l'organisme a relevé 503.87 millions de dinars totalisés via 202.480 transactions contre 176.982 transactions d'une valeur de 332.59 millions de dinars en 2018.

La valeur cumulée de ces transactions s'est élevé à 1.12 milliards de dinars à fin 2019, réalisant une croissance de 82% comparativement à fin 2018 »; a soutenu la même source. Une hausse qui s'explique certainement par l'augmentation du nombre de sites Algériens qui proposent le paiement en ligne passant de 31 à 45 sites.

³⁹ schahrazed i, article : «le paiement mobile va débarquer en algerie avant la fin 2020 », dzairdaily, publie le 13 avril 2020, sur : <https://www.dzairdaily.com/paiement-mobile-algerie-electronique-e-commerce-2020/> consulté le 03/08/2020

⁴⁰schahrazed i, article : «algerie : les achats en ligne en forte hausse a l'heure du confinement, dzairdaily, publie le 13 avril 2020, sur <https://www.dzairdaily.com/algerie-achat-en-ligne-internet-hausse-confinement-2020/> consulté le 03/08/2020

Chapitre I : Le commerce électronique

Concernant, le secteur qui a enregistré le plus de flux sur ces transactions, il s'agit notamment du transport, soit 6.292 transactions en 2019 contre 871 en 2018 (+622.39%). « Le volume de ces transactions a connu une forte hausse depuis la réintégration de la compagnie nationale Air Algérie du service E-paiement sur son site, après une période de suspension », a dénoté l'administrateur du GIE Monétique.

D'autre part, en 2019, le secteur des prestations de services a enregistré 5.056 opérations de paiement en ligne, relevant des réservations d'hôtel en Algérie, achat de journaux, règlement des frais de formation ou de service pour l'obtention d'un visa. Suivi de 38.806 transactions pour les sociétés d'électricité et d'eau (+30.56%) 2.432 transactions pour les services administratifs (+67.15%) 8.342 transactions pour les compagnies d'assurances (+29.55%) et 141.552 pour les sociétés de télécommunications (2.21%)⁴¹.

Les transactions via Internet ont "considérablement augmenté" depuis le début de la crise sanitaire que vit le pays du fait de la propagation du nouveau Covid-19, a indiqué à l'APS l'administrateur du GIE Monétique, Madjid Messaoudene.

4.21 Le e-commerce en France

4.21.1 Les sites de vente en ligne en France

Les sites de vente en ligne en France regroupant une multitude de catégories propres à la nation française ainsi que plusieurs autres produits disponibles dans le monde entier. Plusieurs sites en ligne populaires ont également des divisions spécifiques au français, ce qui explique la popularité des achats en ligne en France.

4.21.1.1 Amazon France

Cette division française de la société américaine Amazon propose des produits tels que des livres, la musique, des DVD, des disques Blu-ray, des produits informatiques, des vêtements, des accessoires, des produits de cuisine et plusieurs autres appareils. Les produits peuvent également être vendus par les utilisateurs, tandis que des certificats-cadeaux sont également disponibles.

4.21.1.2 EBay France

La division française d' eBay propose des produits vendus par des vendeurs en ligne, qui peuvent être disponibles aux enchères ou aux formats d'achat immédiat. Les principales catégories d' eBay sont les livres, l'électronique, l'automobile et les fournitures de jardin.

⁴¹schahrazed i, op, cit, consulté le 03/08/2020

Chapitre I : Le commerce électronique

4.21.1.3 Carrefour

Voici plusieurs guides et astuces disponibles pour les achats en ligne sur ce site, qui propose plusieurs produits tels que des appareils multimédias, des petits appareils ménagers, des appareils ménagers plus gros, des cartes-cadeaux, des produits de voyage et des jouets. Chaque produit est livré avec une description détaillée, plusieurs photos et les offres actuellement disponibles.

4.21.1.4 Zalando France

Ce site de vente en ligne propose des chaussures de différents types, comme des bottes, des escarpins et des paniers pour hommes, femmes et enfants. Plusieurs solutions vestimentaires telles que des pulls, des jeans et des vestes sont également disponibles pour les deux sexes. Des accessoires tels que des montres, des colliers et des sacs sont également disponibles⁴².

4.21.2 Les Moyens de paiement en France

En France, les paiements sur Internet évoluent de plus en plus rapidement.

4.21.2.1 L'e-carte bancaire (carte bancaire virtuelle)

Fonctionne sur le même principe que la carte bancaire mais elle est souvent à usage unique. Une fois la transaction effectuée, la carte bancaire virtuelle expire automatiquement. Cette solution est proposée aux acheteurs par leur banque.

4.21.2.2 PayPal

Est l'une des solutions leader et permet aux acheteurs et vendeurs d'envoyer ou de recevoir des paiements en ligne en toute sécurité. PayPal permet également de régler ses achats par Carte Bancaire sans pour autant posséder un compte sur son interface. PayPal est partenaire Gold d'OASIS Commerce, solution de gestion e-commerce multi-canal.

4.21.2.3 Paybox

Solution de paiement sécurisé sur internet, mobile, terminal de paiement et monétique. Paybox est intégré en standard dans la solution Oasis 7, cela permet d'installer un paiement sécurisé sur les sites de nos clients très simplement et rapidement.

4.21.2.4 Le porte-monnaie électronique ou portefeuille électronique

La forme d'un dispositif sécurisé installé sur des appareils électroniques portables (smartphones principalement). Il permet de réaliser un virement de son compte vers celui du vendeur. L'appareil

⁴² KEVIN, « Site e-commerce : quel moyen de paiement pour quel pays ? », Le service de traduction professionnelle, 29octobre2018, <https://traduc.com/blog/moyen-de-paiement-international/>, consulté le 04/08/2020

Chapitre I : Le commerce électronique

ne contient pas d'argent mais permet d'accéder à son compte bancaire de façon sécurisée (grâce à un mode passe)⁴³.

4.21.2.5 Le chèque bancaire

Le règlement par chèque représente encore 5% des paiements en ligne (source : étude Fevad/Médiamétrie – juin 2014). Certains acheteurs sont frileux à l'idée de communiquer en ligne leurs codes de carte bancaire. Pour ceux-là, proposer un règlement par chèque est un plus⁴⁴. Par contre, ce moyen de paiement implique un traitement manuel. Sans oublier les obligations dictées par la loi Hamon de juin 2014, qui impliquent le paiement obligatoire à la commande⁴⁵.

4.21.2.6 Le virement bancaire

Très fréquemment utilisé si vous vendez à des professionnels (BtoB), le virement bancaire s'effectue suite à l'acceptation d'un devis.

4.21.3 L'impacte du covid19 sur le e-commerce en France⁴⁶

Au 1er trimestre 2020 (Fevad) le taux de croissance de l'e-commerce France est de 24%.l'e-commerce France a franchi le cap historique des 100 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2019

Selon le chiffre e commerce France fournis par la Fevad, les ventes e-commerce sont passées de 57 milliards en 2014 à 115 milliards prévus cette année 2020, soit une croissance fulgurante et constante de 101%.

On compte plus de 300 000 points de vente de commerce en France. Les sites marchands pèsent donc plus dans la balance du commerce global, bien que de nombreux magasins physiques ont réussi leurs sites marchands en ligne, Ce sont plus de 1,7 milliards de transactions qui ont été enregistrées sur les sites e-commerce en France, jusqu'à présent l'e-commerce représente 13,4% des ventes au détail. Les ventes sur mobile vont atteindre 17,5 milliards d'euros, soit une croissance de 95% entre 2018 et 2010.

⁴³MAUD LEUENBERGER, «E-commerce : la France passe le cap des 100 milliards d'euros de ventes en 2019 », blog.lengow, 06/02/20, <https://blog.lengow.com/fr/ecommerce-bilan-2019/>, consulté le 05/08/2020

⁴⁴ANNA PERRET, « Le paiement en ligne en Europe : la carte bancaire, PayPal et tous les autres »,idealo.presse,9. octobre 2014 <https://www.idealofr.fr/presse/508-le-paiement-en-ligne-en-europe-carte-bancaire-paypal-et-tous-les-autres.html> , consulté le 05/08/2020

⁴⁵ <https://www.businesscoot.com/fr/etude/le-marche-du-paiement-en-ligne-france>, consulté le 05/08/2020

⁴⁶Fevad, «Le e-commerce en France : Bilan et perspectives », comarketing-news, publié le 6 février 2019, sur : <https://comarketing-news.fr/le-e-commerce-en-france-bilan-et-perspectives/>, consulté le 05/08/2020

Chapitre I : Le commerce électronique

Selon la dernière enquête de la Fevad avec Médiamétrie « e-commerce et confinement », les achats en ligne se sont accélérés depuis le confinement. Près de la moitié des individus interrogés (44,8%) ont effectué au moins un achat au cours des 7 derniers jours. Parmi eux, 90% ont même passé 1 à 3 commandes par semaine.

Les études de marché e-commerce se rejoignent pour dire que le marché du e-commerce en France et dans le monde sera le plus grand bénéficiaire de l'épidémie du coronavirus. Les taux de pénétration de l'e-commerce, qui sont actuellement de 15%, devraient passer à 25% d'ici 2025 (MarketWatch, 2020). Cela représente une augmentation de 67% en cinq ans.

Le nombre de transactions a progressé de 4,2 %, soit un total de 424 millions de transactions pour un chiffre d'affaires de 25,3 Md€. Selon les experts de la Fevad, il s'agit là de la plus faible hausse, jamais observée depuis la création du baromètre. C'est au mois de mars 2020, au début de la période de confinement, que tout a basculé avec une baisse de 10,1 % des ventes en ligne. Ces résultats trimestriels sont néanmoins contrastés selon les catégories d'acteurs et les activités. Ainsi, les sites leaders affichent une croissance équivalente à celle du 1^{er} trimestre 2019, à +7,7 %, grâce à la bonne dynamique des ventes de produits.

La crise sanitaire liée au coronavirus a particulièrement impacté à la baisse les ventes de produits non alimentaires, de transports, de loisirs et de produits touristiques, traditionnellement très fortes à cette période de l'année. Les sites non alimentaires sont en majorité en recul, notamment pour l'ameublement et l'habillement, et ceux dédiés au tourisme ont plongé de 60 % en mars et affichent ainsi un recul de 19 % sur les 3 premiers mois de l'année.

Côté e-marchands, la Fevad recense 200 650 sites d'e-commerce actifs à fin mars 2020, soit 11 % de plus que l'année précédente. Malgré cette forte atomisation du nombre d'opérateurs, 90 % du marché reste entre les mains de seulement 10 000 sites. Selon le baromètre Médiamétrie du 1^{er} trimestre 2020, Amazon fait la course en tête, avec près de 33 millions de visiteurs uniques chaque mois, devant Cdiscount, Fnac, E.Leclerc, Booking.com et Carrefour⁴⁷.

D'ici 2022, plus de 120 000 magasins utiliseront les technologies de réalité augmentée, offrant une expérience d'achat beaucoup plus riche.

Conclusion

⁴⁷ elodie bervily itasse, « coronavirus : la croissance du e-commerce ralentit en 2020 », lesechos-etudes, publié le 10juillier2020, sur : <https://www.lesechos-etudes.fr/news/2020/07/10/coronavirus-la-croissance-du-e-commerce-ralentit-en-2020/>, consulté le 14aout2020

Chapitre I : Le commerce électronique

Pour conclure ce chapitre, nous avons pu constater que le e-commerce s'est très rapidement développé durant ces dernières années. Et cela est dû à l'apparition de nouvelles technologies mais surtout grâce à l'évolution de l'internet d'un côté et des entreprises de l'autre.

Le commerce électronique a rendu accessible des produits qui ne l'étaient pas. Sur le Net, l'offre est très compétitive en termes de prix. Le commerce en ligne s'est imposé rapidement comme un nouveau phénomène économique dans le monde.

En Algérie l'e-commerce est encore à ses débuts, de nombreux indicateurs révèlent, que cette nouvelle pratique n'est pas encore assez développée, et peu utilisée dans le pays. À l'origine de ce retard, un ensemble d'handicaps liés soit aux moyens de paiement, le manque de compétence dans le domaine du e-commerce, un système bancaire non compatible et s'ajoute à cela une hésitation des consommateurs algériens à renoncer à leurs habitudes de consommation traditionnelles. Afin de faire face à cette situation, l'État algérien ainsi que les entreprises doivent entreprendre des mesures pour promouvoir ce type de commerce tel que : favoriser la création d'entreprises dédiées au commerce électronique, modernisation du système bancaire, ajouter différents moyens de paiement sécurisé ...

Mais n'empêche qu'il reste un domaine prometteur pour les années avenir et il commence à prendre une place importante et à être de plus en plus élevé, surtout depuis le début de la crise sanitaire du Covid-19.

Par contre, le marché du e-commerce en France est plus dynamique. Il présente un énorme potentiel, avec son développement et devient de plus en plus compétitif, notamment grâce à cette crise du Covid-19.

Chapitre II : La vente via les réseaux sociaux

Chapitre II : La vente via les réseaux sociaux

Introduction

Aujourd'hui nous vivons dans une société où chacun la représente à sa façon, elle est généralement composée de citoyens, d'institutions, de groupes... Dans un réseau social, tout se rapporte à tout mettre en œuvre pour relier des personnes qui ont un but commun. Or, depuis l'arrivée d'internet, les réseaux sociaux ont pris une nouvelle dimension et se sont largement généralisés, on peut donc parler aujourd'hui de réseaux sociaux en ligne. Avec Twitter, Instagram, Facebook, Youtube, Pinterest... la liste est grande. Toutefois pour pouvoir profiter pleinement du potentiel des réseaux sociaux et optimiser ses chances de succès car ils sont devenus au fil du temps de véritables canaux de vente pour les entreprises et le social commerce est plus important que jamais.

SECTION 01 : LES CONCEPTS DE BASE LIES AUX RESEAUX SOCIAUX

Cette section est consacrée à définir aussi à montrer les généralités des réseaux sociaux.

5 La définition des réseaux sociaux

Selon Boursin et Ludovic le définissent comme suit : « le réseau social se définit comme une plateforme permettant de créer son profil pour construire des relations avec d'autres membres, y former des groupes d'intérêts communs et échanger. Il rend possible un dialogue ou une conversation, dans un cadre certes contrôlé et organisé, mais débarrassé des contraintes physiques de la proximité et de la synchroniser »⁴⁸

5.1 Les autres définitions de base

5.1.1 Les médias sociaux

Selon Frédéric Cavazza, un spécialiste français des médias sociaux, « les médias sociaux désignent un ensemble de services permettant de développer des conversations et des interactions sociales sur internet ou en situation de mobilité. »⁴⁹

D'après ces deux dernières définitions, on voit clairement que les médias sociaux reposent sur un ensemble de services et d'applications sur les technologies du web 2.0. C'est ce qui a permis, l'émergence de nouvelles plateformes de médias sociaux, sur la base des interactions des individus dans un intérêt commun.

⁴⁸ BOURSIN, LUDOVIC : *le media humain dangers et opportunités*, Editions d'Organisation, 2011. P.77

⁴⁹ WELLHOFF T. « tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur les médias sociaux sans jamais oser le Demander », Wellcom, 2012, p.8

Chapitre II : La vente via les réseaux sociaux

5.1.1.1 La différence entre média sociaux et réseaux sociaux

Comme déjà mentionné, les deux termes sont souvent confondus ; c'est une erreur de croire que « médias » et « réseaux » sociaux évoque la même chose. En effet, les media sociaux rassemblent des sites, des applications et des fonctionnalités sociales du web.

Ceci-ci dit, il englobe la technologie, l'interaction sociale et la création de plusieurs types de contenus. Les réseaux sociaux ne sont alors qu'une infime partie des medias sociaux et qui peuvent être définis comme un sous ensemble de ces derniers. Leur vocation première est de permettre aux internautes de se créer un profil, de se mettre en relation, en leur offrant des possibilités de partage.

5.1.2 Définitions du web 2.0

Ce terme a été choisi initialement pour dire qu'il fallait de nouveau compter sur le Web. Et progresser vers une sorte de deuxième génération, tournant autour des évolutions technologique.

Grâce au Web 2.0, l'internaute ne fait plus que visiter les sites. Il devient acteur et participe à son contenu et ainsi plus collaboratif en ligne, plus dynamique. A l'inverse du web1.0 où l'information est descendante, l'internaute n'était qu'un simple récepteur, il recevait l'information sans pour autant pouvoir apporter quelconque changement, seul les propriétaires avait la possibilité de modifier ou de publier un contenu.⁵⁰

5.1.2.1 L'évolution du web 1.0 au web 2.0⁵¹

Tableau N° 04 : L'évolution du web 1.0 au web 2.0

Web 1.0	Web 2.0
Web passif (l'internaute reçoit l'information)	Web collaboratif (l'internaute réagit et crée l'information)
Les webmasters ont le pouvoir	Les internautes ont le pouvoir
Abstention totale des relations des internautes	Un web dynamique et interactif
Les publications sont créées et contrôlées par les propriétaires	Les utilisateurs peuvent déformer et dériver les messages communiqués
Communication unidirectionnelle	Communication multidirectionnelle

⁵⁰ HOSSLER M et al. « Faire du marketing sur les réseaux sociaux », Eyrolles, paris, 2014, p. 16

⁵¹ LENDREVIE Antoine et FETIQUE RAPHAEL, « Le web marketing ».Dunod, Paris, 2011, p26 p30 avec adaptation

Chapitre II : La vente via les réseaux sociaux

Information statique	On parle des médias sociaux, bloggin du web et en tant que plateforme
----------------------	---

Source : LENDREVIE Antoine et FETIQUE RAPHAEL, « Le web marketing ».Dunod, Paris, 2011, p26 p30 avec adaptation.

Historique des réseaux sociaux

Selon MERCLE P. la notion de « réseau » sert désormais à désigner une grande variété d'objets et de phénomènes, ceci-ci n'est pourtant pas nouveaux.⁵²

Ses premières utilisations remontent à l'année 1994, la notion de réseau social (ou social network) fait sa première apparition dans un article de l'anthropologue Britannique John A. Barnes dans le cadre d'une étude menée en Norvège portant sur les relations entre l'organisation politique, le système industriel et les individus.

Ci-dessous, un schéma illustrant le parcours des réseaux sociaux depuis 1995 jusqu'à aujourd'hui :⁵³

- En 1995, le réseau classmates permettait aux Américains de retrouver leurs anciens camarades d'école.

- En 1997, naissances de l'un des premiers réseaux sociaux : sixdegrees. Considéré comme le premier site moderne de réseau social, avec la création du profil et la possibilité de créer un réseau entre utilisateurs.

- En 1998, open diary permet à ses utilisateurs de publier leurs journal en ligne de manière publique ou privée sans avoir des connaissances HTML. Pour la première fois, les utilisateurs peuvent aussi ajouter leurs commentaires.

- En 2001, meetup.com est un site de partage d'intérêt et de passion. Objectif est d'utiliser le web pour que les gens se rencontre pas seulement online mais aussi dans la vrai vie.

- En 2002, le réseau social Freindsterest le premier site à atteindre 1 million d'utilisateurs.

- En 2003, se sont trois grands sites font leurs apparition et qui vont révolutionner notre façon d'utiliser le web, que ce soit dans la sphère privée ou dans la sphère professionnelle : Myspace, WordPress et bien sûr LinkedIn.

⁵² MERCLE P. « sociologie des réseaux sociaux », la découverte, Syros, Paris, 2004, p.6

⁵³ CALVO M. article : l'histoire des réseaux sociaux au travers d'une infographie, posté le 01/18/2013, in : <http://www.tribeleadr.com/lhistoire-des-reseaux-sociaux-au-travers-dune-infographie/>, consulté le 08/03/2020 à 20 h

Chapitre II : La vente via les réseaux sociaux

- En 2004, Mark Zuckerberg lance The Facebook.com, depuis sa chambre d'étudiant d'Harvard, dans la même année, l'équipe de Flickr lance son site de partage de photos.
- En 2005, ce sont les vidéos qui sont à l'honneur avec YouTube.
- en 2006, arrive Twitter avec ses 140 caractères.
- En 2007, Tumblr permet à ces souscripteurs de partager rapidement et facilement des photos, des textes, des notes et des liens avec leur communauté.
- En 2009, viens Foursquer pour aider les utilisateurs à se retrouver en eux, grâce au système de géolocalisation.
- Le lancement d'Instagram en 2010, un réseau social et service de partage de photo et vidéo, racheté aussitôt par Facebook en 2012.
- en 2011, Google créer Google+ pour concurrencer Twitter et Facebook. Et l'apparition de l'application SnapChat⁵⁴.
- Enfin, le dernier en date est Pinterest crée en 2012 en tant que réseau social dédié à l'image.

Les principaux réseaux sociaux ⁵⁵

5.2 Facebook

Facebook est le site où vous êtes susceptible de trouver des amis, des collègues et des parents autour de vous tellement la plateforme est devenue populaire. Bien que Facebook soit principalement axé sur le partage de photos, de liens et de la vie quotidienne, les utilisateurs peuvent également montrer leur soutien aux marques ou aux organisations en devenant des fans.



5.3 Twitter

Twitter est juste l'un des plus fun et intéressants à utiliser. Les messages sont limités à 140 caractères ou moins, mais c'est plus que suffisant pour afficher un lien, partager une image ou même échanger des idées avec votre célébrité préférée ou un influenceur.

⁵⁴ CALVO M. article : l'histoire des réseaux sociaux au travers d'une infographie, posté le 01/18/2013, in : [http://www.tribeandr.com/lhistoire-des-reseaux-sociaux-au-travers-dune-infographie /](http://www.tribeandr.com/lhistoire-des-reseaux-sociaux-au-travers-dune-infographie/), consulté le 08/03/2020

⁵⁵ DIGITIZ, « La liste des principaux réseaux sociaux », posté in: <https://digitiz.fr/blog/reseaux-sociaux-definition-liste>, consulté le 09/03/2019

Chapitre II : La vente via les réseaux sociaux



5.4 Snapchat

Il s'agit d'une plate-forme sociale de partage de photos et de vidéos disponibles sur smartphone et qui permet de discuter avec des amis en utilisant des images. La particularité de ce réseau social est que chaque image ou vidéo envoyée ne peut être visible que durant une période de temps par son destinataire.



5.5 Youtube

En tant que service de partage de vidéos, YouTube est devenu si populaire que son catalogue de milliards et de milliards de vidéos, il est devenu le «deuxième moteur de recherche mondial». Les utilisateurs peuvent partager, évaluer et commenter toutes les vidéos qu'ils visionnent.



5.6 Instagram

Instagram permet de partager ses photographies ou vidéos prises avec son smartphone avec ses amis sur la plateforme ou via les autres réseaux sociaux notamment Facebook qui l'a racheté. Vous pouvez aussi choisir parmi une variété de filtres photo et inviter des amis à les commenter⁵⁶.



5.7 Pinterest

Servant de gigantesque idée virtuelle d'inspiration, Pinterest a joué très grand rôle dans les médias sociaux au cours des dernières années. Particulièrement populaire auprès des femmes et de la communauté du "Do It Yourself", la plateforme vous permet de partager des photos, et toute sorte de visuels créatifs que d'autres peuvent épingler, enregistrer ou dupliquer.

⁵⁶Digitiz, « La liste des principaux réseaux sociaux », posté in: <https://digitiz.fr/blog/reseaux-sociaux-definition-liste>, consulté le 09/03/2019

Chapitre II : La vente via les réseaux sociaux



SECTION02 : L'IMPORTANCE DES RESEAUX SOCIAUX DANS LE E-COMMERCE

Les réseaux sociaux sont désormais un levier à part entière permettant à une activité e-commerce de se développer. Dans cette section on va comprendre l'importance qu'apportent les réseaux sociaux pour le développement du commerce en ligne.

6 La place des réseaux sociaux dans l'e-commerce

La façon dont les consommateurs achètent a changé, il est aujourd'hui facile de cliquer sur l'écran pour acheter un produit. Les réseaux sociaux ont favorisé la croissance du commerce électronique.

6.1 Un service client impressionnant

Les entreprises s'efforcent toujours d'améliorer les relations avec les clients, aussi les réseaux sociaux offrent un bon moyen d'y parvenir. Ils aident à mieux interagir avec les clients et le marché.

6.2 Avoir une communauté

Les clients ne sont pas « justes clients », ils font partie de la communauté d'une marque commune. Il est envisageable de développer cette communauté en vue de la fidéliser. Les réseaux sociaux aident la marque à gagner la confiance et à renforcer sa crédibilité. Dans ce sens, il faut considérer par exemple une page Facebook comme une vitrine où le contenu attrayant est diffusé constamment afin de garder le public en éveil.

6.3 Mieux comprendre les clients

Il est difficile d'inciter les clients à acheter si on ne les connaît pas, les sondages et les questionnaires ne suffisent pas pour autant. Il faut penser à développer une stratégie de réseaux sociaux qui donne des résultats plus précis. Les informations récoltées permettent de personnaliser l'approche. En effet, beaucoup d'utilisateurs disent que les réseaux sociaux les aident à décider quoi acheter.

6.4 Influencer les décisions d'achat

Comme les clients s'accordent à dire que les réseaux sociaux jouent un rôle déterminant dans leurs décisions d'achat, la bataille des marques consiste alors à convaincre les utilisateurs d'acheter

Chapitre II : La vente via les réseaux sociaux

leurs produits. Pour cela, il faut un contenu convaincant pour chaque étape du parcours de l'acheteur. Les réseaux sociaux influencent la réputation de la marque à tel point qu'ils influent sur la décision d'achat. Une grande présence sur les réseaux sociaux, est de ce fait nécessaire pour une meilleure performance.

6.5 Aller au-delà de la vente

Si le seul objectif d'une présence sur les réseaux sociaux est de vendre, les clients et les abonnés le verront rapidement. Les réseaux sociaux constituent davantage qu'un portail vers le commerce électronique. L'engagement avec les clients sur les réseaux sociaux au-delà de leur potentiel de vente. Il est important d'établir une connexion avec les clients et d'entretenir avec eux une relation saine. Il ne faut donc pas être actif uniquement lorsqu'il s'agit de vendre.

6.6 Promotions et remises

Les réseaux sociaux constituent une plate-forme clé pour la publication de remises et de nouveaux contenus, cela présente de gros avantages pour les utilisateurs. Ils permettent en effet une multitude de possibilités, allant des ventes flash aux bons d'achat.⁵⁷

Les raisons qui poussent les e-commerçants à utiliser les médias sociaux

Ce n'est plus un secret, les réseaux sociaux sont désormais un levier à part entière permettant à une activité e-commerce de se développer.

6.7 Les réseaux sociaux, facilitateur du commerce en ligne

Les entreprises ont parfaitement saisi la valeur ajoutée que représentent les réseaux sociaux pour leur activité d'e-commerce, et ce, tous secteurs confondus.

En effet, les médias sociaux sont un excellent moyen pour les e-commerçants de faire face à une concurrence internationale en communiquant auprès d'une large audience, augmentant ainsi leur notoriété face à d'autres acteurs présents sur le marché.

6.8 Le social au service de la vente en ligne

En plus de fournir aux e-commerçants un accès à de précieuses données, les réseaux sociaux offrent également de nombreuses fonctionnalités en lien direct avec le domaine de la vente : source de renseignements, collecte d'avis utilisateurs, partage de retours d'expérience, interactions entre

⁵⁷ KASSY Wassim, article : « L'importance des réseaux sociaux dans l'e-commerce, futurdigital-avis », publié le 19 octobre 2018, sur : <https://www.futurdigital-avis.fr/limportance-des-reseaux-sociaux-dans-le-commerce/>, consulté le 16/05/2020

Chapitre II : La vente via les réseaux sociaux

(futurs) consommateurs, support..., chacune de ces fonctionnalités ont toutes pour point commun l'utilisation de l'aspect social.

Le Social Commerce, Cette (r)évolution, amorcée depuis plusieurs années, représente un levier majeur pour les e-commerçants désireux d'acquérir de nouveaux clients en plaçant le social au centre du processus d'achat.

Bien entendu, les medias sociaux ne s'arrêtent pas là et incitent d'autres fonctionnalités permettant à leurs utilisateurs de démarrer un achat directement depuis une publication.

Le meilleur exemple est l'identification de produits sur une photo. Grâce à cela, il suffit à l'internaute de cliquer sur un produit pour entamer son processus d'achat, directement dans le réseau social ou vers la fiche du produit concerné.

Ainsi, les réseaux sociaux ne sont plus de simples canaux grâce auxquels le consommateur se renseigne et obtient des informations. Ils sont devenus de véritables plateformes de vente à part entière, se transformant ainsi en outils incontournables pour les e-commerçants dont l'objectif est de maximiser leurs ventes.⁵⁸

Pourquoi vendre à travers les réseaux sociaux

6.9 Facebook

Facebook est aujourd'hui le réseau social par excellence. Effectivement, c'est l'un des premiers réseaux de ce genre ayant fait son apparition sur Internet, permettant ainsi de faire des aménagements dans les fonctionnalités qu'il propose, en fonction de l'évolution des besoins des consommateurs.

6.9.1 Pourquoi vendre sur facebook ?

- Selon les données publiées par Facebook, le réseau a atteint les 2 milliards d'utilisateurs fin 2018. Aucun autre réseau (pas même les réseaux chinois) ne compte autant d'utilisateurs, montrant une forte attractivité dans le monde entier ;
- C'est un réseau qui rassemble toutes sortes de personnes, ce qui permet de trouver des clients potentiels, peu importe la cible d'une entreprise ;
- Sa plateforme publicitaire est l'une des plus avancées, comparée aux différentes régies proposées par la concurrence ;

⁵⁸ EFARMZ.BE & GTiNO, «Réseaux sociaux : Quelle importance en E-commerce ? », retis.be, posté le 14juillier2020, in : <https://www.retis.be/reseaux-sociaux-ecommerce/>, consulté le 25/08/2020

Chapitre II : La vente via les réseaux sociaux

- Les coûts de campagnes promotionnelles ont augmenté, mais c'est toujours une très bonne option pour quiconque voulant promouvoir sa boutique en ligne et ses produits. De nombreuses boutiques continuent de fonder leur stratégie publicitaire globale sur ce réseau ;
- Facebook offre de nombreuses possibilités aux marques. Il est facile de créer une page ou un groupe Facebook pour regrouper des fans et les laisser discuter "entre eux" des produits ;
- Grâce à Facebook, les entreprises touchent un large panel d'utilisateurs mais aussi ciblent ceux qui les intéressent particulièrement en utilisant les liens sponsorisés. par exemple, les cibler par genre, âge, localisation, centre d'intérêt, etc ;
- Facebook Insights, outil d'analyse statistique du réseau social, permet également de suivre des publications (gratuites ou payantes) ;

C'est ce dont témoigne Catherine Duval du site Amsterdamer : « Facebook représente un formidable potentiel : cette communauté de clients facilement accessible et en croissance permanente permet de développer les marques et promouvoir leurs produits. Leurs site et le réseau social ne font plus qu'un, grâce à des mises à jour automatiques. »⁵⁹

6.10 Instagram

Instagram, le nouveau géant des réseaux sociaux. Lors de son développement, Facebook a compris le potentiel de l'application de Kevin Systrom et Mike Krieger, et s'en est emparé en 2012. Aujourd'hui, le réseau social compte plus d'un milliard d'utilisateurs actifs dont 500 millions se connectent chaque jours (source: Statista 2018)

6.10.1 Pourquoi vendre sur instagram ?

- Pour beaucoup, d'un point de vue E-Commerce, Instagram est le réseau social de prédilection. Alors que Facebook a atteint son apogée d'utilisateurs, Instagram ne cesse de croître et d'attirer de nouveaux utilisateurs ;
- Les utilisateurs d'Instagram interagissent beaucoup plus avec les marques que les utilisateurs de Facebook (68% de taux d'interaction sur Instagram entre les consommateurs et les marques, contre 32% sur Facebook) ;

⁵⁹ témoigne Catherine Duval du site Amsterdamer, « Quels réseaux sociaux pour développer son e-commerce ? », comarketing-news, publié le 29octobre2016, sur : <https://comarketing-news.fr/quels-reseaux-sociaux-pour-developper-son-e-commerce/>, consulté le 28/05/2020

Chapitre II : La vente via les réseaux sociaux

- La commande moyenne d'un utilisateur d'Instagram est de 65 \$, tandis que celle sur Facebook est de 55 \$; Comme Facebook, il permet d'étiqueter les produits directement dans les publications et d'effectuer l'achat à partir de l'application elle-même, sans avoir à être redirigé vers des sites externes (ce qui a pour effet d'augmenter la conversion) ;
- Instagram est aussi un réseau social dédié aux photos mais fonctionne différemment. C'est une application disponible uniquement sur devices mobiles qui a été rachetée par Facebook. 58% des utilisateurs d'Instagram ont déjà eu envie d'acheter un produit après l'avoir vu sur le réseau⁶⁰ ;
- Un potentiel non négligeable puisque le réseau compte maintenant 1 milliard d'utilisateurs actifs mensuels. Son utilisation est simple, elle permet de mettre en avant des photos ou des vidéos avec des filtres en quelques secondes. Comme pour les autres réseaux sociaux, l'application a développé son programme publicitaire. Donc mettre en avant des photos sponsorisées des produits sur l'application ;
- Enfin, Instagram est un outil intéressant dans la mesure où il permet de publier des photos retouchées sur les autres réseaux sociaux en même temps (Facebook, Twitter,...) si les comptes sont liés. Utiliser Instagram pour mettre en avant des produits, leur environnement ou bien même une équipe de travail (coulisses,...). Sur ce réseau social, penser à utiliser les hashtags adéquats (#) afin de gagner en visibilité lors de recherches réalisées sur certains mots clés par les internautes ;

6.11 Pinterest⁶¹

Un réseau social très particulier. Son public est majoritairement féminin, très orienté vers la décoration et le bricolage, les objets de la vie quotidienne, la cuisine et le fitness.

⁶⁰témoigne Catherine Duval du site Amsterdamer, op, cit, consulté le 28/05/2020

⁶¹ CHANNABLE, « Les réseaux sociaux pour le E-Commerce, tout ce que vous devez savoir », ecommerce-nation, posté le 29/07/2019, in : <https://www.ecommerce-nation.fr/reseaux-sociaux-ecommerce/>, consulté le 28/05/2020

Chapitre II : La vente via les réseaux sociaux

6.11.1 Pourquoi vendre sur pinterest ?

- Pinterest compte aujourd'hui plus de 250 millions d'utilisateurs actifs (septembre 2018) et fonctionne un peu comme Twitter (système d'abonnement à des tableaux).l'épingleage des images (des pins) sur des tableaux thématiques appelés "boards". Chaque photo épinglée peut être cliquée et renvoie alors vers le site source.
- Pinterest se démarque des autres réseaux sociaux par l'usage qu'en ont les utilisateurs. Effectivement, ces derniers sont à la recherche de sujets et idées spécifiques, plutôt que de simplement faire défiler sans but, contrairement à Facebook et Instagram
- C'est un réseau parfait pour les marques à fort contenu visuel (mode, décoration, art), ou de contenu lié au bricolage. Cette catégorie concerne tant les entreprises B2B que les entreprises B2C.
- A noter que 69% des utilisateurs de Pinterest ont déjà acheté un produit après l'avoir vu sur le réseau social (contre 40% sur Facebook).

6.12 Snapchat

Un réseau social qui, pour l'instant, cible principalement les jeunes. En effet, les milléniales ne sont pas les seuls présents sur ce réseau : la Génération Z fait également partie des communautés présentes sur l'application.

6.12.1 Pourquoi vendre sur snapchat ?

- SnapChat compte près de 200 millions d'utilisateurs, ce qui est une très bonne chose si l'on tient compte du fait que son public est majoritairement jeune ;
- Comme Facebook et Instagram, il permet d'effectuer des achats directement dans l'application, sans que l'utilisateur ait à se rendre sur un site Web externe ;
- SnapChat est un réseau social conçu pour des milléniales. Ainsi, les marques ciblant cette population est en présence d'une forte opportunité ;
- Comme sur Instagram, les produits visuels fonctionnent mieux que les produits plus complexes.⁶²

⁶² LAURENT BIZOT, Directeur Expérience Clients Oxatis, «quels réseaux sociaux pour développer son e commerce », Comarketing-News, posté le 25octobre2020, in : <https://comarketing-news.fr/quels-reseaux-sociaux-pour-developper-son-e-commerce/>, consulté le 09/06/2020

Chapitre II : La vente via les réseaux sociaux

L'impact des réseaux sociaux sur le e-commerce

85% des e-commerçants se servent des réseaux sociaux aujourd'hui pour communiquer et partager. Ainsi, l'utilisation des réseaux sociaux à bon escient permet d'accroître le trafic qualifié sur les sites e-commerce.

6.13 Un levier d'influence sur la consommation en ligne

Pour mieux comprendre l'intérêt de ce levier d'influence sur la consommation en ligne, il est important d'analyser la réelle dimension communautaire à l'acte d'achat qu'apporte le social commerce avec des solutions d'achats partagés, de co-shopping.

En effet, vendre directement ses produits par l'intermédiaire des réseaux sociaux et s'adapter aux avis des internautes permet de lever un frein souvent associé à l'achat en ligne, celui d'acheter seul sans avoir l'avis de son entourage. Les retours d'informations de la part des acheteurs sont rapides, honnêtes et précis.

Généralisant en moyenne 3,2 visites supplémentaires sur les sites e-commerce, cette nouvelle façon de consommer permet de faire vivre aux e-shoppers une expérience différente.

De plus en plus entraînés, la consommation connectée prend plaisir à partager leurs idées shopping et sont également très influençables en matière d'achats en ligne. En effet, 1 cyberacheteur sur 2 partage son acte d'achat et 9 internautes sur 10 se disent influencés par les avis qu'ils lisent sur Internet. Souvent de sexe féminin, ces individus ayant des intérêts communs deviennent de véritables prescriptrices pour les marques. Les marques ont alors un grand intérêt à développer une communauté réactive et adaptée.

6.14 Intérêt de communiquer sur les réseaux sociaux

En investissant du temps et de l'énergie, beaucoup d'e-commerçants parviennent à se démarquer en proposant des produits d'avant-garde et un univers à leurs clients.

C'est l'occasion pour beaucoup de rivaliser avec de grandes marques en développant leur notoriété grâce à un bouche à oreille numérique extrêmement actif.

Les géants des réseaux sociaux tels que Facebook, Twitter ou Instagram déterminent les situations professionnelles et réalisent des analyses psychologiques sur le comportement d'achat des internautes. Par le biais de ce ciblage, les entreprises renforcent la fidélité de leurs chers clients en leur adressant des offres, des services et du contenu personnalisés.

Chapitre II : La vente via les réseaux sociaux

Par exemple la nouvelle innovation du « buy button » de Twitter et Facebook qui renvoie directement les utilisateurs sur le site e-commerce pour finaliser leurs achats. La progression « Publicité de produit » de Facebook augmente considérablement la visibilité des produits destinés à une segmentation précise. Enfin, le « shop now » d'Instagram dirige l'utilisateur vers le site marchand de l'entreprise.

Une présence bien orchestrée sur les réseaux sociaux, ciblage et amplification virale sur le long terme. Avec des coûts fixes incomparables avec ceux des outils marketing traditionnels comme les brochures ou la publicité à la télévision, le « social » draine 36% des investissements au premier semestre 2016.⁶³

L'utilisation des réseaux sociaux pour le développement des entreprises

6.15 Améliorer la visibilité de l'entreprise

La présence des entreprises et des marques sur les réseaux sociaux est devenue incontournable. Ces sites représentent un vecteur de communication au même titre que les médias classiques, mais présentent un coût moindre et un retour sur investissement beaucoup plus intéressant.

Tout d'abord, en tant que chef d'entreprise, indépendant ou responsable de TPE et de PME, créer une page au nom de sa société qui contiendra les informations essentielles sur son entreprise (nom, descriptif, zone d'activité, contacts...) et comportera un lien vers le site officiel afin d'y attirer des visiteurs supplémentaires (ce que l'on appelle générer du trafic).

6.16 Augmenter les ventes et fidéliser les clients

Les réseaux sociaux représentent un outil de vente à bas coût pour dynamiser les ventes ou accroître la base clients.

Facebook et Twitter sont très pratiques pour annoncer la sortie d'un nouveau produit ou lancer une opération spéciale (par exemple, des réductions accordées uniquement aux personnes connectées aux réseaux sociaux). L'information sera rapidement relayée entre les membres du réseau si bien que cela permettra d'attirer de nouveaux prospects.

Par ailleurs, l'utilisation du Web se voulant de plus en plus interactive, les internautes (surtout les particuliers) n'hésitent pas à donner leur avis sur tel produit ou telle société et avoir accès à des

⁶³ LIVRE BLANC MARKETPLACE, «l'impact des réseaux sociaux sur le e-commerce », vnconline, posté le 4janvier2017, in : <https://www.vnconline.com/article/impact-reseaux-sociaux.html>, consulté le 25/05/2020

Chapitre II : La vente via les réseaux sociaux

retours d'expérience utilisateurs intéressants sans avoir à faire appel à des enquêtes ou des panels plus compliqués à mettre en place.

Bon à savoir :

L'utilisation de mots-clés pertinents est primordiale pour être correctement référencé par les moteurs de recherche.

Les réseaux sociaux constituant également un support de communication sur Internet, permet l'utilisation de ces derniers pour faire de la publicité : achat d'espace, bannières, etc.⁶⁴

SECTION03 : LA VENTE EN LIGNE GRACE AUX OUTILS D'AIDE DES RESEAUX SOCIAUX

Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Snapchat..., et l'arrivée des Pinterest nombreux sont les réseaux qui proposent, via des plateformes dédiées, des solutions d'annonces sponsorisées ciblées pour les marques, des outils de vente... Aujourd'hui les réseaux sociaux sont aussi une force de vente et s'avèrent être une solution pour vendre efficacement. Voyons ensemble comment ! Dans cette section on va présenter les réseaux sociaux comme une nouvelle plateforme du e-commerce.

7 Les différents outils de vente des réseaux sociaux

⁶⁴ <https://www.general.fr/professionnel/dossier/reseaux-sociaux-d2-octobre/> consulté le 26/05/2020

Chapitre II : La vente via les réseaux sociaux

7.1 Les outils de vente sur Facebook

Facebook est un réseau social qui touche un public très large. Il joue un rôle central à plusieurs niveaux : (développer la notoriété de la marque, mettre en avant et vendre les produits, animer une communauté). Il sert également à diffuser des promotions et organiser des actions publicitaires ponctuelles (jeux, concours...). Par conséquent, permet d'interagir très facilement avec les communautés.

7.1.1 Utiliser une page fan Facebook

Le premier élément utiliser pour vendre sur Facebook est la page fan. Cette dernière regroupe l'ensemble des utilisateurs qui ont une appétence pour une marque et un secteur d'activité.

Pour vendre sur une page fan Facebook, il est probable de faire beaucoup de ventes directement depuis cette page. Son avantage est principalement que l'internaute pourra avoir un premier contact avec le catalogue produit sans se sentir en situation d'achat.

Le deuxième élément pour vendre sur une page fan Facebook, c'est les statuts. Avoir une boutique en ligne il est probable de relayer régulièrement les meilleures promotions en postant un statut sur la page fan.

7.1.1.1 L'optimisation d'un post sur une page fan Facebook⁶⁵

Pour chaque post :

- mettre un véritable statut indiquant pourquoi choisir de mettre en avant ce produit
- mettre un lien direct vers la fiche produit du produit mis en avant
- associer une image du produit à un post. Cette image aura été retravaillée en y ajoutant les informations principales du produit ainsi qu'un bouton d'achat.

7.1.1.2 La variation des publications

Trop souvent les e-commerçants se contentent de pousser leurs meilleurs produits pour tenter de vendre sur une page facebook. Ce n'est pourtant pas suffisant.

⁶⁵ ALEXANDRE, blog : «Boutique Facebook: comment vendre sur Facebook en 2020 », digitad.ca, <https://digitad.ca/boutique-facebook-comment-vendre-sur-facebook-en-2018/>, consulté le 11/06/2020

Chapitre II : La vente via les réseaux sociaux

En effet, la mise en avant de produits est considérée comme de la publicité par les internautes. Ainsi, publier que des posts de promotion, c'est se faire blacklister par les fans qui ne verront plus les publications⁶⁶.

7.1.2 Vendre grâce a une boutique Facebook

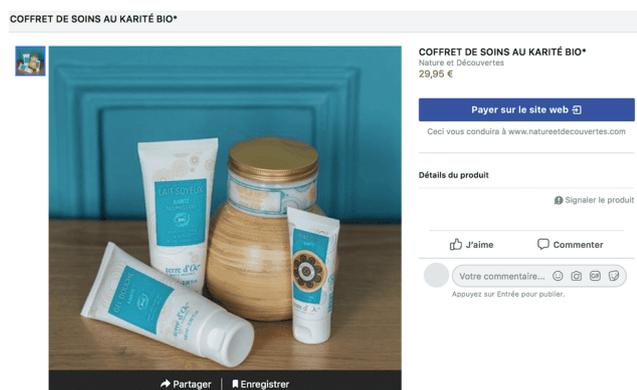
La Boutique Facebook est une fonctionnalité de la Page Facebook Entreprise qui permet de promouvoir des produits et les vendre sur Facebook. L'onglet Boutique Facebook est accessible à partir de la page de Facebook Entreprise.

En cliquant sur l'onglet « Boutique », les internautes ont accès au liste de collections et de produits présents dans le catalogue la marque.

En cliquant sur un produit, on aura un accès aux informations suivantes:

- Une photo du produit
- Son prix
- Sa description
- Un lien qui mène vers un site web pour que l'internaute puisse finaliser sa transaction

Figure N°03: Photo du produit sur une page Facebook.



Source : ALEXANDRE, blog : «Boutique Facebook: comment vendre sur Facebook en 2020 », digitad.ca, <https://digitad.ca/boutique-facebook-comment-vendre-sur-facebook-en-2018/>

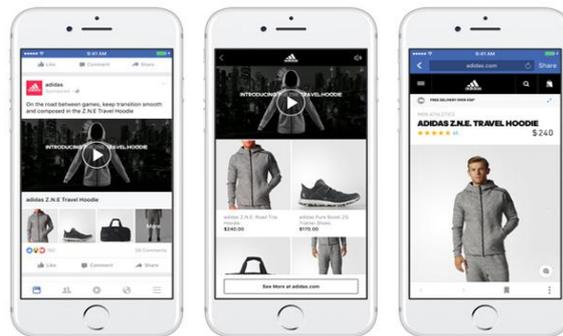
7.1.2.1 L'organisation des produits dans des collections

L'organisation des produits sous des "Collection". Ces collections permettent de classer les produits et faciliter la navigation de l'internaute. L'idéal serait de classer les produits tels qu'ils sont classés dans les catégories du site.

⁶⁶ ALEXANDRE, op. cit , consulté le 11/06/2020

Chapitre II : La vente via les réseaux sociaux

Figure N°04 : Publication de type collections



Source : <https://www.generali.fr/professionnel/dossier/reseaux-sociaux-d2-octobre>

Par exemple, la boutique en ligne SARENZA pourrait vendre ses produits sur Facebook selon les types: homme, femme, enfant, ballerines, baskets, chaussures à lacets...

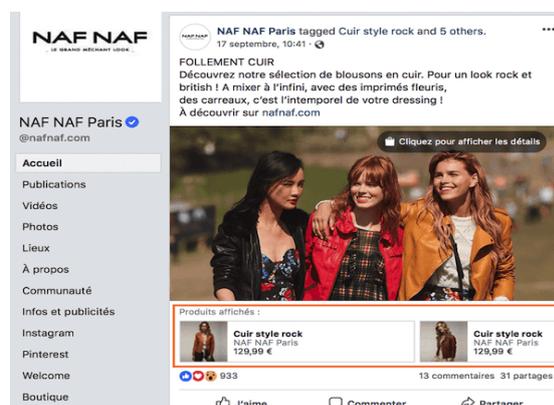
7.1.3 L'achat grâce au bouton d'appel

Inciter les internautes à acheter sur la page Facebook Entreprise en utilisant le bouton d'appel présent en haut de la page. Ensuite paramétrer le lien de redirection du bouton pour attirer du trafic sur le site e-commerce ou bien pour transformer les internautes directement sur la boutique.

Promouvoir les articles par le biais de publications Facebook. Elle sera alors affichée dans le journal de la page Entreprise et le fil d'actualité des membres Facebook qui suivent la page.

Ci-dessous l'exemple de la boutique Naf Naf qui a publié sur les réseaux sociaux une annonce sur leur nouvelle sélection de blousons en cuir pour la saison. En dessous de la publication, on peut trouver un lien vers les fiches produits de leur boutique.

Figure N° 05 : Le profil de la boutique NAFNAF



Source : <https://digitad.ca/boutique-facebook-comment-vendre-sur-facebook-en-2018/>

Chapitre II : La vente via les réseaux sociaux

La Boutique Facebook peut devenir un outil clé dans le développement d'une stratégie de ventes et marketing web.

L'avantage est qu'elle est adaptée à toute compagnie souhaitant vendre des produits en ligne, qu'elle possède ou non un site e-commerce.

7.1.4 Vendre sur les groupes « achat et ventes » sur Facebook

Il est donc possible de créer un groupe d'achat et vente d'objets d'occasion pour une communauté, par exemple, de sorte que les gens dans le voisinage local peuvent publier des petites annonces pour vendre des choses et/ou chercher des articles des autres,⁶⁷ cette fonctionnalité n'intéresse donc pas que les marques et les entreprise (b to c) mais aussi d'autres individus (c to c) peuvent en participer en publiant leurs articles qu'ils souhaiteraient vendre. Pour vendre sur ces groupes il faut en faire partis c'est-à-dire être membre ou rejoindre ces derniers.

L'opération de vente se traduit par une publication d'un produit sur le groupe en rajoutant quelques consignes telles que (les photos du produit, le prix, l'état de l'objet, la marque et d'autre informations concernant l'article) mais aussi les coordonnées du vendeur (son numéro, son profil,...) afin de pouvoir le contacter.

De plus sur la publication, les acheteurs peuvent interagir en cliquant sur un bouton 'j'aime' ou laisser un 'commentaire' leurs permettant de donner leurs avis ou de s'interroger sur le produit. Une fois que l'acheteur est intéresser par ce dernier il contactera le vendeur en privé (message privé) sur son propre compte afin d'exercer ou non l'opération d'achat.

L'avantage de ces groupes est la diversification des articles et produits ainsi que le contacte direct entre l'acheteur et le vendeur.

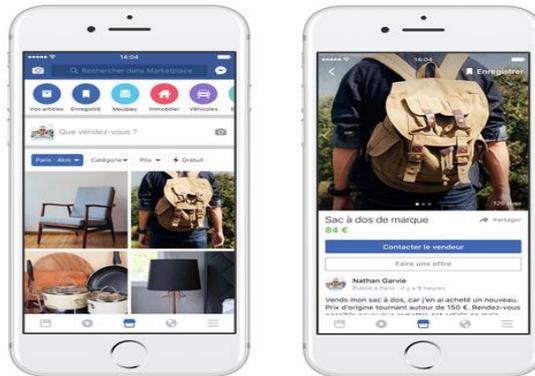
7.1.5 Vendre sur Facebook Marketplace

Facebook a décidé d'aller plus loin et lance aujourd'hui une place de marché e-commerce : Facebook Marketplace ainsi que des profils commerciaux pour exercer des opérations d'achat et de vente.

⁶⁷ Noel NGUESSAN, article : « comment avoir facebook marketplace pour vendre ? », arobasenet.com , posté le 26avril 2017, in : <https://www.arobasenet.com/2017/09/acheter-et-vendre-marketplace>, consulté le 16/06/2020

Chapitre II : La vente via les réseaux sociaux

Figure N° 06 : Marketplace sur facebook



Source : Noel NGUESSAN, article : « comment avoir facebook marketplace pour vendre ? », arobaset.com , posté le 26avril 2017, in : <https://www.arobaset.com/2017/09/acheter-et-vendre-marketplace>.

Facebook Marketplace ⁶⁸permet aux utilisateurs de trouver des objets en vente près de chez eux. Consiste à faire une recherche et filtrer les résultats en fonction du prix ou de la catégorie de produit, exactement comme sur les sites d'achat et vente entre particuliers. Facebook indique un arrangement entre l'acheteur et vendeur : le réseau social ne propose ni paiement ni livraison, exactement comme Le Bon Coin. Si vous souhaitez vendre un produit sur Facebook, c'est très simple : prenez une photo de l'objet à vendre, indiquez son nom, une description, un prix, confirmez la localisation et sélectionnez une catégorie.⁶⁹

7.1.6 Les astuces pour optimiser et augmenter les ventes sur Facebook

Vendre des produits sur Facebook, dispose de nombreuses astuces pour optimiser et augmenter les ventes, telles que⁷⁰:

- des pages de vente optimisées via la publicité sur Facebook (les annonces apparaissent en priorité sur le fil d'actualités des internautes) ;

⁶⁸ FELIX MARCIANO, article : « Mettre un article en vente sur la marketplace de Facebook », commentcamarche.net, mise à jour le 26novembre2019, in : <https://www.commentcamarche.net/faq/54067-mettre-un-article-en-vente-sur-la-marketplace-de-facebook>, consulté le 28/06/2020

⁶⁹ ALEXANDRA PATARD, blog : « Snapchat : de nombreuses nouveautés pour les développeurs », blogdumoderateur, posté le 12juin2020, in : <https://www.blogdumoderateur.com/snapchat-partner-summit-2020-nouveautes-developpeurs/>, consulté le 28/06/2020

⁷⁰ SEBASTIEN BLEROT, blog : « conseil pour vendre sur facebook page fan », joptimisemonsite, posté en janvier 2020, in : <https://www.joptimisemonsite.fr/conseil-vendre-sur-facebook-page-fan-next-Pour-vendre-sur-une-page,ventes-directement-depuis-cette-boutique>, consulté le 29/06/2020

Chapitre II : La vente via les réseaux sociaux

- un bouton facebook pay qui permet à la cible d'acheter et payer directement les produits sans quitter le réseau social en ajoutant un moyen de paiement (carte de débit, carte de crédit ou PayPal), Il peut servir à rembourser ses amis via Messenger, acheter des produits sur la marketplace de Facebook ou (bientôt) faire des dons sur Instagram. Tout cela gratuitement.
- des publicités dynamiques qui sont générées directement par Facebook (retargeting) en fonction du catalogue produits (si un internaute a visité une des pages de ventes, il reçoit automatiquement une de ses annonces sur le réseau social) ;
- la publication d'offres (coupons de réduction pendant les soldes, etc.) à faire valoir en magasin ou sur le site ;
- Utiliser le sponsoring (les boostes) pour une marque afin de la rendre plus visibles au sein du fil des internautes (taux de reach Facebook). il s'agit donc d'une forme de publicité qui permet de cibler une communauté en fonction : (sexe, âges, pays,...) pour atteindre et maximiser ainsi les ventes sur facebook.
- Les publicités dans les stories sont des publicités vidéo ou image en plein écran qui disparaît après 24 heures. Cela permet entre autres : (D'augmenter la visibilité, engager l'audience, une plus grande proximité entre les utilisateurs et la marque, d'être dans l'ère du temps. Que ce soit pour vendre des produits ou des services, il faut faire des stories pour communiquer sur : (Un événement, un nouveau produit ou service, mettre en avant des clients, montrer une équipe en action.⁷¹
- Dynamiser les communautés grâce aux concours Facebook, cela permet de générer l'engagement de cette dernière. Leur proposer de participer à un concours avec à la clé un produit de la boutique de la marque. Pour réaliser ces types de publication sur Facebook, il suffit d'identifier le produit lors de la rédaction de la publication.⁷²

Toutes ces possibilités permettent d'organiser des ventes, de surveiller la concurrence et de connaître le nombre de visiteurs ou le taux de clics sur les annonces. Ces analyses statistiques sont des outils précieux pour optimiser la ligne éditoriale et le taux de conversion.⁷³

⁷¹CONTINUUM-COMMUNICATION, « les facebook stories sont maintenant ouvertes aux marques », publié le 5mars2018, in : <https://www.continuum-communication.com/2018/03/05/les-facebook-stories-sont-maintenant-ouvertes-aux-marques/>, consulté le 01/07/2020

⁷² ALEXANDRE, «Boutique Facebook: comment vendre sur Facebook en 2020 », digitad.ca, <https://digitad.ca/boutique-facebook-comment-vendre-sur-facebook-en-2018/>, consulté le 01/07/2020

⁷³ MURIEL.TOUATI, « 10 astuces pour vendre sur les réseaux sociaux ! », findly.marketing, publié le 30janvier2020, in : <https://findly.marketing/blog/10-astuces-pour-vendre-sur-les-reseaux-sociaux>, consulté le 12/07/2020

Chapitre II : La vente via les réseaux sociaux

7.2 Les outils de vente sur Instagram⁷⁴

Instagram est une vocation « visuelle », en mettant en avant les images illustrant les produits. Quelques applications très utilisées par les marques

Pour vendre sur instagram il faut créer un collage d'images d'un produit et de le partager avec une communauté. En plus, la fonction Instagram direct pour envoyer des photos en sélectionnant des personnes différentes.

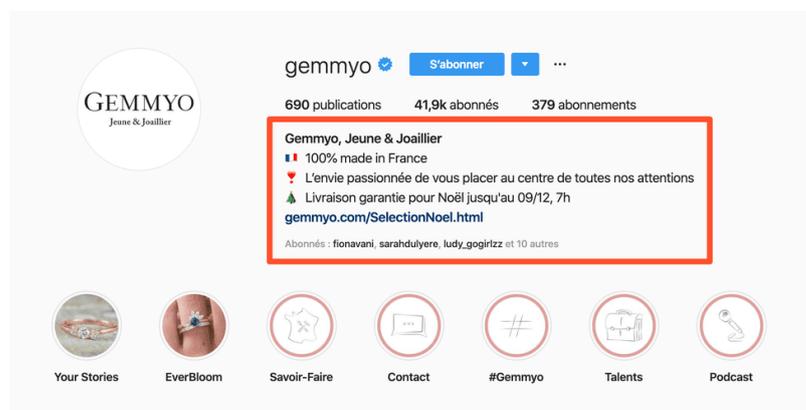
7.2.1 Vendre sur Instagram avec le lien dans la bio

La bio d'un compte Instagram est efficace pour insérer un appel à l'action qui redirige l'utilisateur sur un site web ou toute autre page.

De plus, Sa modification est possible à tout moment pour annoncer une promotion à durée limitée, la sortie d'une nouvelle collection ou une offre particulière faite à un moment de l'année.

D'ailleurs, en cette période de fêtes, c'est le moment idéal pour mettre en avant les offres ou les conditions de livraison/retour plus avantageuses pour Noël. Gemmyo en est le parfait exemple.

Figure N°07 : La bio d'un compte Instagram de la marque GEMMYO



Source : DANILO DUCHESNES, « 7 façons originales de vendre sur Instagram en 2020 », publié en janvier 2018, sur : <https://daniloduchesnes.com/blog/vendre-sur-instagram>.

⁷⁴ <https://www.facebook.com/business/learn/>, consulté le 12/07/2020

Chapitre II : La vente via les réseaux sociaux

On remarque également que le lien dans la bio est assez explicite. On peut rapidement comprendre en cliquant sur le lien que l'on va arriver sur une page qui contient une sélection de bijoux à offrir pour Noël.⁷⁵

7.2.2 Vendre sur Instagram via les Stories (Swipe up)

La story d'Instagram est une autre manière d'atteindre les visiteurs et de les transformer en clients, il suffit alors de swiper vers le haut pour accéder au site. Les stories apparaissent au dessus des actualités des utilisateurs.⁷⁶

La story est affichée avec une photo d'un produit, comportant un code promotionnel ou une promotion limitée. Le petit plus pour faire décoller les ventes des boutiques Instagram.

L'avantage de la story c'est qu'elle disparaît après une journée, donc l'affichage d'un code promo est dans le but de créer un sentiment d'urgence, cette méthode stimule les ventes.⁷⁷ Par contre on trouve aussi des stories à la une où elles restent toujours sur le profil et les revoir a tout moment, généralement elles sont utilisées pour mettre en avant les nouveaux produits, nouvelles collections ou offres spéciales.

7.2.3 Vendre avec les Instagram Ads

Les utilisateurs sur Instagram n'ont pas peur d'interagir avec les marques. Il offre les mêmes possibilités de ciblage que la publicité Facebook puisque créer une publicité Instagram se fait aussi dans le gestionnaire de publicités Facebook.

7.2.3.1 Créer une publicité Instagram

En premier, il faut être clair avec l'objectif quand on fait de la publicité sur Instagram.

Les 2 objectifs majeurs de toute publicité sont soit de :

- Générer de la notoriété de marque
- Vendre

⁷⁵ DANILO DUCHESNES, « 7 façons originales de vendre sur Instagram en 2020 », publié en janvier 2018, sur : <https://daniloduchesnes.com/blog/vendre-sur-instagram/>, consulté le 12/06/2020

⁷⁶ DANILO DUCHESNES, op. cit , consulté le 13/06/2020

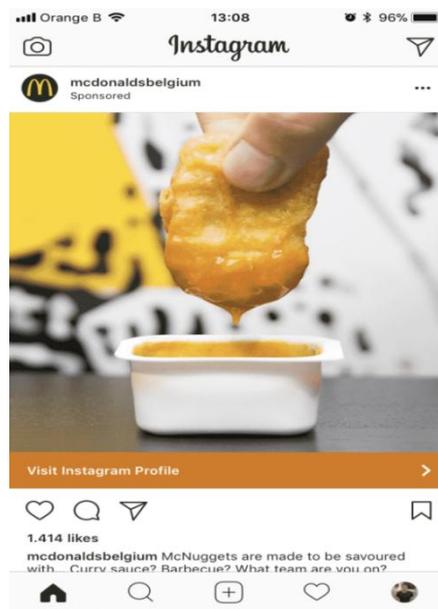
⁷⁷ Brillixa, « Comment vendre sur Instagram ? Un Guide pour monétiser sa boutique », LeDigitaliseur, publié le 2fevrier2018, sur : <https://ledigitaliseur.fr/reseaux-sociaux/vendre-sur-instagram/>, consulté le 13/06/2020

Chapitre II : La vente via les réseaux sociaux

La publicité et le ciblage seront bien différents selon l'objectif. Une publicité de vente aura probablement comme créatif une image ou une vidéo d'utilisation du produit, comme dans cette publicité.

Une publicité de notoriété de marque peut très bien présenter le produit, mais avec un appel à l'action différent et une description moins vendeuse, comme le fait McDonald's.⁷⁸

Figure N° 08 : Un sponsoring pour le compte Instagram de McDonald's



Source : Danilo Duchesnes, « 7 façons originales de vendre sur Instagram en 2020 », publié en janvier 2018, sur: <https://daniloduchesnes.com/blog/vendre-sur-instagram/>

Dans cet exemple, l'appel à l'action redirige vers le compte Instagram de McDonald's pour inciter à le suivre. Dans le cas d'une vente, l'appel à l'action redirigera plutôt vers la page produit. Les publicités de vente sont généralement plus directes.

7.2.4 Vendre en collaborant avec les influenceurs sur instagram⁷⁹

Les personnes influentes sont très importantes sur Instagram. Ces personnes ont une importante communauté qui les suit dans ce qu'ils font au quotidien. Pour toucher une cible plus large ou atteindre un nouveau segment, il suffit de collaborer avec un influenceur pour créer un poste sponsorisé afin de tirer parti de son réseau et de sa marque pour faire connaître les offres..

⁷⁸ Danilo Duchesnes, « 7 façons originales de vendre sur Instagram en 2020 », publié en janvier 2018, sur: <https://daniloduchesnes.com/blog/vendre-sur-instagram/>, consulté le 13/06/2020

⁷⁹ DANILO DUCHESNES, op. cit , consulté le 19/06/2020

Chapitre II : La vente via les réseaux sociaux

La marque Donne un code de réduction aux influenceurs afin que les utilisateurs puissent rapidement acheter ses produits et découvrir sa boutique Instagram.

Le plus souvent, les marques font appel aux influenceurs pour faire :

- **Des concours** : Le but du concours est de générer de la notoriété de marque (aussi bien pour l'influenceur que la marque qui fait appel à lui/elle).

- **Des publications (et Stories) sponsorisées** : L'influenceur parle d'un produit dans une publication ou stories et redirige sa communauté vers le compte Instagram ou un lien vers le site web d'une marque.

De plus, ces influenceurs coûtent généralement bien moins chers qu'une publicité sur les réseaux sociaux normale, un moyen donc pour vendre sur Instagram à moindre coût

La rémunération de ces influenceurs se fait en :

- Donner des produits gratuits

- Une compensation financière

- Autre : cela dépendra du secteur d'activité (par exemple EF, spécialiste des séjours linguistiques, a offert un voyage de 4 semaines à Los Angeles à Tibo Inshape pour qu'il se prenne en photo et poste ses aventures sur les réseaux sociaux avec le hashtag #efmoment).⁸⁰

7.2.5 Vendre avec Instagram Shopping

Les deux seules façons de lier le profil Instagram et le site web étaient le lien dans la bio du profil et les Stories.

Mais, depuis quelques années maintenant, Instagram a lancé globalement Instagram Shopping. Cette nouvelle fonctionnalité offre une expérience de shopping aux utilisateurs qui souhaitent acheter un produit directement à partir d'une publication Instagram qui leur a plu.

⁸⁰ BRILLIXA, "Comment vendre sur Instagram ? Un Guide pour monétiser sa boutique" LeDigitaliseur, publié le 04-02-2018 sur: <https://ledigitaliseur.fr/reseaux-sociaux/vendre-sur-instagram/>, consulté le 19/06/2020

Chapitre II : La vente via les réseaux sociaux

Le principe est simple ; sur une publication Instagram dans le fil d'actualités on remarque cette petite icône en forme de panier d'achats en tapotant une fois sur l'image, on voit ensuite apparaître un tag avec le nom du produit et son prix, il faut donc cliquer sur le tag du produit. On constate alors qu'on peut partager le produit ou l'enregistrer (presque comme sur un site e-commerce). Et découvrir tous les autres produits que la marque vend sur Instagram ou simplement cliquer sur le bouton blanc « Voir sur le site web » et continuer les achats sur le site marchand

Figure N°09 : Le panier sur Instagram shopping



Source : DANILO DUCHESNES, « 7 façons originales de vendre sur Instagram en 2020 », publié en janvier 2018.

Le paiement ne se fait pas encore directement sur l'application Instagram, mais cela ne devrait plus trop tarder (la fonctionnalité « Checkout » est actuellement en phase de test sur quelques marques).

Cette fonctionnalité est très intéressante pour vendre directement à partir d'Instagram, sans même aller sur le site marchand. C'est un pas de plus pour faire d'Instagram une marketplace géante.

Avec cette nouvelle fonctionnalité, Instagram permet aux entreprises de vendre plus facilement que jamais.

Pour vendre sur Instagram avec Shopping, il faut donner envie aux abonnés d'acheter les produits avec des photos de très haute qualité.⁸¹

7.3 Les outils de ventes sur Pinterest

Ce réseau social est basé sur le contenu visuel et représente une véritable vitrine en ligne pour les produits. Des fonctionnalités et des filtres permettent de travailler les images afin de mettre les articles en valeur. En effet, travailler sur les couleurs, la présentation, le cadrage et ajouter du texte sur les images.

⁸¹DANILO DUCHESNES, « 7 façons originales de vendre sur Instagram en 2020 », publié en janvier 2018, in <https://daniloduchesnes.com/blog/vendre-sur-instagram/>, consulté le 20/06/2020

Chapitre II : La vente via les réseaux sociaux

Les Rich Pins sur Pinterest, permettent d'épingler des images des produits et d'indiquer leur disponibilité. Ces informations utilisent les données d'un site marchand et elles sont mises à jour automatiquement. D'une part, l'information sur la disponibilité des produits est donc fiable et précise sur ce réseau social. D'autre part, lorsque les visiteurs voient un produit sur Pinterest, ils n'ont plus qu'à cliquer pour l'acheter.⁸²

7.3.1 Créer une page d'affaire sur Pinterest

L'utilisation de Pinterest de manière professionnelle pour commercialiser les produits, c'est de créer une page d'affaire. Pour valider cette page d'affaire, il suffit de confirmer l'adresse du site web par conséquent le profil sera donc plus crédible.⁸³

7.3.2 L'épingleage dans le site web

Avant de promouvoir les produits sur Pinterest, il est préférable d'assurer que les clients sont très convaincants sur la boutique en ligne. Cela inclut l'ajout d'un bouton « Pin » (épingle), sur toutes les pages du site, et encourager les visiteurs de la suivre.

Pinterest propose une fonctionnalité permettant d'enrichir les épingles avec un lien vers une application, une page web, un article de blog etc... Ces Pins sont un excellent moyen de générer du trafic sur le site.⁸⁴

7.3.2.1 Les différents types de Pins

Il y a plusieurs types de Pins différents dont il faut profiter pour obtenir les meilleurs résultats, diversifier les types de Pins en combinant les éléments suivants :

a. **Les Pins riches** : Ils fournissent au visiteur des informations supplémentaires, comme le prix et la disponibilité en temps réel, ainsi que des suggestions d'emplacement pour que les utilisateurs puissent trouver le produit le plus facilement possible. Les vendeurs qui ont activé cette fonctionnalité ont bénéficié d'une augmentation significative (70 %) du trafic venant de Pinterest.

b. **Les Pins acheteables** : Ils permettent aux utilisateurs d'effectuer un achat directement à partir de Pinterest. C'est un très bon moyen d'attirer l'attention sur les promotions ou les nouveaux produits.

⁸² MURIEL.TOUATI, « 10 astuces pour vendre sur les réseaux sociaux ! », findly.marketing, publié le 30 janvier 2020, in : <https://findly.marketing/blog/10-astuces-pour-vendre-sur-les-reseaux-sociaux>, consulté le 20/06/2020

⁸³ « Guide D'utilisation de Pinterest Pour La Vente En Ligne » Meilleur Hébergement web, publié le 31 août 2020, in : <https://www.hebergementweb.info/guide-dutilisation-de-pinterest-pour-la-vente-en-ligne/>, consulté le 23/06/2020

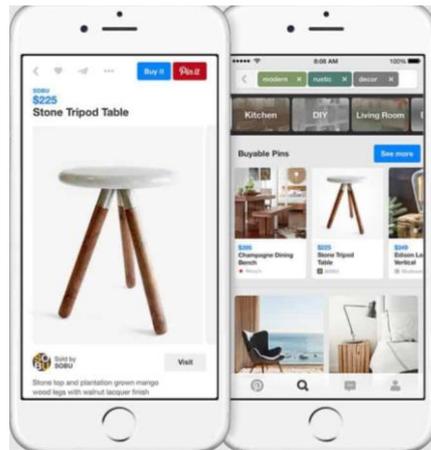
⁸⁴ EMANUELLE, article : « 7 étapes pour vendre grâce à pinterest », emarketing-aux-petits-oignons, publié le 2 septembre 2020, in : <https://www.emarketing-aux-petits-oignons.com/7-etapes-pour-vendre-grace-a-pinterest>, consulté le 23/06/2020

Chapitre II : La vente via les réseaux sociaux

Les vendeurs continuent aussi de contrôler le processus d'expédition et le service client et Pinterest ne prélève pas un centime. ⁸⁵

c. **Les Pins promus** : Pinterest permet aux entreprises de payer des Pins pour être placées où elles seront susceptibles d'être vues par les acheteurs potentiels en fonction de leurs centres d'intérêts et de leurs habitudes. C'est utile pour attirer des clients nouveaux et potentiels. ⁸⁶

Figure N° 10: Les pins sur Pinterest



Source : ESME MAZZEO, « Voici 6 choses à faire et 6 choses à éviter pour vendre sur Pinterest, websiteplanet(2020)

7.3.3 Établir une stratégie d'inventaire avec des tableaux principaux forts

La page Pinterest doit devenir un catalogue produit dans lequel les internautes pourront piocher les articles et trouver rapidement ce dont ils ont besoin.⁸⁷ Si une marque vend des vêtements féminins, pourquoi les tableaux ne seraient-ils pas triés par couleur ou par occasion ? Il faut penser aux façons dont les individus font habituellement leurs achats (par exemple, quand ils recherchent une petite robe noire ou des chaussures à talons chics).⁸⁸

⁸⁵ ESME MAZZEO, « Voici 6 choses à faire et 6 choses à éviter pour vendre sur Pinterest, websiteplanet(2020), <https://www.websiteplanet.com/fr/blog/voici-choses-faire-choses-eviter-pour-vendre-sur-pinterest/>, consulté le 24/06/2020

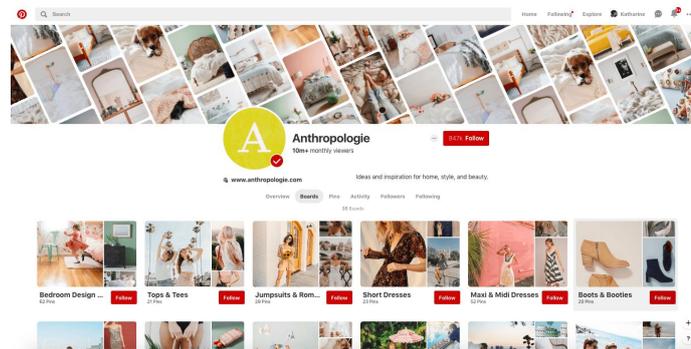
⁸⁶ ESME MAZZEO, Op. Cit, consulté le 24/06/2020

⁸⁷ <https://blogue.guaranamarketing.com/articles/augmenter-vos-ventes-avec-pinterest>, consulté le 25/06/2020

⁸⁸ <https://www.websiteplanet.com/fr/blog/voici-choses-faire-choses-eviter-pour-vendre-sur-pinterest/>, consulté le 26/06/2020

Chapitre II : La vente via les réseaux sociaux

Figure N°11: les catalogues des produits rangés dans des tableaux



Source : <https://blogue.guaranamarketing.com/articles/augmenter-vos-ventes-avec-pinteres>.

7.4 Les outils de ventes sur Youtube

Youtube se compose de "chaines" de vidéos, un média particulièrement apprécié des internautes et facilement partagé. Les marques utilisent les films format courts pour :

- Mettre en valeur les produits ;
- Relayer les messages publicitaires des fournisseurs ;
- Présenter des tutoriels de montages ou d'utilisations Illustrer la "Valeur clients" à travers des témoignages ;

Voici quelques stratégies pour réussir la vente sur youtube

7.4.1 Faire des lives sur youtube

C'est-à-dire une vidéo en directe où on propose pendant un temps de la valeur, proposer un produit à vendre par exemple, ou bien présenter son expertise, comment aider les gens à travers son contenu....ect

Ou d'une autre façon, avoir la possibilité de discuter directement avec les abonnés, les gens peuvent laisser des commentaires, c'est donc interagir directement avec eux .il est donc possible de crier un webinar c'est-à-dire un live direct avec des abonnés⁸⁹.

7.4.2 Vendre à la fin d'une Vidéo

C'est qu'à la fin de la vidéo que la proposition des produits à vendre se fait. Il suffi de crier une vidéo et offrez de la valeur, expliquez des choses par rapport à une thématique.

⁸⁹ <https://ruche-pollen.com/blog-social-media/promouvoir-marque-grace-youtube> consulté le 01/07/2020

Chapitre II : La vente via les réseaux sociaux

7.4.3 Crier un tunnel de vente par email

Rentrer dans un tunnel et recevoir des contenus pendant quelques jours en proposant une proposition d'achat (découvrir un produit, une marque...)

En plus du contenu sur youtube, il est recommandé de créer un contenu privé pendant quelques jours qui est spécifique c'est-à-dire une procédure d'achat étape par étape, et il faut parler du produit et donner un maximum d'information sur cette vidéo, ça fonctionne très bien et ya toujours un pourcentage de gens qui achètent les produits.

7.4.4 Crier un lancement autour de youtube

Créer du contenu gratuit, trois vidéos gratuite sur le même sujet ensuite proposer un produit pendant trois jours avec un lien vers une proposition de vente et à la fin de ces trois jours il faut proposer une formation qui va leurs permettre d'aller beaucoup plus loin et résoudre leurs problèmes.

7.4.5 Les youtube ads

Il y a une autre manière de promouvoir sa marque sur Youtube. Ce sont les Youtube Ads, ces publicités dont il faut visionner 5 secondes avant de pouvoir regarder la vidéo.

Ici, tout se joue dans ces 5 premières secondes. Installer une complicité entre le personnage et l'internaute, et c'est là que l'on retrouve la base de tout marketing social media : l'interactivité.

Il faut étudier la cible de chaque auteur de vidéos et choisir celui ou ceux qui permettront d'atteindre les objectifs grâce à leur influence sur leur communauté.⁹⁰

7.4.6 Vendre Via les youtubeurs ou influenceurs

Les YouTubeurs peuvent inscrire leur chaîne YouTube pour les vidéos d'influenceurs, celle-ci apparaît sur l'espace de vente. Ces vidéos d'influenceurs sont facturées à un prix unitaire indépendant du nombre effectif de vues.⁹¹

Les influenceurs Youtube présents dans différentes catégories (beauté, fitness, cuisine, lifestyle, gaming..) sont de plus en plus nombreux et deviennent attractifs pour des

⁹⁰ RUCHE&POLLEN, « Comment promouvoir votre marque grâce à Youtube ? », <https://ruce-pollen.com/blog-social-media/promouvoir-marque-grace-youtube> consulté le 01/07/2020

⁹¹ <https://www.seedinup.fr/produits/influenceur-video/> consulté le 01/07/2020

Chapitre II : La vente via les réseaux sociaux

collaborations/partenariats sur le long terme. Le principal avantage des influenceurs sur Youtube tient au fait qu'ils réussissent à exprimer leur personnalité pendant la diffusion d'une marque.

7.5 Les outils de ventes sur Snapchat

Snapchat fait de l'œil au secteur du e-commerce, et dispose depuis quelques temps de fonctionnalités qui peuvent quasiment en faire un canal de ventes en lui-même, car il permet de faire des achats sans sortir de l'application.⁹².

7.5.1 Attirer des abonnés (et des clients) avec Snapchat

Pour inclure Snapchat dans la stratégie de votre e-commerce, voici les formules pour obtenir des followers et en faire de nouveaux clients.

7.5.1.1 Les bons de réduction

Une des astuces de base pour vendre sur les réseaux sociaux est de jouer sur l'urgence, et Snapchat se prête beaucoup à cette pratique.

Par exemple, publier un bon de réduction dans la rubrique « la story » et prévenir les utilisateurs qu'ils ont 24 heures pour l'utiliser. Une fois ce délai passé, le bon disparaîtra.

7.5.1.2 Profiter de tous les types de publicités

Snapchat dispose de plusieurs formats de publicités, mais nous allons nous concentrer sur les deux plus intéressants :

7.5.1.3 Réalité augmentée :

Elle fonctionne sous forme de filtre. L'utilisateur se prend en photo avec son portable et une sorte d'élément graphique se superpose à son image. Pour faire une idée, il faut créer un filtre avec le dernier modèle de lunettes de soleil puis l'ajouté à un catalogue pour que les clients puissent « l'essayer ».

7.5.2 Catalogue de produit ads :

Ce type de publicités permet de faire un achat sur une boutique en ligne sans avoir à quitter l'application Snapchat. Plus la tâche est facile à utiliser, plus les chances d'achat augmente.

⁹² JULIA VIALENÇ, «[Snapchat pour e-commerce] Avantages de ce réseau social et astuces pour vendre vos produits dessus », doofinder, (en ligne), <https://www.doofinder.com/fr/blog/snapchat-pour-ecommerce> consulté le 01/07/2020

Chapitre II : La vente via les réseaux sociaux

Snapchat tente de concurrencer les plateformes de publicité comme celle de Facebook Ads. Il a même développé son propre « Snap Pixel » pour faire du retargeting.

7.5.3 Exemples de réussite sur snapchat pour quelques marques⁹³

Même avec tout ce que nous venons de dire, est-ce la peine d'investir dans un réseau social dont le contenu disparaît au bout de 24 heures ? Eh bien la réponse est oui.

Voici quatre entreprises qui ont su tirer parti de Snapchat.

a. Everlane

Cette boutique de vêtements en ligne n'utilise pas Snapchat pour vendre, mais pour consolider son image de marque investie dans la fabrication éthique.

Grâce à cette stratégie, l'entreprise a réussi à créer une communauté d'utilisateurs très solide qui partage les mêmes valeurs.

b. Nisnass

Un autre e-commerce de vêtements qui, dans ce cas, a su profiter des publicités en réalité virtuelle.

Durant un Black Friday, cette marque saoudienne a lancé une campagne de branding sous le nom de #NisnassCrew, dont l'objectif était de se faire connaître auprès du public jeune d'Arabie Saoudite et de capter de potentiels clients.

c. Casper

Le parfait exemple qu'il n'y a pas de commerces ennuyeux, mais seulement un manque d'imagination.

Casper est une entreprise américaine qui vend des matelas. Mais dans sa stratégie sur Snapchat, elle a décidé de transformer le concept et de se concentrer sur les émotions :

- Le bonheur de s'allonger sur le lit après une longue et dure journée de travail.
- Le plaisir coupable de se mettre en pyjama et d'engloutir un pot de glace.
- Le confort de regarder une série sur Netflix depuis son lit.

d. MDacne

MDacne offre des soins individualisés contre l'acné pour adolescents.

⁹³PERRINE TIBERGHEN, article : « Utiliser Snapchat pour une entreprise ou une marque », commentcamarche, mise à jour le 24avril2017, (en ligne), <https://www.commentcamarche.net/faq/46200-utiliser-snapchat-pour-une-entreprise-ou-une-marque> consulté le 01/07/2020

Chapitre II : La vente via les réseaux sociaux

Pour capter plus de clients, elle a lancé une campagne publicitaire en ciblant des groupes d'utilisateurs ayant un intérêt pour les cosmétiques.

Le plus intéressant, dans le cas présent, c'est qu'elle n'a pas eu à créer de nouveau contenu : elle a simplement repris celui qu'elle avait sur ses autres réseaux sociaux et l'a adapté à Snapchat (en ajoutant des émoticônes et des animations pour le rendre plus naturel).

Rien qu'en faisant cela, elle a réussi à atteindre un public plus large et à réduire les coûts d'acquisition de leads de 30 % par rapport à d'autres plateformes.

Conclusion

Les réseaux sociaux ne sont plus qu'un simple divertissement ou un moyen de communication mais désormais un véritable outil de vente.

Les réseaux sociaux sont devenus tellement indispensables que ces derniers se sont adaptés au e-commerce. Ils représentent une opportunité pour n'importe quel commerçant de dynamiser ses ventes.

Nous avons vu dans ce chapitre tout les liens existants entre les réseaux sociaux et la vente en ligne ainsi que comment pouvoir utiliser ses outils afin d'augmenter ses ventes, mais aussi quels importance et avantage apporte au développement du commerce électronique.

Nous sommes entrés dans l'ère du social commerce. Cette révolution, amorcée depuis plusieurs années représente un potentiel majeur pour les réseaux. Ces derniers ont d'ailleurs intégré des boutons " acheter " sur leurs plateformes, c'est bien de comprendre ce phénomène pour en faire un réel axe de développement.

Aujourd'hui les réseaux sociaux font parti de notre quotidiens et les entreprises à travers ce nouveau canal de vente profitent pour investir a bas cout, Vendre sur les réseaux sociaux c'est d'abord et avant tout être présent. Montrer a ses clients qui vous êtes et que vous tenez vraiment a eux, qu'ils aient ou non l'intention d'acheter chez vous.

Chapitre III : Le social commerce et les entreprises (Cas de l'Algérie et la France)

Introduction

Depuis quelques années, les réseaux sociaux ont su prouver qu'ils représentaient la vitrine parfaite pour les entreprises de toutes sortes. Au fur et à mesure que ces plateformes se sont renforcées.

Les réseaux sociaux se sont fortement développés ces dernières années. Ils sont complémentaires de l'activité des sites marchands, Et en raison de la propagation et de la popularité des différents réseaux sociaux, de nombreuses entreprises actives dans différents domaines ont eu recours à ces derniers, et cela pour leurs richesses en communauté vaste et diversifiée. L'utilisation de ces réseaux sociaux est un moyen attrayant pour vendre en ligne, Les réseaux sociaux ont profondément changé la pratique du commerce électronique en Algérie ainsi que dans les pays développés tel que la France.

SECTION 01 : CONCEPT DE BASE DU SOCIAL COMMERCE

1 Définitions du social commerce

Le terme social commerce est le fait d'impliquer les médias sociaux et les interactions sociales pour contribuer à un achat ou à une vente en ligne. Le social commerce est également appelé social shopping ou s-commerce.

On peut traduire la notion de social commerce comme la rencontre entre le e-commerce et les médias sociaux. Il peut également être défini comme l'utilisation des réseaux sociaux à des fins de développement des ventes voire d'obtention directe de transactions⁹⁴.

L'avenir du social commerce

L'avenir est plutôt prometteur. En effet, les statistiques indiquent que 74 % des consommateurs se tournent vers les réseaux sociaux pour recueillir de l'information avant de faire des achats. Et si les utilisateurs comptent déjà sur ces plateformes pour les aider à prendre des décisions d'achat éclairées, la vente directe sur les réseaux sociaux semble être une évolution logique.

Depuis 2019, Instagram et Facebook ainsi que d'autres réseaux permettent à ses utilisateurs d'acheter des produits et à payer sans quitter les applications (seulement dans quelques pays pour l'instant) Une révolution pour les e-commerçants.⁹⁵

Les atouts du social commerce

⁹⁴AUDREYPORTES, « Définition du jour, Médias sociaux », blog.cibleweb , publié le 28 janvier 2015 , in : <https://blog.cibleweb.com/2015/01/28/definition-du-jour-social-commerce-102813850> , consulté le 06/08/2020

⁹⁵CHRISTIANE WATERSCHOOT, article : «Social Shopping : l'avenir du commerce ? », c-marketing, Mise à jour le 03-09-2019, <https://c-marketing.eu/social-shopping-lavenir-du-commerce/>, consulté le 26/04/2020

Chapitre III : Le social commerce et les entreprises (Cas de l'Algérie et la France)

Le social commerce s'appuie sur diverses techniques pour inspirer les consommateurs avec des contenus hyper-personnalisés. Et le ciblage très précis de médias comme Facebook offre aux marques la possibilité de varier leurs contenus en fonction de critères géographiques, sociodémographiques ou d'intérêts.

Mais c'est avant tout l'interaction des membres d'une communauté qui est le principal atout du social commerce : chacun peut y partager ses expériences, recevoir des suggestions, se tenir au courant des nouvelles tendances ou découvrir de nouveaux produits. Et même si les « amis » ne sont pas physiquement présents, il est possible de les impliquer dans son expérience shopping.

Les plateformes sociales rassemblent différents types de produits en un seul endroit. Plus besoin de sauter d'un site à l'autre à la recherche d'un objet difficile à trouver. Avec le social commerce, les comparaisons, les avis clients sont à portée de clic, tout comme la possibilité de partager ses coups de cœur. Et en plus, c'est fun.⁹⁶

Les avantages du social commerce

Le succès du social commerce résulte de la combinaison entre l'attractivité d'un produit vendu et de l'expérience d'achat innovante ; en soi, il apporte une expérience globale originale.

Il simplifie le processus d'achat : en proposant aux internautes d'acheter un produit d'une marque sans quitter leur réseau social préféré et donc sans passer par le site Web, une expérience vraiment optimale pour les consommateurs qui permet leur fidélisation donc indirectement, ils se rappelleront de leur expérience d'achat rapide, facile et agréable.

Le social commerce génère un réel chiffre d'affaires pour les marques. À l'international, le chiffre d'affaires généré par le social commerce a été multiplié par 6 et est passé de 5 à 30 milliards de dollars entre 2011 et 2015.⁹⁷

Les freins à l'adoption du s-commerce

Même si les médias sociaux jouent un rôle énorme dans la recherche de produits, de nombreux utilisateurs hésitent encore à conclure leur achat via les plateformes sociales.

- Certains s'inquiètent du fait que la sécurité des transactions n'est pas aussi solide que sur un site e-commerce traditionnel et de nombreux consommateurs s'inquiètent pour leur vie privée. Il est vrai que certains réseaux sociaux ont acquis la (mauvaise) réputation d'être une plaque tournante pour

⁹⁶ CHRISTIANE WATERSCHOOT, article : « Social Shopping : l'avenir du commerce ? », c-marketing, Mise à jour le 03-09-2019, <https://c-marketing.eu/social-shopping-lavenir-du-commerce/> consulté le 12/05/2020

⁹⁷ MO&JO, article : « le potentiel du social commerce », Publié le : 28/11/2018, <https://mo-jo.fr/article/00049/le-potentiel-du-social-commerce>, consulté le 26/04/2020

Chapitre III : Le social commerce et les entreprises (Cas de l'Algérie et la France)

des activités douteuses. Les vagues de « fake news » et les stratagèmes visant à gonfler le nombre de fans de certaines marques ou célébrités, ont attiré l'attention sur les abus potentiels dont pouvaient être victimes les médias sociaux.

- Le manque de fiabilité des transactions ainsi que la complexité de certaines transactions, principalement via un terminal mobile, est un autre frein.

- le consommateur moyen aura sans doute encore besoin d'être « éduqué » et rassuré avant de changer ses habitudes numériques.⁹⁸

SECTION 02 : LE SOCIAL COMMERCE EN ALGERIE ET EN FRANCE

Le social commerce a profondément changé la pratique du commerce électronique en Algérie ainsi que dans les pays développés tel que la France. Dans cette section nous allons voir sa réalité en montrant quelques chiffres actuels dans ces deux pays.

8 Le social commerce en Algérie

En Algérie et depuis quelques années, nous avons observé une croissance spectaculaire du média Internet. Avec une population de 41.66 millions d'habitants, l'Algérie compte 21 millions d'utilisateurs actifs sur les médias sociaux ce qui correspond à une pénétration de 50% soit une hausse de 17% en comparaison à janvier 2017. Facebook comptabilise 21 millions d'utilisateurs actifs par mois, 90% de ces derniers y accèdent via mobile. Instagram quant à lui compte 3.4 millions d'utilisateurs actifs par mois ce qui correspond à 08% de la population.

Les Algériens ont désormais tendance à utiliser de plus en plus l'internet au quotidien pour la vente et l'achat. Ils sont quelque 2.5 millions de citoyens à entreprendre des processus de vente et d'achat en ligne

En vue de ces chiffres ⁹⁹et aux différentes opportunités commerciales qu'Internet peut offrir, certaines entreprises algériennes s'imprègnent de cette nouvelle culture en faisant des médias sociaux en général et des réseaux sociaux une partie intégrante de leur stratégie de vente.

⁹⁸ CHRISTIANE WATERSCHOOT, article : «Social Shopping : l'avenir du commerce ? », c-marketing, Mise à jour le 03-09-2019, <https://c-marketing.eu/social-shopping-lavenir-du-commerce/> consulté le 12/05/2020

⁹⁹ LYES C, « algerie : voici les chiffres des reseaux sociaux en 2020 », dzairdaily, publiée le 16 juin 2020, sur : <https://www.dzairdaily.com/algerie-chiffres-reseaux-sociaux-2020/>, consulté le 15/05/2020

Chapitre III : Le social commerce et les entreprises (Cas de l'Algérie et la France)

Les réseaux sociaux favorise des internautes qui se connectent à partir de l'Algérie sont classés selon ces chiffres. En première position vient « l'indétrônable » Facebook. Il s'accapare à lui tout seul d'une moyenne de 59,34 % du temps que les Algériens ont passé sur les réseaux sociaux. YouTube arrive derrière, à savoir deuxième sur le « podium ». La plateforme de partage de vidéos a enregistré une moyenne de 34,59 %.

Pinterest, quant à lui, clôture le top 3 avec à peine 3,36 %. Twitter occupe la quatrième place en comptabilisant 1,94 % uniquement, enfin Instagram n'obtient en revanche qu'un score de 0,59 %.

En effet, une étude réalisé par le pionnier du e-commerce en Afrique et en Algérie "Jumia Travel" a révélé que le taux d'infiltration d'internet en Algérie est 50% en 2017. Ce qui résulte de la démocratisation du téléphone portable, de l'émergence de nouvelles activités commerciales sur internet et le développement du contenu des pages sur les réseaux sociaux, notamment celles des propriétaires de restaurants, coiffeurs et vendeurs de produits cosmétiques... A cet effet, la même étude a précisé que presque 1 Algérien sur 2 (46%) utilise les réseaux sociaux¹⁰⁰.

En vérité, 20 millions d'Algériens ont un compte bancaire, tandis que 6%, soit 2.5 millions d'habitants qui détiennent une carte bancaire. 100% des consommateurs sondés ont affirmé qu'ils consultent les réseaux sociaux et les sites en ligne avant de procéder à l'achat, ajoutant qu'ils préfèrent faire des demandes via le net pour gagner du temps. Ils se disent pour la plupart prêts à payer plus pour une livraison à domicile.¹⁰¹

5 % seulement sur les achats en ligne et 92 % des internautes en envoyer des emails, 78 % pour obtenir de l'information sur les nouveaux produits et 71 % pour acheter en ligne.

La majorité des entreprises algériennes procède une page ou une boutique en ligne sur les réseaux sociaux (Facebook, instagram, printrest...) pour augmenter leurs ventes et atteindre plus de clientèles, certains d'entre elle, utilisent ces réseaux comme une plateforme de vente où elle effectue

¹⁰⁰KHIER SAIDANI, article : « Comment améliorer sa visibilité en ligne et sur les réseaux sociaux en Algérie », lesoukdz, publié le 01/04/2020, in : <https://www.lesoukdz.com/business/entreprises-visibilite-reseaux-sociaux-algerie/>, consulté le 07/08/2020

¹⁰¹ IMAN.KIMOUCHE, article : « Quand les Algériens font leurs achats sur internet! », echoroukonline, publié le 21 mars 2028, in : <https://www.echoroukonline.com/quand-les-algeriens-font-leurs-achats-sur-internet/>, consulté le 07/08/2020

des transactions via la messagerie ou les commentaires. D'autres par contre ces réseaux sont considérés juste comme un tunnel qui renvoie sur leurs sites web.

2 Le social commerce en France

Aujourd'hui ce n'est plus une lubie de considérer les réseaux sociaux comme un élément essentiel d'une stratégie e-commerce efficace. En effet certains chiffres parlent d'eux même : 31% des internautes sont présents sur les réseaux sociaux et ce pourcentage s'élève à 56% en France. C'est même 75% de la population active française qui possède au moins un compte sur un réseau social.

Les réseaux sociaux font partie de notre quotidien et sont devenus des médias à part entière sur lesquels les internautes s'informent et communiquent. Ainsi 74% des acheteurs consultent les avis sur les produits sur les réseaux sociaux avant de les mettre dans leur panier.

Sans cesse en augmentation, l'usage d'Internet, de ses dérivés et des appareils connectés est devenu une part prépondérante de la vie des Français. Les chiffres l'attestent.¹⁰²

Près de 8 Français sur 10 se rendent au moins une fois par mois sur YouTube... Par ailleurs, Facebook touche une audience de 35 millions de Français actifs tous les mois; Snapchat, 18,5 millions; Instagram, 17 millions – comme LinkedIn –, et Twitter, 5,6 millions.¹⁰³

*Part de la population française utilisant chaque réseau social

2.1 Les réseaux sociaux : nouveau canal de vente en France

54% des e-commerçants voient les réseaux sociaux comme des canaux de vente supplémentaire. La moitié des e-commerçants considèrent le réseau social comme un moyen de fidéliser les clients et 65% des e-commerçants constatent un impact du s-commerce sur leurs magasins physiques. Cette progression des comportements d'achat multi-canal complexifie la gestion de l'activité.¹⁰⁴

L'utilisation de Google AdWords stagne : 41% des e-commerçants utilisent les outils payants de Google. 28% des e-commerçants utilisent les Facebook Ads, 70% des utilisateurs de Facebook Ads perçoivent l'outil comme une opportunité de développer leur CA.

¹⁰² Étude «Digital 2019» de We Are Social et Hootsuite ; Baromètre du numérique 2018 du Crédoc consulté le 17/07/2020

¹⁰³ Étude «Digital 2019» de We Are Social et Hootsuite consulté le 21/07/2020

¹⁰⁴ Source : étude «Digital 2019» de We Are Social et Hootsuite consulté le 24/07/2020

Chapitre III : Le social commerce et les entreprises (Cas de l'Algérie et la France)

On remarque de fortes disparités d'usage selon l'âge : 42% des jeunes e-commerçants utilisent Instagram contre seulement 17% de ceux âgés de 50 à 64 ans.

Facebook est le canal social le plus utilisé par les e-commerçants : 76% des répondants l'utilisent. En 2017 Instagram est utilisé par 24% des répondants contre 11% en 2016. Une progression très importante de ce canal qui devient le 2ème réseau social le plus utilisé. Twitter est 3ème avec 19% des répondants.¹⁰⁵

Facebook a un vrai enjeu business : 33% des utilisateurs de ces réseaux jugent que Facebook pèse plus de 5% de leur CA. Seulement 9% et 8% des utilisateurs jugent visible l'impact de Twitter et LinkedIn sur le CA.

Facebook raffle d'ailleurs la première place du classement en 2016 avec 79% des e-commerçants français qui l'utilisent dans un cadre professionnel (source : FEVAD).

25% des Français aiment pouvoir acheter directement des produits sur les réseaux sociaux et 45% de ces Français sont les 18-35 ans (source : Havas/Paris Retail Week). Ces chiffres montrent le réel intérêt des jeunes pour ce nouveau canal e-commerce.

- 70% des Français de 18 ans et plus ont effectué en moyenne 20 commandes d'un bien physique sur Internet.
- Les dépenses en ligne ont atteint en France 38 milliards d'euros.
- Le montant moyen de ces paiements est de 57 euros.
- La majorité des clients sont les moins de 25 ans et les habitants des villes de moins de 100.000 personnes.

Les marques ont bien compris ce glissement des habitudes d'achat des sites internet vers les réseaux sociaux et les applications. Après avoir lancé des produits acheteables sur Snapchat, l'enseigne de cosmétiques Sephora a par exemple développé une solution qui permet à ses clients d'effectuer des achats sur messageries via Facebook Messenger ou WhatsApp.

2.2 Les 3 secteurs d'activité les plus représentés dans le S-commerce sont :

Mode et vêtements : 11,89%

¹⁰⁵BENJAMIN SARAGAGLIA, article : « e-commerce, réseaux sociaux... Le comportement des internautes français en chiffres », capital, publié le 23/08/2019, in <https://www.capital.fr/economie-politique/e-commerce-reseaux-sociaux-le-comportement-des-internautes-francais-en-chiffres-1348066> consulté le 24/07/2020

Services aux particuliers : 9,19%

Beauté et bien-être : 8,65%

2.3 Les activités sur les médias sociaux qui influencent les comportements d'achat (selon les utilisateurs français)

45% d'utilisateurs sont influencés par la lecture d'avis, commentaires et retours d'expérience d'autres utilisateurs

44% d'utilisateurs ont accès à des offres promotionnelles

30% ont vu des publicités sur les réseaux sociaux

25% d'utilisateurs ont ainsi pu rester au courant des dernières tendances et produits

22% d'utilisateur ont écrit leurs avis, commentaires et retours d'expériences

16% d'utilisateurs ont acheté directement en ligne, via un média social

Plus d'un quart des français (28%) a déjà effectué un achat de produit ou service sur le site d'une enseigne suite à un lien suggéré sur les réseaux sociaux.

2.3.1 Inspiration

43% ont déjà reproduit une recette, une idée déco, un maquillage, un vêtement ...d'après une vidéo/photo trouvée sur un réseau social

2.3.2 Liens sponsorisés

51% ont déjà consulté le site internet d'une marque suite à un lien sponsorisé.

2.3.3 Fil d'actualité

35% estiment des produits/services qui apparaissent dans leur fil d'actualité leur donne envie de tester de nouvelles choses.

Facebook, Twitter, Instagram... Tous ces géants des réseaux sociaux changent continuellement la donne en matière de segmentation. Il est possible, grâce à eux, de déterminer la situation professionnelle d'internaute, d'analyser son comportement d'achat, de comprendre sa psychologie et de connaître sa situation démographique. Cette méthode offre aux e-commerçants une analyse complète de leurs clients. En effet, par le biais de ce ciblage, les entreprises peuvent adresser

Chapitre III : Le social commerce et les entreprises (Cas de l'Algérie et la France)

directement au client des offres, des services, et du contenu personnalisés. Cela contribuera au renforcement de la fidélité¹⁰⁶.

SECTION 03 : LES ENTREPRISES QUI UTILISENT LE SOCIAL COMMERCE

Le social commerce a su prouver qu'il représentait la vitrine parfaite pour les entreprises de toutes sortes. Au fur et à mesure que ces plateformes se sont renforcées. Dans cette section nous verrons les différentes entreprises en Algérie et en France qui utilisent les réseaux sociaux dans leurs stratégies de vente.

I. Les entreprises en Algérie

Les entreprises algériennes ont compris que utiliser les réseaux sociaux d'une manière structurée et efficace pour augmenter la vente, accompagner la croissance des internautes algériens, afin de mieux cerner les cibles, communiquer de façon efficace avec eux et être à l'écoute de leur attentes.

3 L'entreprise de Amira-riaa

Amira, devenue une figure incontournable sur les réseaux sociaux, a su se défaire de ces a priori, en exposant ses talents de maquilleuse et de styliste. La jeune Algérienne a créé, au gré de ses apparitions sur les différents médias sociaux, une grande communauté d'abonnés. Grâce à cette popularité 2.0, Amira se lance aujourd'hui dans le stylisme. Elle a récemment créé sa propre collection de vêtements "Amira Riaa's Collection"¹⁰⁷.

Amira Riaa's Collection

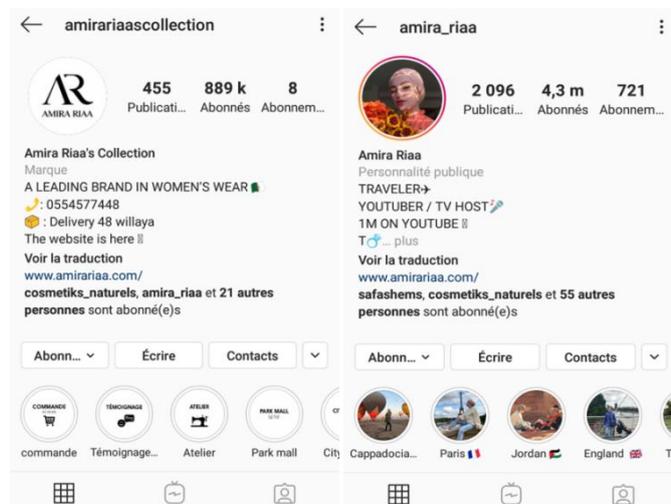
Est une marque Algérienne spécialisée dans les foulards et les abayates. Créée par Amira Riache, créatrice de contenu sur YouTube, influenceuse et actrice principale du monde numérique Nord-africain.

¹⁰⁶ Article : « Pourquoi allier réseaux sociaux et e-commerce ? », ecommerce-nation, publié le 21/01/2016, sur : <https://www.ecommerce-nation.fr/pourquoi-allier-reseaux-sociaux-et-e-commerce-la-reponse-avec-notre-dossier-de-4-articles/>, consulté le 24/07/2020

¹⁰⁷ KAMEL BENELKADI, article : « Les influenceurs, un puissant levier de visibilité », elwatan, publié le 10juillier2018, in : <https://www.elwatan.com/pages-hebdo/multimedia/les-influenceurs-un-puissant-levier-de-visibilite-10-07-2018> consulté le 20/08/2020

La collection est inspirée de la femme Algérienne brave, belle, courageuse et confiante. Et s'adresse à une grande communauté de la femme moderne qui vit sa plus belle vie au 21ème siècle. Amira Riaa's Collection « Amira Riaa » propose toute l'élégance des Algériennes à portée de main, qualité, originalité et tendance sont les priorités de la marque pour satisfaire chaque « Amira » qui est en vous¹⁰⁸

Figure N°12 : Les comptes instagram d'Amira riaa



Source : Capture d'écrans via un smartphone

3.1 Ses stratégies de vente sur les réseaux sociaux

L'influenceuse la plus suivie à travers les réseaux sociaux, entre Instagram 3,7 millions d'abonnés et Snapchat, 4,3M sur instagram et You Tube, plus d'un millions de fans la suivent depuis un peu plus de deux ans. Elle utilise les réseaux sociaux comme un outil pour augmenter ses ventes

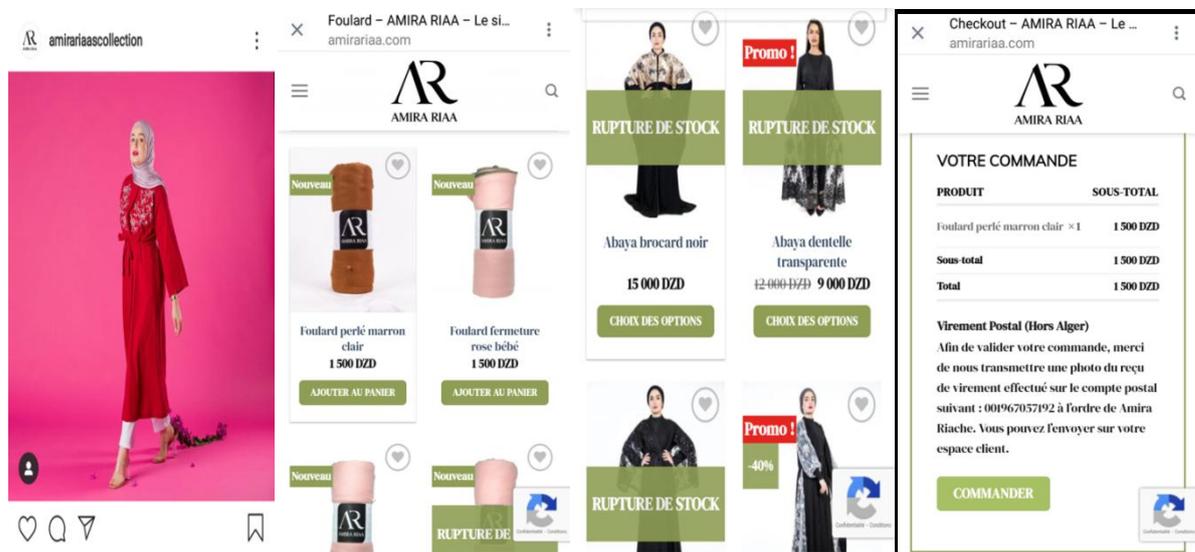
Sur instagram, elle partage des photos et vidéos de sa collection portée sur elle-même pour monter ses produits et attirer ses abonnées, elle est l'influenceuse de sa propre marque.

Ses ventes se font sur son site officiel amirariaa.com où on trouve ses différents produits. Pour exercer une opération d'achat il suffit de cliquer sur un produits pour l'ajouter au panier, une fois la commande est faite et après avoir remplie le formulaire des coordonnées pour la valider il faut transmettre une photo du reçu de virement effectué sur le compte postal.

Le site de son site web officiel se trouve dans la bio de son compte instagram personnelle et celui de sa marque, on le trouve également sur ses photos et publications.

¹⁰⁸ <https://amirariaa.com/about/>, consulté le 20/08/2020

Figure N°13 : Les publications des produits et le site web d'amira ria



Source : Capture d'écrans via un smartphone

Elle est aussi présente sur Facebook avec la nouvelle fonctionnalité du bouton acheter qui renvoie directement sur son site web. Sa présence sur Youtube consiste à partager des vidéos pour sa collection et d'autres vidéos d'influence. Malgré sa présence sur ces réseaux mais instagram reste le réseau qu'elle utilise le plus pour augmenter ses ventes.

Figure N°14 : Boutique facebook avec bouton acheter



Source : Capture d'écrans via un smartphone

Amira riaa a réussi à capter l'attention de milliers de jeunes, Car la communauté virtuelle en a aidé la plupart à créer un projet de vente ou de conception de vêtements, de produits de beauté ou d'accessoires grâce aux encouragements de ces fans et à la disposition de moyens financiers et logistiques¹⁰⁹.

¹⁰⁹ ELBADILLDZ, « L'influenceuse Amira-riaa, ouvre sa boutique à Oran », elbadill, publié le 01/11/2018, in : <https://www.elbadilldz.com/linfluenceuse-amira-riaa-ouvre-sa-boutique-a-oran/>, consulté le 20/08/2020

L'entreprise IDEAL MOBILI

Est une entreprise familiale qui a construit une expérience de plus de 34 ans dans le secteur de l'ameublement. Avec une variété de produits italiens dont elle détient l'exclusivité auprès de ses fournisseurs leader dans le secteur, qui assurent pleinement la satisfaction, tout en répondant aux exigences de sa clientèle. Elle a acquis un certain professionnalisme mais aussi la mise en valeur du produit italien par excellence. Son défi est d'enrichir sa gamme à des prix défiant toute concurrence mais aussi une qualité de service irréprochable.

Elle est spécialisée dans le secteur des activités des sociétés holding. Son effectif est compris entre 10 et 19 salariés. Sur l'année 2018 elle réalise un chiffre d'affaires de 2 809 300,00 €. Le total du bilan a augmenté de 80,74 % entre 2017 et 2018¹¹⁰.

On a pu contacter cette entreprise par e-mail afin d'obtenir des informations, ils nous ont contacté certaines de ces informations concernent « Les statistiques des appels » VOIR ANNEXE N°01

Elle concerne les interactions des clients par appel ou sur Facebook. Ainsi « Les statistiques récoltées sur le site web » VOIR ANNEXE N°02

3.2 Ses stratégies de ventes sur les réseaux sociaux

Ideal Mobili est présente sur les réseaux sociaux, avec 2945 d'abonnés sur instagram et 175K sur facebook dans le but d'augmenter ses ventes en transformant ses abonnées en de nouveau futurs clients

¹¹⁰RUCHE&POLLEN, blog : « Des boutons aux bots : l'évolution du e-commerce sur les réseaux sociaux », l'agence de Braaxe, 2017, in : <https://ruce-pollen.com/blog-social-media/evolution-e-commerce-reseaux-sociaux> consulté le 20/09/2020

Figure N° 15 : Publication du produit sur Facebook



Source : Capture d'écrans via un smartphone

L'entreprise utilise facebook et youtube comme des outils pour augmenter leurs ventes en publiant des photos et des courtes vidéos de leurs produits ainsi qu'une description tels que son prix, le modèle, la qualité, en rajoutant le lien de leur site web.

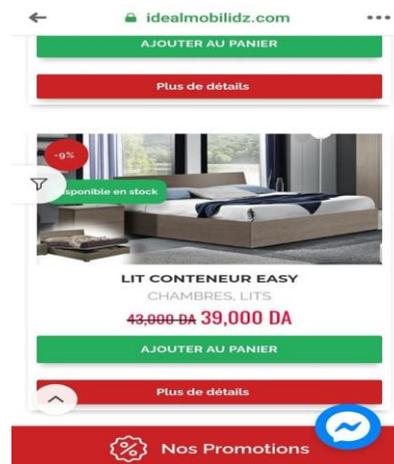
Figure N° 16 : Le sondage de choix des produits



Source : Capture d'écrans via un smartphone

On trouve également des sondages de choix des produits désigné aux abonnées afin de récolter des informations sur les comportements des consommateurs et leurs avis. Ces datas vont permettre de cibler les consommateurs, d'entrer en interaction directement avec eux et d'améliorer le taux de conversion ; une chose plus difficile quand il s'agit d'un autre canal de vente

Figure N°17 : Le site web d'IDEAL MOBILI



Source : Capture d'écrans via un smartphone

L'entreprise affirme que sa présence sur les réseaux sociaux à augmenter ses nombre de visiteurs sur son site web, de nouveaux clients ont accéder au site via Facebook. Et qu'une partie des clients ont déjà commandé ou vu un de leurs produits sur une publication Facebook.

Elle utilise aussi la fonctionnalité de la fenêtre de discussion sur Messenger pour être plus proche de ses clients. La procédure d'achat se fait sur le site web avec la disponibilité de livraisons, les réseaux sociaux ne sont qu'un tunnel pour vendre.

L'entreprise ORIFLAM

Est un groupe de cosmétiques « qui commercialise des produits de soins de la peau de haute qualité ainsi que des cosmétiques naturels à travers une force de vente indépendante et en dehors du système traditionnel de vente au détail », fondé en 1967 en Suède, par les frères Jochnick et Robert

AF Jochnick et leur ami. « Oriflame » est maintenant une société internationale de beauté de vente directe – et ce- dans plus de 60 pays à travers le monde. Bien qu'installé en Algérie depuis plus de 5 ans, « Oriflame » maintient le principe même de la maison-mère en Suède.¹¹¹

3.3 Ses stratégies de vente sur les réseaux sociaux

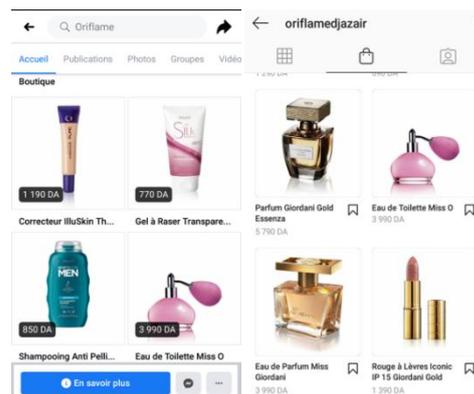
Pour se rendre incontournable sur le web Oriflame ne peut évidemment pas se limiter à son site internet en effet l'entreprise a eu recours au réseau Facebook et instagram qui sont des outils sur lesquels elle articule principalement sa politique de communication et de vente.

¹¹¹ <https://dz.oriflame.com/about/our-story> consulté le 19/08/2020

ORIFLAME n'a pas raté cette opportunité et a ouvert un compte sur ces réseaux dans le but de séduire de nouveaux clients et faire connaître ses différents produits de beauté et les changements qu'elle effectue que ce soit dans ses produits ou promotions.

Avec bientôt 10 millions d'abonnés, la page possède un important flux de visiteurs quotidiens.

Figure N°18 : Le catalogue des produits sur instagram et Facebook



Source : Capture d'écrans via un smartphone

On y retrouve les différentes offres promotionnelles effectuées, ou prochaines. Ainsi que des concours, voyages, programme de recrutements, lancement de nouveaux catalogues... Cela lui permet de se rapprocher de ses clients et de mieux les connaître, anticiper leurs attentes et besoins, comprendre leurs perceptions vis-à-vis des produits qu'elle commercialise et répondre à leurs questions au bon moment sans avoir à dépenser le moindre coût. « ORIFLAME » considère cet outil comme étant la vitrine principale de la marque, car c'est là où elle y articule majoritairement sa politique de communication, mais aussi un moyen de créer une proximité avec ses abonnés, et d'être à l'affût de toutes leurs exigences.

3.4 L'application mobile ORIFLAME

L'application mobile est un levier très puissant de fidélisation des clients¹¹², aujourd'hui au fur et à mesure des avancées technologiques quasiment toute la population algérienne est équipée de smartphone. L'entreprise « ORIFLAME » a bien fait de lancer son application mobile pour être présente directement sur les smartphones de son audience et leur faciliter l'accès à ses contenus. L'application mobile permet à l'entreprise d'envoyer directement des notifications "push" à son

¹¹² MOUSSAOUI.SAMY. « Le marketing digital comme levier de la performance commerciale, cas : ORIFLAME Algérie », master2016 /2017, Université Mouloud Maameri Tizi Ouzou

Chapitre III : Le social commerce et les entreprises (Cas de l'Algérie et la France)

audience par exemple dans le cas où elle a une nouvelle importante à communiquer ou elle souhaite lancer une campagne promotionnelle, l'application lui permettra d'envoyer une notification à tous ceux qui l'auront installée, et donc d'être certaine que son message soit vu.

Figure N°19 : L'application Mobile ORIFLAME



Source : Capture d'écrans via un smartphone

L'application ORIFLAME est indispensable pour les consultants et clients. Avec des mises à jour quotidiennes de produits, des offres et promotions régulières, la beauté d'inspiration et des conseils d'experts, les utilisateurs s'en servent dans le but de : Profiter des offres exceptionnelles sur les produits.

- Voir la gamme complète de produits des derniers catalogues
- Apprendre de nouvelles techniques de beauté et obtenir des conseils d'experts
- Placer les commandes, les salaires et le suivi des livraisons des consultants
- Rester à l'affût de toute nouveauté concernant la marque

Enfin rares sont les entreprises à faire développer une application mobile. C'est donc à la fois l'occasion pour « ORIFLAME » de se distinguer de la concurrence, et de montrer une image sérieuse et professionnelle à son audience afin de mieux se positionner¹¹³.

La startup beauty and bio

¹¹³ SOCRATE, article : « marché des cosmétiques en Algérie », invest-in-algeria, publié le 19/02/2015, in : <https://www.invest-in-algeria.com/marche-des-cosmetiques-en-algerie/> consulté le 19/08/2020

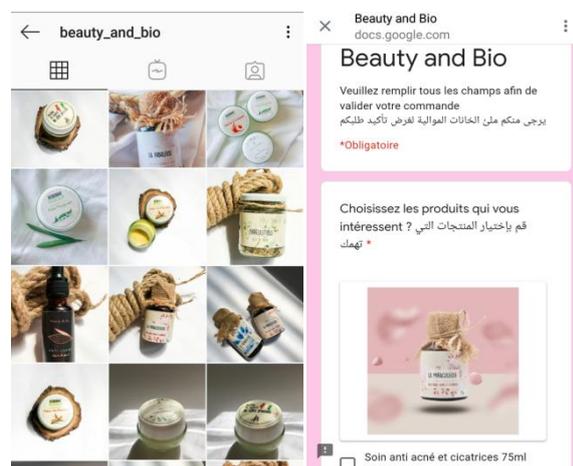
Chapitre III : Le social commerce et les entreprises (Cas de l'Algérie et la France)

C'est une startup (entreprise qui débute) algérienne créée en mois d'avril 2019 par deux jeunes filles, spécialisé dans la production des produits cosmétiques 100% bio (naturelle), Leurs produits c'est des soins à base d'huiles végétales et d'huiles essentielles, chaque produit est une solution a un problème de peaux, de cheveux ...

3.5 Ses stratégies de vente sur les réseaux sociaux

Beauty and Bio la startup qui a débutée directement sur les réseaux sociaux, elle ne procède pas de local ou siège, sa seule boutique c'est les réseaux sociaux. Présente sur instagram avec 34,6 k d'abonnés et 3,8K sur facebook.

Figure N°20 : Le catalogue des produits sur Instagram et le formulaire de commande



Source : Capture écrans via un smartphone

Sa stratégie est d'utiliser ses comptes sociaux comme des vitrines pour ses différents produits, pour acheter ces derniers il suffit de cliquer sur le lien dans la bio qui par la suite renvoie sur un site, ce dernier est différent des sites web car c'est un sorte de formulaire qu'il faudra remplir (le choix du produits, et les coordonnées des clients) pour en suite valider sa commande. Mais le paiement se fait à la livraison.

II. Les entreprises en France

Contrairement à celle en Algérie, les entreprises en France sont hyper développées en termes de réseaux sociaux. Beaucoup utilisent les dernières fonctionnalités sur les réseaux, qui leur permettent d'augmenter encore plus les ventes.

4 L'entreprise Jennyfer

Jennyfer est une marque française de prêt à porter féminin, fondée en 1985 par Gérard Depagniat et David Tordjman à Saint-Denis. Elle est exploitée par la société Stock J Boutique Jennyfer.

Jennyfer emprunte son nom à la fille d'un des fondateurs de la marque, à son lancement c'était du rose et du girly pour des adolescentes qui veulent être branchés. Très vite cette marque ouvre son premier magasin à Paris, actuellement elle a atteint les 550 magasins¹¹⁴ dans le monde entier et un chiffre d'affaire de 264 641 100 euro fin janvier 2019 et une appartenance au groupe Celio International depuis 2005.¹¹⁵

Dernièrement la boutique en ligne Jennyfer est enfin disponible sur jumia.dz (fait-toi livrer comme une boss et sois stylée en un seul clic).

Figure N°21 : La boutique en ligne de Jennyfer sur Jumia.Dz



Source : Capture d'écrans via un smartphone

1.1. Ses stratégies de vente sur les réseaux sociaux

Un travail qui débute patiemment sur le net. "Nous voulons devenir une marque digitale qui vend dans des boutiques" décrypte Jean-Philippe Evrot, directeur marketing digital de Jennyfer, "une marque média dont le site e-commerce et les réseaux sociaux sont des outils de drive-to-store".

La marque a une communauté de plus de 3 millions de fan sur les réseaux sociaux, dont 1,3Millions d'abonnées Instagram (+ 100% en 6 mois). Leur chaîne Youtube est déléguée à Lena

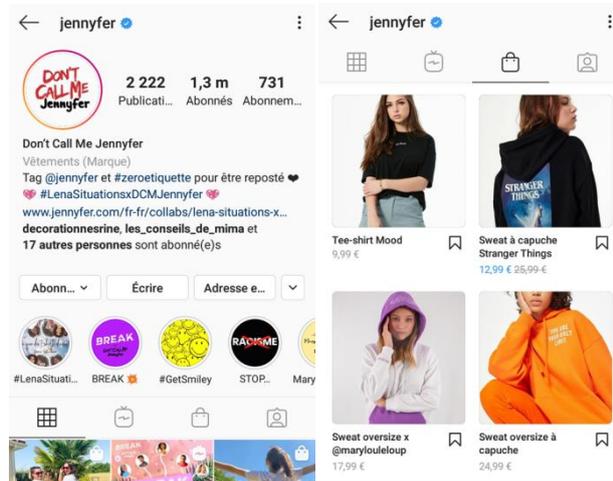
¹¹⁴ <https://www.societe.com/societe/stock-j-boutique-jennyfer-338880180.html>, consulté le 24/07/2020 à 19h

¹¹⁵ <https://www.cosmopolitan.fr/> consulté le 25/07/2020

Chapitre III : Le social commerce et les entreprises (Cas de l'Algérie et la France)

Situations, une influenceuse mode. Autre matérialisation vers l'inclusion, leur présence au dernier festival Coachella en avril. Deux influenceurs y étaient présents pour représenter la marque.¹¹⁶

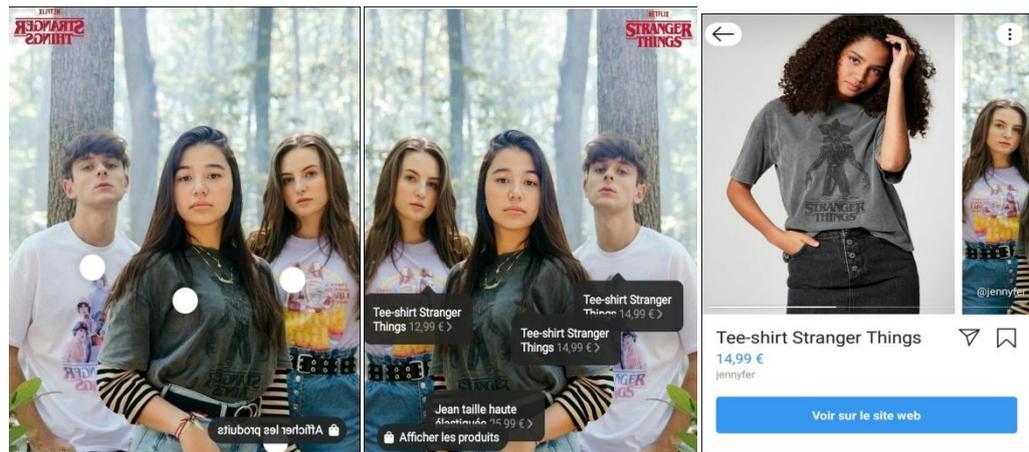
Figure N°22: Le compte instagram et les paniers de produits



Source : Capture d'écrans via un smartphone

Pour acheter sur Instagram il suffit de cliquer sur la photo où se trouve le panier pour qu'un lien apparait et double clique pour renvoyer sur le site web officiel.

Figure N°23 : L'option instagram shopping avec l'icône du panier



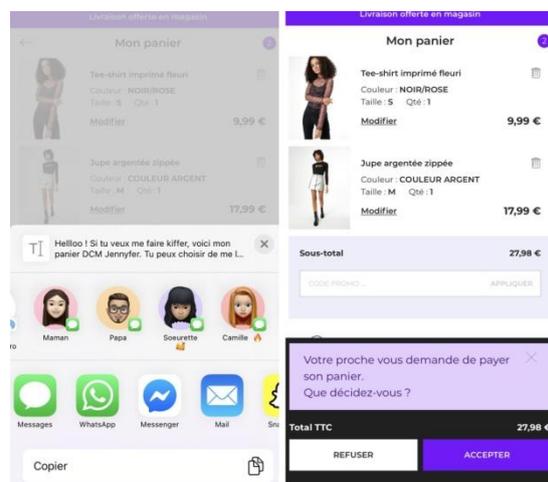
Source : Capture d'écrans via un smartphone

¹¹⁶ <https://www.cbnews.fr/marques/image-dontcallmejennyfer-jennyfer-signe-son-retour-pub-avec-buuzzman>, consulté le 11/08/2020

Chapitre III : Le social commerce et les entreprises (Cas de l'Algérie et la France)

Une expérience d'achats innovante. Jennyfer dévoile, mardi 17 décembre 2019, un site incluant un nouveau moyen de paiement en ligne, elle a opéré une refonte complète de son site marchand, en cherchant à simplifier les modalités de paiement en ligne. Depuis quelques mois, l'enseigne habillant les 10-19 ans propose ainsi aux clientes qui ont rempli leur panier un bouton "faire payer" : il permet de communiquer directement la commande à un tiers, souvent les parents, qui peuvent alors la régler à distance. Un projet baptisé "pleaz pay" ("*s'il te plaît, paie!*").

Figure N°24 : Captures d'écran du principe "pleaz pay" – Jennyfer



Source : MARION DESLANDES, article : « Jennyfer lance une solution pour faire payer ses achats par quelqu'un d'autre », fr.fashionnetwork, publié le 19 déc. 2019.

Il faut le rappeler, le principal frein à l'achat des adolescents sont les difficultés de paiement, car ils ne possèdent souvent pas encore de carte bancaire : "Quand leurs parents ne sont pas avec eux, ils ne convertissent pas, observe Jean-Philippe Evrot, directeur marketing de l'enseigne. Le moyen d'enlever cet irritant est de permettre de partager simplement le panier d'achat à une autre personne, avertie via Whatsapp, Facebook Messenger, e-mail ou SMS". Cette dernière peut alors décider de payer ou non les achats, ou d'y retirer certains produits à sa guise.¹¹⁷

D'autre part, sur son e-shop, Jennyfer teste depuis le mois d'août une simplification du processus de validation de commande, "pour pallier les nombreux abandons de paniers au moment de la transaction". Des étapes ont été supprimées et si le client est déjà enregistré et a renseigné son magasin

¹¹⁷MICKAËL DENEUX, article : « Jennyfer sort un site avec paiement via les réseaux sociaux [Vidéo] », Isa-conso, publié 17/12/2019, sur : <https://www.isa-conso.fr/video-jennyfer-sort-un-site-avec-paiement-via-les-reseaux-sociaux,336151> consulté le 10/08/2020

favori, il n'y a qu'à cliquer sur le bouton payer. "Depuis, le taux de conversion a augmenté de 50 à 80 %", affirme Jean-Philippe Evrot.

Figure N°25 : Les "stories" de Jennyfer sur son propre site mobile



Source : <https://www.lsa-conso.fr/video-jennyfer-sort-un-site-avec-paiement-via-les-reseaux-sociaux>

Les ventes en ligne de l'enseigne aux 500 magasins représentent 5 % de son activité globale - dont elle garde le volume secret -, l'objectif étant de s'approcher rapidement des 8 %. Mais la vitrine web de Jennyfer est bien sûr envisagée comme un moyen de faire venir les clientes en boutique. Pour les engager, le principe des "stories", qui sont de courtes vidéos de produits répertoriés à la suite (comme sur Instagram et Snapchat), vient d'être initié sur la plateforme desktop et mobile. Ceci afin de susciter l'envie, et de pouvoir accéder directement à la fiche produit via un bouton dans la vidéo ("swipe up"). "Une manière ludique de montrer les vêtements sur un site e-commerce, à la manière des réseaux sociaux". L'aspect communication étant un pilier du renouveau souhaité par les dirigeants¹¹⁸.

5 L'entreprise Sephora

Sephora est une chaîne de magasin spécialisée dans la distribution de produits cosmétiques et de parfums haut de gamme, appartenant au groupe de luxe LVMH. Elle s'est largement développée et est de nos jours implantée dans le monde entier, avec 567 magasins en France et plus de 1000 magasin dans le monde entier et un chiffre d'affaire de 1 626 903 600 euro en 2018¹¹⁹

¹¹⁸MARION DESLANDES, article : « Jennyfer lance une solution pour faire payer ses achats par quelqu'un d'autre », fr.fashionnetwork, publié le 19 déc. 2019, sur : <https://fr.fashionnetwork.com/news/Jennyfer-lance-une-solution-pour-faire-payer-ses-achats-par-quelqu-un-d-autre,1169589.html>, consulté le 10/08/2020

¹¹⁹ <https://www.marketing-etudiant.fr/exposes/m/marketing-relationnel-sephora.php> consulté le 26/07/2020

Aujourd'hui, Sephora appartient au groupe Louis Vuitton Moët Hennessy (LVMH), le plus grand groupe de luxe au monde et est présent dans 34 pays, répartis entre l'Europe, le Moyen-Orient, l'Amérique et l'Asie. Et depuis 1999, pour que chacun puisse accéder à l'univers Sephora quel que soit l'heure ou le lieu, Sephora est aussi disponible en ligne avec un portail de 17 sites de vente en ligne accessibles en 10 langues différentes ainsi que sur différents réseaux sociaux.¹²⁰

5.1 Ses stratégies de vente sur les réseaux sociaux

Sephora se place en première position sur les médias sociaux sur l'ensemble de nos indicateurs : communauté, interactions et publications. Sephora s'impose comme l'enseigne beauté la plus suivie et la plus engageante.

Sephora bénéficie donc de la communauté la plus importante, avec près de 20,1 millions d'abonnés qui proviennent d'Instagram et 19 millions d'abonnés de Facebook.

En termes de communautés, c'est également Sephora France qui arrive en tête avec 2 600 000 fans et abonnés pour la France. Sa page Facebook concentre 54 % de sa communauté, Instagram 43%.

La Page Sephora France assure une évolution constante de ses fans en utilisant des leviers d'interactions (145 000 sur la période) assez identiques à ceux utilisés sur Instagram : lancement de collections exclusives, jeux concours, vidéos Live d'influenceurs ou encore nouveaux produits et nouvelles gammes. Sephora France bénéficie du nombre d'interactions le plus élevé sur la période étudiée : plus de 2,3 millions, provenant à 93% de son compte Instagram (6% pour Facebook).

Que cela soit en interactions cumulées (Likes, RT, partages..) ou en interactions générées pour une publication unique, Sephora affiche de très bons taux d'engagement, essentiellement grâce à son compte Instagram de plus de 20 millions d'abonnés : 93% des interactions proviennent ainsi de son compte Instagram (7% pour Facebook).

C'est aussi un post Instagram de l'enseigne Sephora qui est le message le plus engageant sur la période étudiée, tout canal social media confondus : il est consacré au lancement en France en avant première de la gamme Peaches and Cream de la marque Too Faced et est assorti d'un concours. Résultat : plus de 114 000 "J'aime" et 2600 commentaires.

Sur la période, les post du compte Instagram de Sephora génèrent chacun entre 25000 et 75000 interactions (likes, commentaires).

¹²⁰ <https://www.sephora.fr/a-propos-de-sephora.html> 26/07/2020

Chapitre III : Le social commerce et les entreprises (Cas de l'Algérie et la France)

Les ressorts de ce fort engagement reposent essentiellement sur les concours, les lancements (parfois exclusifs) de nouvelles gammes et les présentations des influenceurs de l'univers "Lifestyle-Beauté".

Sephora s'inscrit parfaitement dans les caractéristiques de son secteur : Canal privilégié par les marques comme par les internautes, le secteur Beauté représente en effet à lui seul 31% des interactions et 23% des posts totaux sur Instagram dans le monde. Le secteur Beauté représente 31% des interactions et 23% des post sur Instagram.¹²¹

- **Engagement**

Sephora est également championne de l'engagement (Like, retweets, partages, commentaires...) avec plus de 6 millions d'interactions sur la période étudiée. La moitié des interactions de Sephora sont générées sur Youtube (56%), et une grande partie provient d'Instagram (37%).

- **Publications**

Sephora est aussi l'enseigne la plus dynamique en termes de publications avec 490 messages sur la période (490) particulièrement sur Twitter (à 41%) et sur Facebook (31%)

- **Type de contenu qu'elle engage le plus**

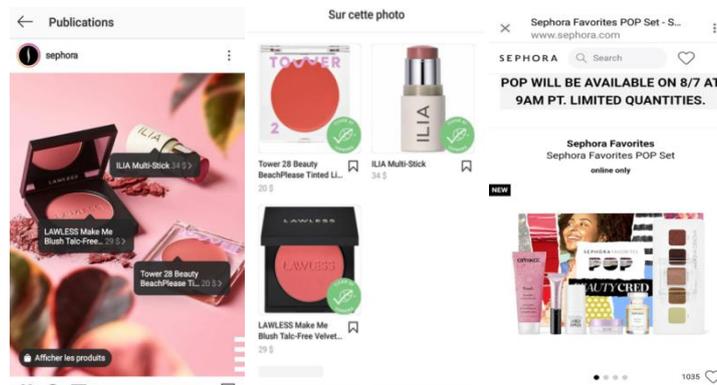
Sur Instagram, un jeu-concours Sephora a généré plus de 75000 interactions. Ce format, certes classique, permet à une marque comme Sephora de recueillir des dizaines de milliers de commentaires et avis, que cela soit sur Facebook ou Instagram.

La présentation de produits est aussi très appréciée par les internautes. Ils peuvent voir les produits en photo et leurs prix ainsi qu'un lien qui leur renvoie sur leur site web s'ils souhaitent acheter.¹²²

¹²¹CHRISTOPHE ASSELIN, « Sephora, Enseigne préférée des français la plus performante sur les réseaux sociaux », blog.digimind, publié 14fevrier2018, sur <https://blog.digimind.com/fr/tendances/sephora-enseigne-de-lannee-plus-performante-sur-reseaux-sociaux> consulté le 07/08/2020

¹²²CHRISTOPHE ASSELIN, « Infographie : Les enseignes Beauté au Top sur les réseaux sociaux en France », blog.digimind, publié 23juin2017, sur <https://blog.digimind.com/fr/insight-driven-marketing/infographie-les-enseignes-beaute-au-top-sur-les-reseaux-sociaux-en-france> consulté le 08/08/2020

Figure N°26 : les produits de sephora sur Instagram shopping et son site web



Source : Capture d'écrans via un smartphone

Pour ce qui concerne la stratégie de Sephora sur Facebook, elle utilise la même que sur Instagram et les autres entreprises, les publications des photos et vidéos de leurs produits, ainsi que le bouton acheter qui renvoie sur le site officiel pour effectuer une opération d'achat.

L'entreprise McDonald's

L'entreprise McDonald's est une chaîne de restauration rapide américaine présente dans le monde entier, fondée par l'homme d'affaires Ray Kroc en 1952 après qu'il eut acheté les droits à une petite chaîne de hamburger exploitée à partir de 1940 par Richard et Maurice McDonald.

Aujourd'hui, l'empire de McDonald's corporation génère plus de 21 milliards de dollars de chiffre d'affaires et compte 37.855 restaurants à travers le monde.

L'entreprise a tenté de créer un buzz dans les réseaux sociaux (Twitter). L'idée était, au départ, de créer un mot-clic pour permettre aux gens de partager leurs expériences de consommation avec la chaîne McDonald. Ce fameux mot-clic, #McDStories, qui a été fait dans le but de faire parler de leur entreprise.

5.2 Ses stratégies de vente sur les réseaux sociaux

Avec des restaurants qui proposent le service à table, McDonald's a déjà démontré son envie de changer pour contrer la concurrence. À cet effet, pour reconquérir un public familial, recherchant le confort et un moment agréable à passer ensemble, McDonald's cherche à modifier son image et casser le côté « fast-food ».

Chapitre III : Le social commerce et les entreprises (Cas de l'Algérie et la France)

Son compte Instagram est l'illustration parfaite de ce nouvel axe de communication. Il surfe sur le design, le style de vie et montre clairement qu'il veut faire vivre une expérience moderne à ses clients.

Figure N°27 : page MacDo sur instagram

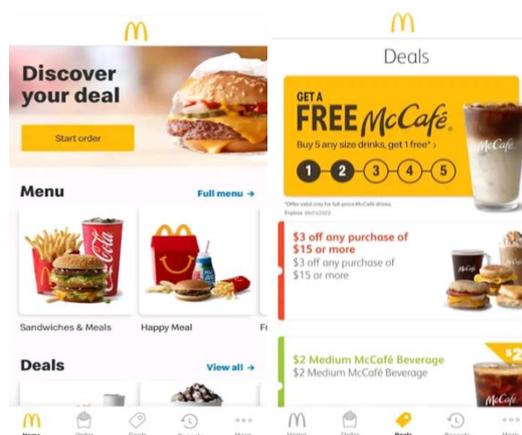


Source : Capture d'écrans via un smartphone

On voit sur le profil instagram des photos et des courtes vidéos de ses différents menus qui donne une idée sur leurs produits et attire les clients.

On constate aussi dans sa bio le lien « bit.ly/2LatNUQ » qui nous renvoie sur leurs application de vente et livraison (MacDonald's app), où le client peut passer une commande et se faire livrais.

Figure N° 28 : L'application mobile de vente et livraison (MacDonald's app)



Source : Capture d'écrans via un smartphone

Chapitre III : Le social commerce et les entreprises (Cas de l'Algérie et la France)

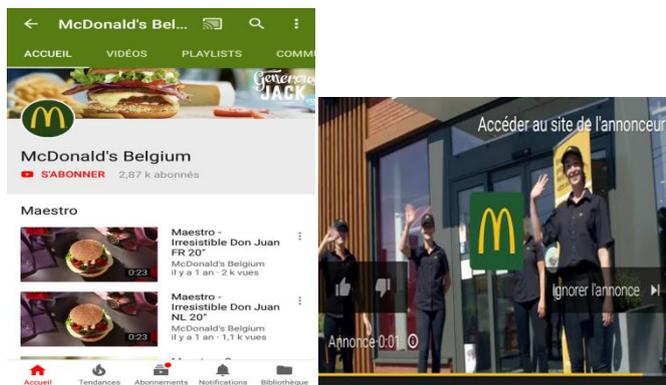
D'ailleurs, ce positionnement se retrouve aussi sur Facebook, avec des publications qui invitent aux activités familiales, et le site web qui renvoie à leur application.

McDonald's cherche à garder ses parts de marché sur un public familial, qui a envie de se restaurer calmement. L'enseigne montre que, même si elle propose toujours des menus enfants et des cadeaux amusants pour eux, elle peut aussi offrir une expérience digne d'un restaurant.

McDonald's gagne haut la main avec 80 704 190 fans sur facebook, et 3,8m abonnés sur instagram.¹²³

Pour ce qui concerne le réseau social youtube, McDonald's procède une chaîne où elle publie différentes vidéos de ses produits avec une petite description et le lien de leur site web en bas de la barre d'infos. De plus elle utilise des annonces publicitaires qui nous permettent d'accéder directement au site.

Figure N°29 : L'annonce publicitaire sur Youtube



Source : Capture d'écrans via un smartphone

Ainsi qu'une collaboration avec des personnes ou des influenceurs en leur donnant des menus McDo pour tester et donner leurs avis pour qu'ensuite ils nous orientent vers le site officiel. Par exemple la dernière tendance d'ASMR.

¹²³CLEMENT PELLERIN, blog : « Les 5 différences de communication social-média entre McDonald's et Burger King », pellerin-formation, sur :<https://www.pellerin-formation.com/les-5-principales-differences-de-communication-social-media-entre-mcdonalds-et-burger-king/> consulté le 03/08/2020

Figure N°30 : Les vidéos d'influence sur Youtube (ASMR)



Source : Capture d'écrans via un smartphone

L'entreprise Nike

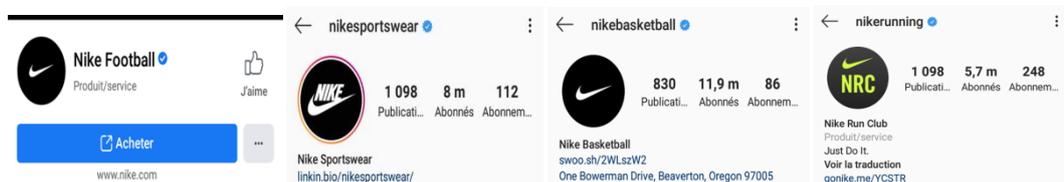
L'entreprise Nike a été créée en 1973 par Bill Bowerman et Phil Knight implanté essentiellement aux Etats-Unis. Elle a plus de 800 magasins dans le monde. En 2019, le chiffre d'affaires mondial de Nike a atteint un montant d'environ 39,1 milliards de dollars¹²⁴.

Afin de comprendre comment le géant américain se comporte sur les médias sociaux, nous avons trouvé intéressant de voir quelle est la stratégie appliquée sur Facebook, Twitter, Pinterest.

5.3 Ses stratégies de vente sur les réseaux sociaux

Nike possède une page générique et plusieurs pages spécifiques pour chacune de ses catégories de produits. On retrouvera par exemple les pages Nike football, Nike Basketball, Nike Golf, Nike running, etc., créées dans le but de réunir toutes les personnes partageant une passion commune au sein d'une même communauté et de susciter plus d'interaction et d'engagement entre ses membres.

Figure N°31 : Les différentes pages de Nike sur Facebook et Instagram



Source : Capture d'écrans via un smartphone

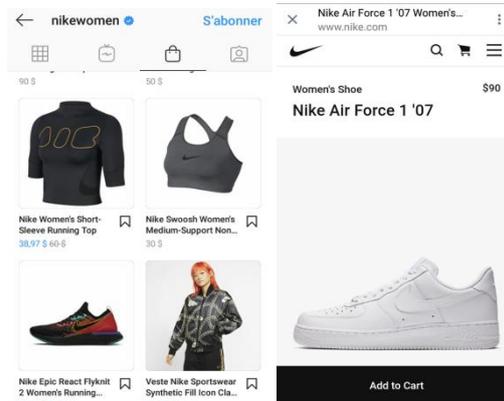
La plupart des pages spécifiques sont actualisées plusieurs fois par jour avec des photos et des vidéos. L'image occupe une place centrale dans la stratégie de Nike sur Facebook et Instagram, ce support se prêtant bien aux contenus casual et décontractés comme les visuels. De par sa dimension émotionnelle, l'image est utilisée comme un vecteur d'engagement important et permet aux

¹²⁴ <https://metro.co.uk/2014/06/02/its-official-we-should-all-pronounce-nike-as-nikey-4746915/>, consulté le 03/08/2020

Chapitre III : Le social commerce et les entreprises (Cas de l'Algérie et la France)

consommateurs de s'identifier à la marque et d'interagir très vite, même via un smartphone. D'autre part, il va sans dire que les Community managers de chez Nike n'ont pas trop de mal à dénicher du contenu original et de qualité : en plus des traditionnels contenus reliés aux produits de la marque, ils se tournent également souvent leurs fans comme vecteur d'identification et d'engagement. Sans parler des professionnels sponsorisés par la marque... Dans tous les cas, il est plus facile de s'exprimer lorsque l'on a des choses à dire ou à montrer.

Figure N°32 : Le catalogue de panier et le site web de Nike



Source : Capture d'écrans via un smartphone

Même constat que pour Facebook, Nike possède plusieurs comptes officiels reliés à un sport particulier, mais la stratégie de contenu y est sensiblement différente. Là où Facebook était destiné à recevoir un contenu exclusivement visuel, sur Twitter l'accent est mis sur un contenu conversationnel. En effet, ici Nike se concentre à répondre à tous les tweets envoyés sur le feed de ses comptes officiels. Que ce soit une demande à propos de la disponibilité d'un produit, un conseil ou un message motivationnel, l'équipe Twitter répond en temps réel à tous ses fans, créant de ce fait un moyen de communication privilégié avec ses consommateurs. Nous y voyons une belle performance.

Comme vous le savez certainement, Pinterest est un média social utilisé majoritairement par les femmes. C'est pourquoi la seule présence de Nike sur cette plate-forme se fait via son compte Nike Training Club¹²⁵, un board qui cible uniquement la gent féminine. Bien qu'ici la stratégie de contenu soit moins subtile que sur Facebook et Twitter (les pins sont tous reliés à une offre produit, faisant du board un catalogue de vente géant), plus de 186 000 personnes suivent actuellement le compte Pinterest de la marque.

¹²⁵CHRISTIAN NEFF, article, «L'engagement social media selon Nike, un exemple à suivre !», markentive, 2020, sur :<https://www.markentive.com/fr/blog/lengagement-social-media-selon-nike-un-exemple-a-suivre> consulté le 04/08/2020

Conclusion

Comme on a pu le constater, les réseaux sociaux ont influencé notre société sur tous les plans. Le social commerce se place aujourd'hui comme un ambassadeur des e-commerçants et des marques, ils ont bien compris que les réseaux sociaux étaient un canal très puissant et important afin d'atteindre les clients et d'augmenter le trafic et les ventes de leurs site e-commerce. La promotion des réseaux sociaux dans l'entreprise devient alors essentielle s'ils ne veulent pas se faire dépasser par la concurrence.

Pour suivre l'évolution du social commerce il faut surveiller l'innovation des réseaux sociaux afin de détecter ce qu'ils peuvent apporter aux entreprises. La présence des entreprises et des marques sur les réseaux sociaux est devenue incontournable. Ces sites représentent un vecteur de communication au même titre que les médias classiques et un outil intéressant pour vendre, avec un coût moindre et un retour sur investissement beaucoup plus intéressant, ils ont complètement bouleversé les méthodes de ventes et de communications des entreprises.

Les entreprises françaises ont fortement progressé grâce aux réseaux sociaux, notamment, le marché en ligne en France ne cesse d'augmenter ces dernières années. L'Algérie quant a elle accuse un retard en matière de la vente en ligne, le e-commerce est encore au stade de l'imagination en Algérie. Il ne représente rien en termes d'activité réelle. Mais avec les réseaux sociaux le comportement de la société algérienne ainsi que celui des entreprises se sont profondément transformé.

Conclusion générale

Conclusion générale

Dans le cadre de notre travail, on s'est intéressé à l'impact des réseaux sociaux sur le développement du commerce électronique et le comportement du consommateur qui a vu une évolution remarquable grâce à la crise sanitaire et les restrictions liées aux déplacements, le commerce en ligne était une solution logique pour satisfaire les besoins des consommateurs.

Nous avons en effet réalisé que les avancées technologiques modifient le principe des pratiques commerciales et font du web un nouveau marché avec ses propres acteurs et ses propres enjeux que les entreprises désireuses de faire partie de cette sphère pour en tirer profit. Le e-commerce est encore en phase d'introduction dans plusieurs pays, notamment en Algérie, son développement est remarquable et les réseaux sociaux gratuits et accessibles appuient une croissance extrêmement rapide à cette nouvelle forme de commerce.

Au fil de cette contribution, nous avons constaté l'importance des réseaux sociaux pour le e-commerce, ils sont complémentaires dans l'activité et indispensables dans la continuité du e-commerce, comme dans toute démarche stratégique, la présence d'un lien du site marchand sur les réseaux sociaux doit être bien définie.

A travers nos recherches théoriques qui étaient assez restreintes vu les conditions actuelles ainsi que la limite de sources documentaires fiables sur la toile, nous avons quand même pu voir que les entreprises ont pris conscience de l'importance du social commerce dans le développement de leurs stratégies de vente, pour cela elles lui réservent une importante place dans leur activité. Par conséquent, les entreprises doivent créer un climat de confiance entre elles et les clients, par l'information objective, claire et motivante, par leur service client et en proposant un paiement sécurisé qui rassurerait le client.

Les recherches que nous avons menées nous ont démontrés que le commerce électronique en France est en forte progression contrairement à l'Algérie où il est encore en phase de croissance, mais l'arrivée des medias sociaux à bouleverser cette croissance surtout après la crise sanitaire qu'a subie le pays. De plus en plus de marques Algériennes sont présentes sur les réseaux sociaux, certaines entreprises ne font pas de la vraie vente en ligne pour le manque de moyens de paiement, mais rien ne les empêche d'utiliser les réseaux sociaux pour vendre avec un paiement à la livraison, une alternative bien efficace au paiement en ligne qui reste un peu moins fréquent par manque de moyens de paiement et de confiance du consommateur vis-à-vis du commerçant virtuel.

En vue des opportunités commerciales que les réseaux sociaux peuvent offrir, certaines entreprises algériennes s'imprègnent de cette nouvelle culture en faisant des médias sociaux en général et des réseaux sociaux une partie intégrante de leur stratégie de vente.

Pour conclure, nous pouvons dire que les réseaux sociaux occupent une place très importante et une part non négligeable dans la stratégie de ventes d'une entreprise, et deviennent de plus en plus accessibles. Ce qui

Conclusion générale

permet aux entreprises d'augmenter leurs ventes en ligne, et au e-commerçant de transformer leurs abonnés sur ces plateformes virtuelles en des futures clients et de les inciter à acheter. De ce fait, les réseaux sociaux sont un moyen très efficace non seulement pour communiquer avec les consommateurs mais aussi pour toucher le plus grand nombre de clients, car la plupart des internautes se servent de ces plateformes pour faire leurs achats.

Ces résultat nous ont permet de vérifier nos trois hypothèses et de les confirmer.

Et pour finir on peut dire que ces derniers commencent à prendre une place importante dans les entreprises algériennes et à être de plus en plus élevée, ce qui constitue un grand pas en avant, surtout depuis le début de la crise sanitaire du COVID-19.

Conclusion générale

Bibliographie

Les livres et les ouvrages :

- ANTHONY PONCIER, Les réseaux sociaux d'entreprise, Diateino 2011.P 21.
- BENOIT VULLIET, E-commerce: du mirage économique au miracle social, institut universitaire d'études du développement, Genève, 11-2003.
- BOURSIN, LUDOVIC : le media humain dangers et opportunités, Editions d'Organisation, 2011. P.77.
- Brillixa, « Comment vendre sur Instagram ? Un Guide pour monétiser sa boutique », LeDigitaliseur, publié le 2fevrier2018, (en ligne), sur : <https://ledigitaliseur.fr/reseaux-sociaux/vendre-sur-instagram/>.
- CHEBIRA.Boualem-Ammar, « Le e-commerce : contraintes et opportunités pour entreprise économique Algérienne » .Mémoire de Magister. Spécialité Economie du développement. Université hadj lakhdhar. Batna. Promotion 2003 /2004, P 22.
- « Guide D'utilisation de Pinterest Pour La Vente En Ligne » Meilleur Hébergement web, (en ligne), publié le 31 août 2020, in : <https://www.hebergementweb.info/guide-dutilisation-de-pinterest-pour-la-vente-en-ligne/>.
- HOSSLER M et al. « Faire du marketing sur les réseaux sociaux », Eyrolles, paris, 2014, p. 16.
- Isaac.H, e-commerce : De la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle, 1ere édition, Pearson Education, Paris, 2008.
- LENDREVIE Antoine et FETIQUE RAPHAEL, « Le web marketing ».Dunod, Paris, 2011, p26 p30 avec adaptation.
- MERCLE P. « sociologie des réseaux sociaux », la découverte, Syros, Paris, 2004, p.6.
- LIVRE BLANC MARKETPLACE, «l'impact des réseaux sociaux sur le e-commerce », vnconline, posté le 4janvier2017, (en ligne), in : <https://www.vnconline.com/article/impact-reseaux-sociaux.html>.
- M,H,Sherif, « paiements électroniques sécurisé », presses polytechniques et universitaire romandes, Paris 2007, p03.
- WELLHOFF T. « tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur les médias sociaux sans jamais oser le Demander », Wellcom, 2012, p.8.

Les articles de revue et les blogs :

- ALEXANDRE VIALE, «Le Top 10 des marchés ecommerce », Groupe WiziShop, publié sur : [Www .wizishop.fr/blog/amp/le/-top-10-des-marches-ecommerce](http://www.wizishop.fr/blog/amp/le/-top-10-des-marches-ecommerce).
- ANNA PERRET, « Le paiement en ligne en Europe : la carte bancaire, PayPal et tous les autres », *idealo.presse*, 9. octobre 2014 <https://www.idealofr.com/presse/508-le-paiement-en-ligne-en-europe-carte-bancaire-paypal-et-tous-les-autres.html>.
- ALEXANDRA PATARD, blog : « Snapchat : de nombreuses nouveautés pour les développeurs », *blogdumoderateur*, posté le 12juin2020, in : <https://www.blogdumoderateur.com/snapchat-partner-summit-2020-nouveautes-developpeurs/>.
- ALEXANDRE, «Boutique Facebook: comment vendre sur Facebook en 2020 », *digitad.ca*, <https://digitad.ca/boutique-facebook-comment-vendre-sur-facebook-en-2018/>.
- AUDREYPORTES, « Définition du jour, Médias sociaux », *blog.cibleweb*, publié le 28 janvier 2015 , sur :<https://blog.cibleweb.com/2015/01/28/definition-du-jour-social-commerce-102813850>.
- BENJAMIN SARAGAGLIA, article : « e-commerce, réseaux sociaux... Le comportement des internautes français en chiffres », *capital*, publié le 23/08/2019, in <https://www.capital.fr/economie-politique/e-commerce-reseaux-sociaux-le-comportement-des-internautes-francais-en-chiffres-1348066>.
- CLEMENT PELLERIN, blog : « Les 5 différences de communication social-média entre McDonald's et Burger King », *pellerin-formation*, sur :<https://www.pellerin-formation.com/les-5-principales-differences-de-communication-social-media-entre-mcdonalds-et-burger-king/>.
- CALVO M. article : l'histoire des réseaux sociaux au travers d'une infographie, posté le 01/18/2013, in : <http://www.tribeleadr.com/lhistoire-des-reseaux-sociaux-au-travers-dune-infographie/>.
- CHANNABLE, « Les réseaux sociaux pour le E-Commerce, tout ce que vous devez savoir », *ecommerce-nation*, posté le 29/07/2019, in : <https://www.ecommerce-nation.fr/reseaux-sociaux-ecommerce/>.
- CHRISTIANE WATERSCHOOT, article : «Social Shopping : l'avenir du commerce ? », *c-marketing*, Mise à jour le 03-09-2019, <https://c-marketing.eu/social-shopping-lavenir-du-commerce/>

- CHRISTOPHE ASSELIN, « Sephora, Enseigne préférée des français la plus performante sur les réseaux sociaux », blog.digimind, publié 14fevrier2018, sur <https://blog.digimind.com/fr/tendances/sephora-enseigne-de-lannee-plus-performante-sur-reseaux-sociaux> consulté le 07/08/2020.
- CHRISTIAN NEFF, article, «L'engagement social media selon Nike, un exemple à suivre ! », markentive, 2020, sur : <https://www.markentive.com/fr/blog/lengagement-social-media-selon-nike-un-exemple-a-suivre>.
- Djabri Mounir, « Économie : La réalité du E-commerce en Algérie », algerie360, publié le 5octobre2017 ? sur : <https://www.algerie360.com/economie-la-realite-du-e-commerce-en-algerie/>.
- DIGITIZ, « La liste des principaux réseaux sociaux», posté in: <https://digitiz.fr/blog/reseaux-sociaux-definition-liste>.
- DANILO DUCHESNES, « 7 façons originales de vendre sur Instagram en 2020 », publié en janvier 2018, sur : <https://daniloduchesnes.com/blog/vendre-sur-instagram/>.
- ELBADILLDZ, « L'influenceuse Amira-riaa, ouvre sa boutique à Oran », elbadill, publié le 01/11/2018, in : <https://www.elbadilldz.com/linfluenceuse-amira-riaa-ouvre-sa-boutique-a-oran/>.
- Elodie bervily itasse, « coronavirus : la croissance du e-commerce ralentit en 2020 », lesechos etudes, publié le 10juillier2020, sur : <https://www.lesechos-etudes.fr/news/2020/07/10/coronavirus-la-croissance-du-e-commerce-ralentit-en-2020/>.
- EMANUELLE, article : « 7 étapes pour vendre grâce à pinterest », emarketing-aux-petits-oignons, publié le 2septembre2020, in : <https://www.emarketing-aux-petits-oignons.com/7-etapes-pour-vendre-grace-a-pinterest>.
- ESME MAZZEO, « Voici 6 choses à faire et 6 choses à éviter pour vendre sur Pinterest, websiteplanet(2020), <https://www.websiteplanet.com/fr/blog/voici-choses-faire-choses-eviter-pour-vendre-sur-pinterest/>.
- EFARMZ.BE & GTiNO, «Réseaux sociaux : Quelle importance en E-commerce ? », retis.be, posté le 14juillier2020, sur : <https://www.retis.be/reseaux-sociaux-ecommerce/>.
- FELIX MARCIANO, article : « Mettre un article en vente sur la marketplace de Facebook », commentcamarche.net, mise à jour le 26novembre2019,sur : <https://www.commentcamarche.net/faq/54067-mettre-un-article-en-vente-sur-la-marketplace-de-facebook>.

- IMAN.KIMOUCHE, article : « Quand les Algériens font leurs achats sur internet! », echoroukonline, publié le 21mars2028, in : <https://www.echoroukonline.com/quand-les-algeriens-font-leurs-achats-sur-internet/>.
- JEAN.FRANÇOIS PILLOU, « Paiements en ligne : payer par carte bancaire sur internet », CommentCaMarche, mise à jour le 26-07-2019. (En ligne).
- JONATHAN VIDOR, «FEVAD : le point chiffres E-Commerce 2019 », agence JvWEB, 2019, <https://www.jvweb.fr/blog/fevad-le-point-chiffres-e-commerce-2019/> .
- JULIA VIALENÇ, «Snapchat pour e-commerce, Avantages de ce réseau social et astuces pour vendre vos produits dessus », doofinder, (en ligne), https://www.doofinder.com/fr/blog/snapchat-pour-ecommerce.*
- KEVIN, « Site e-commerce : quel moyen de paiement pour quel pays ? », Le service de traduction professionnelle, 29octobre2018, <https://traduc.com/blog/moyen-de-paiement-international/>.
- KASSY Wassim, article : « L'importance des réseaux sociaux dans l'e-commerce, futur-digital-avis », publié le 19octobre2018, sur : <https://www.futurdigital-avis.fr/limportance-des-reseaux-sociaux-dans-le-commerce/>.
- KHIER SAIDANI, article : « Comment améliorer sa visibilité en ligne et sur les réseaux sociaux en Algérie », lesoukdz, publié le 01/04/2020, in : <https://www.lesoukdz.com/business/entreprises-visibilite-reseaux-sociaux-algerie/>.
- KAMEL BENELKADI, article : « Les influenceurs, un puissant levier de visibilité », elwatan, publié le 10juillier2018, in :<https://www.elwatan.com/pages-hebdo/multimedia/les-influenceurs-un-puissant-levier-de-visibilite-10-07-2018>.
- L'EQUIPE MARKETING OXATIS, «e-commerce international : comment développer son activité ? », New Oxatis, publié le 31mars2020, sur : <https://www.oxatis.com/blog-ecommerce-international.htm> .
- MURIEL.TOUATI, « 10 astuces pour vendre sur les réseaux sociaux ! », findly.marketing, publié le 30janvier2020, in : <https://findly.marketing/blog/10-astuces-pour-vendre-sur-les-reseaux-sociaux>.
- MERCERON Sébastien, « Le commerce de détail s'initie à la vente sur internet »apparu dans la revue insee première n°771, avril 2001.
- MAUD LEUENBERGER, «E-commerce : la France passe le cap des 100 milliards d'euros de ventes en 2019 », blog. Lengow, 06/02/20, <https://blog.lengow.com/fr/ecommerce-bilan-2019/>.

- MICKAËL DENEUX, article : «Jennyfer sort un site avec paiement via les réseaux sociaux [Vidéo] », lsa-conso, publié 17/12/2019, sur : <https://www.lsa-conso.fr/video-jennyfer-sort-un-site-avec-paiement-via-les-reseaux-sociaux,336151>
- MARION DESLANDES, article : « Jennyfer lance une solution pour faire payer ses achats par quelqu'un d'autre », fr.fashionnetwork, publié le 19 déc. 2019, sur : <https://fr.fashionnetwork.com/news/Jennyfer-lance-une-solution-pour-faire-payer-ses-achats-par-quelqu-un-d-autre,1169589.html>.
- Noel NGUESSAN, article : « comment avoir facebook marketplace pour vendre ? », arobasenet.com , posté le 26avril 2017, sur : <https://www.arobasenet.com/2017/09/acheter-et-vendre-marketplace>.
- Nacer.Aouadi, «L'E-commerce en Algérie »,Djazairess, publié 05-08-2017. Publié sur : <https://www.djazairess.com/fr/lesoirdalgerie/217301>.
- PERRINE TIBERGHIEEN, article : « Utiliser Snapchat pour une entreprise ou une marque », commentcamarche, mise à jour le 24avril2017, (en ligne), <https://www.commentcamarche.net/faq/46200-utiliser-snapchat-pour-une-entreprise-ou-une-marque>.
- RUCHE&POLLEN, « Comment promouvoir votre marque grâce à Youtube ? », <https://ruche-pollen.com/blog-social-media/promouvoir-marque-grace-youtube>.
- STEPHANE SENACQ, « La vente internationale et le commerce électronique », RDAI/IBLJ n°3/4, 2001 p.490.
- schahrazed i, article : «le paiement mobile va débarquer en algerie avant la fin 2020 », dzairdaily, publie le 13 avril 2020, sur : <https://www.dzairdaily.com/paiement-mobile-algerie-electronique-e-commerce-2020/>.
- SCHAHRAZED I, article : «Algérie : les achats en ligne en forte hausse a l'heure du confinement, dzairdaily, publie le 13 avril 2020, sur <https://www.dzairdaily.com/algerie-achat-en-ligne-internet-hausse-confinement-2020/>.
- SOCRATE, article : « marché des cosmétiques en Algérie », invest-in-algeria, publié le 19/02/2015, in : <https://www.invest-in-algeria.com/marche-des-cosmetiques-en-algerie/>
- SEBASTIAN MAGNI, « Le classement Top 10 des meilleurs sites e-commerce les plus populaires dans le monde », Le Concept Marketing, publié le 24-08-2019, sur : <https://leconceptmarketing.com/%E2%96%B7-le-classement-top-10-des-meilleurs-sites-e-commerce-les-plus-populaires-dans-le-monde/>

- VERONIQUE Balizet et STEPHANIE MOLINIER, « Comment acheter en ligne », 01net, publié le 05-01-2006, sur : <https://www.01net.com/astuces/comment-acheter-en-ligne-300485.html>.

Les rapports et études :

- LYES C, « Algérie : voici les chiffres des réseaux sociaux en 2020 », dzairdaily, publié le 16 juin 2020, sur : <https://www.dzairdaily.com/algérie-chiffres-reseaux-sociaux-2020/>.
- OCDE, rapport sur le commerce électronique, « conséquences et défis pour la politique économique », 2006, p6.
- Rapport OMC, « Le commerce électronique dans les pays en développement », Genève, 2013 ;
- Rapport de la Fevad, « Comment tirer parti de l'e-logistic pour fidéliser ses clients », klik and pay, 15 juillet 2019 sur <https://klikandpay.com/blog/comment-tirer-parti-de-le-logistic-pour-fideliser-ses-clients/>.
- Rapport de La FEVAD, « E-commerce : La FEVAD dévoile l'Édition 2019 des chiffres clés », upela, juin 2019, <https://www.upela.com/fr/blog/e-commerce-chiffres-2019-145.html>.
- Rapport de la Fevad, «Le e-commerce en France : Bilan et perspectives », comarketing-news, publié le 6 février 2019, sur : <https://comarketing-news.fr/le-e-commerce-en-france-bilan-et-perspectives/>.
- témoigne Catherine Duval du site Amsterdamer, « Quels réseaux sociaux pour développer son e-commerce ? », comarketing-news, publié le 29octobre2016, sur : <https://comarketing-news.fr/quels-reseaux-sociaux-pour-developper-son-e-commerce/>.

Les memoires:

- BETROUNE R, MEDJAHED S, les freins de développement du commerce électronique : étude comparative entre l'Algérie et le Maroc, master 2016/2017, université BEJAIA.
- AIT ABA NADINE, état des lieux du e commerce en Algérie, enjeux et perspectives, master 2018/2019, université mouloud Maamri de Tizi Ouzou
- CHEBIRA Boualem-Ammar, « Le e-commerce : contraintes et opportunités pour entreprise économique Algérienne » .Mémoire de Magister. Spécialité Economie du développement. Université hadj lakhdhar. Batna. Promotion 2003 /2004, P 22.
- Makelainen S., « From B2C to C2C e-commerce», University of Helsinki, 2006, p, 12

- MOUSSAOUI.SAMY. « Le marketing digital comme levier de la performance commerciale, cas : ORIFLAME Algérie », master2016 /2017, Université Mouloud Maameri Tizi Ouzou.
- SOLENE ASSELIN DE VILLEQUIER, Développement et régulation du commerce électronique, Mémoire de master : Droit des médias et des télécommunications, université Aix Marseille, 2013, p30-32.

Les sites Web

- <https://amirariaa.com/about/>.
- [https://B2C \(Business to consumers\) : commerce électronique entre un commerçant et un consommateur](https://B2C (Business to consumers) : commerce électronique entre un commerçant et un consommateur).
- <https://www.businesscoot.com/fr/etude/le-marche-du-paiement-en-ligne-france>.
- <https://blogue.guaranamarketing.com/articles/augmenter-vos-ventes-avec-pinterest>.
- <https://www.cbnews.fr/marques/image-dontcallmejennyfer-jennyfer-signeson-retour-pub-avec-buuzzman>.
- <https://www.commentcamarche.net/faq/9668-paiements-en-ligne-payer-par-carte-bancaire-sur-internet>.
- <https://dz.oriflame.com/about/our-story>.
- <https://www.facebook.com/business/learn/>.
- <https://www.generalif.fr/professionnel/dossier/reseaux-sociaux-d2-octobre/>.
- <https://www.marketing-etudiant.fr/exposes/m/marketing-relationnel-sephora.php>.
- <https://metro.co.uk/2014/06/02/its-official-we-should-all-pronounce-nike-as-nikey-4746915>.
- <https://www.seedngup.fr/produits/influenceur-video/>.
- <https://www.societe.com/societe/stock-j-boutique-jennyfer-338880180.html>.
- <https://www.sephora.fr/a-propos-de-sephora.html>.
- <https://Payer en ligne. Commerce / moyen /porte-monnaie électronique-commerce-enligne/>.
- <https://www.websiteplanet.com/fr/blog/voici-choses-faire-choses-eviter-pour-vendre-sur-pinterest/>.

Annexe

Annexe N°01

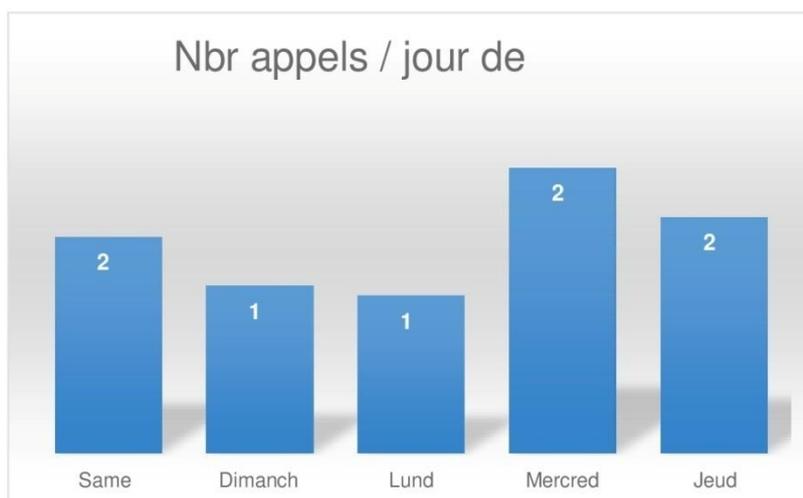
À Blida, le 05/10/2019

SARL IDEAL MOBILI

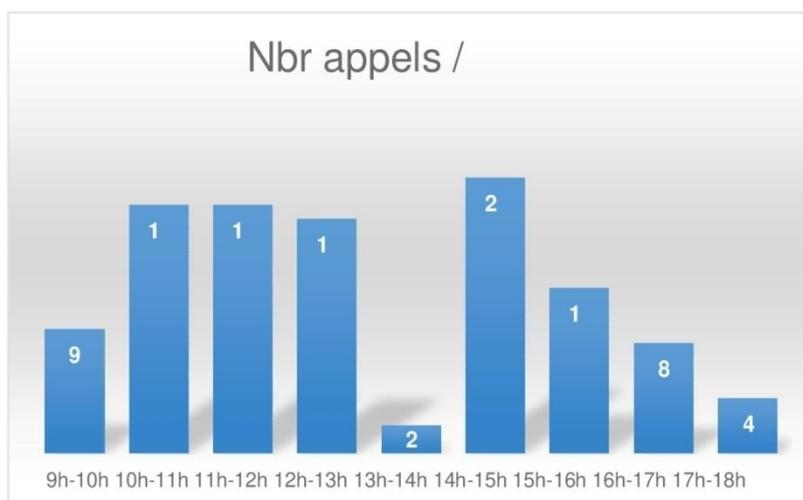
Objet : Statistiques des appels du mois de Septembre 2019

Veillez retrouver ci-dessous les statistiques des fréquences d'appels téléphoniques du mois de Septembre 2019, selon différents facteurs :

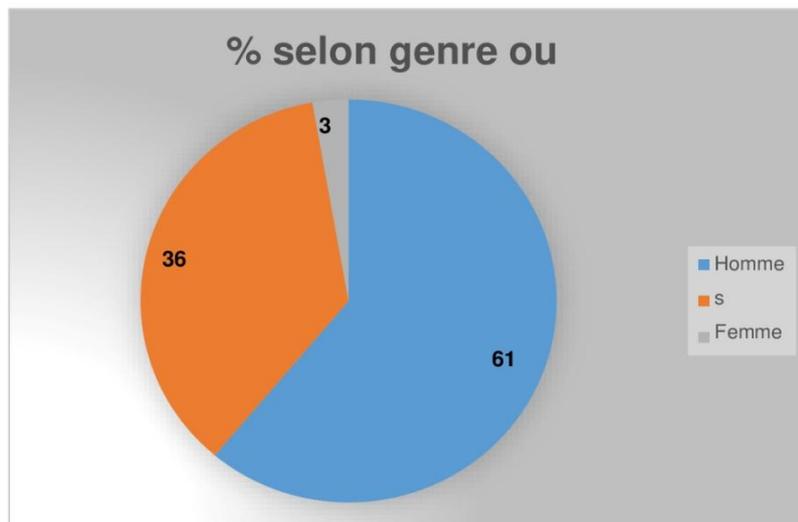
1. Selon le jour de semaine :



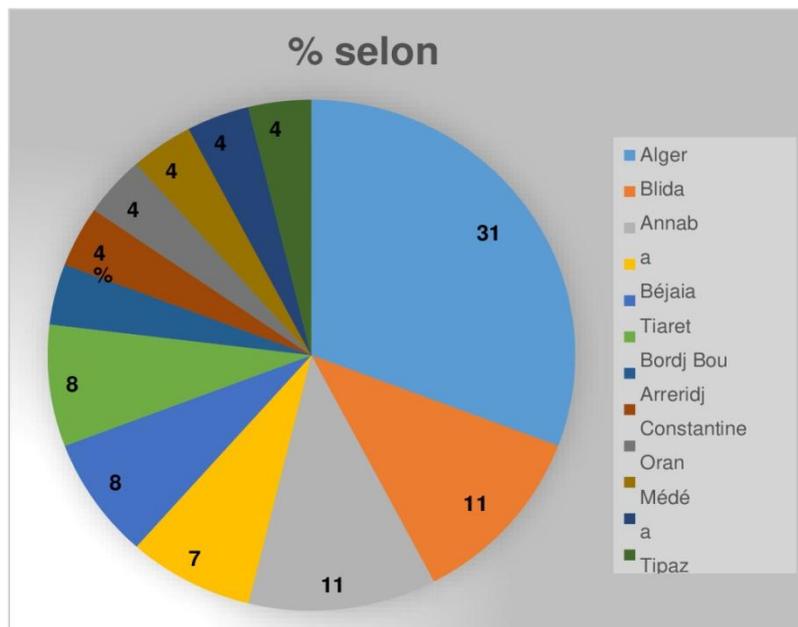
2. Selon les heures de la journée :



3. Selon le genre ou le type de l'appelant :



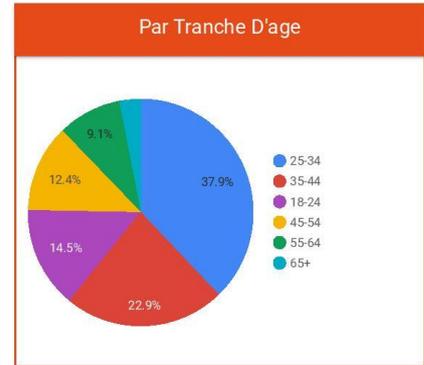
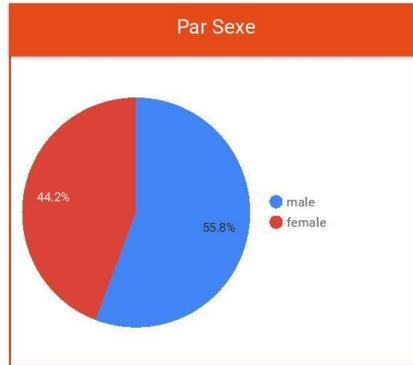
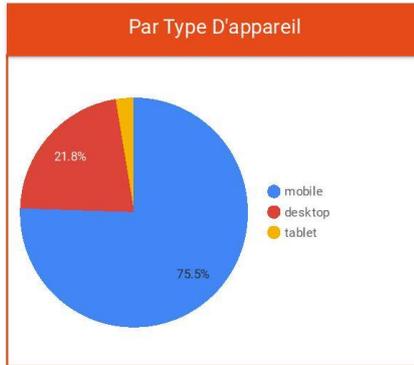
4. Selon la wilaya de l'appelant



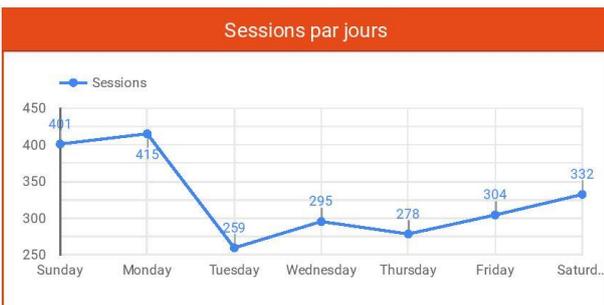


Sessions 2,284 ↑ 11.5%	Pages vues 9,217 ↑ 17.7%	Nouveaux utilisateurs 1,636 ↑ 6.4%	Durée moyenne des sessions 00:03:38 ↑ 3.6%
-------------------------------------	---------------------------------------	---	---

Sessions par données démographiques



Sessions Par Jours & Heures



Données Geographiques

Région	Utilisateurs	Nouveaux utilisateurs	Sessions
1. Algiers Province	743	633	899
2. Oran Province	242	211	288
3. Constantine Province	167	147	210
4. Blida Province	117	95	160
5. Tizi Ouzou Province	116	102	134
6. Setif Province	52	48	69
7. Annaba Province	43	39	52
8. Tlemcen Province	35	31	46
9. Batna Province	25	24	28
10. Chlef Province	23	19	28
11. Adrar Province	23	17	26
12. Jijel Province	10	9	15
13. Boumerdes Province	10	9	15
14. Djelfa Province	7	5	9
15. Bouira Province	4	3	5
16. Ouargla Province	3	3	3

Source de trafic

	Source de trafic	Pages vues ▾	Utilisateurs	Nouveaux utilisateurs	Sessions	Taux de rebond
1.	Organic Search	3,232	592	532	730	34.93%
2.	Social	798	264	257	320	54.37%
3.	Direct	704	144	124	223	47.98%
4.	Referral	25	8	7	12	50%

Pages les plus visitées

	Page	Pages vues ▾	Vues uniques
1.	/	1,049	692
2.	/chambre-moderne/	372	260
3.	/meuble-de-rangement/	319	216
4.	/promotions/	165	128
5.	/salle-a-manger/	162	122
6.	/chambre-classique/	134	104
7.	/sejours/	119	92
8.	/salon-tissu/	114	74
9.	/armoires/	111	83
10.	/canapes/	90	77
11.	/tables/	87	67
12.	/cuisines/	81	64
13.	/chaises/	80	55
14.	/decorations/	72	59
15.	/meuble-tv/	71	62
16.	/lits/	69	59
17.	/haut-de-gamme/	64	44
18.	/prochain-arrivee/	60	50
19.	/salon-tissu	57	48
20.	/salon-cuir/	54	47
21.	/fauteuils/	53	45
22.	/chambre-denfant/	47	35
23.	/meuble-de-bureau/	46	34
24.	/table-cuisine/	43	37
25.	/matelas/	42	35
26.	/meuble-de-rangement/?product-pag...	40	33
27.	/libreria/	37	30
28.	/sommiers/	35	31
29.	/meubles-salle-de-bain/	33	30
30.	/services/	30	23
31.	/contact/	28	24
32.	/produit/chambre-luna-blanc-or/	28	23
33.	/tables-de-nuit/	27	23
34.	/chambre-denfant	24	21
35.	/dormeuses/	20	18
36.	/produit/easy-lit-normal-porte-battant...	19	17
37.	/produit/easy-lit-conteneur-portes-bat...	18	12
38.	/produit/cac-dounia-comp2/	16	13
39.	/produit/salle-a-manger-luna-grise/	16	11

Tables des matières

Remerciments.....
Liste des figures.....
Liste des tableaux.....
Introduction générale.....
Chapitre I : Le commerce électronique.....	1
SECTION 1 : UN APERÇU DU E-COMMERCE	1
1 L'historique du e-commerce et son évolution	1
2 Les définitions du e-commerce	1
2.1 La définition du e-commerce selon l'Organisation de Coopération et de Développement Economique (OCDE)	2
2.2 La définition du e-commerce selon l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC)	2
3 La différence entre le commerce traditionnel et le e-commerce.....	2
SECTION 2 : CONCEPTS DE BASE LIES AU E-COMMERCE.....	3
1 Les types du e-commerce.....	3
1.1 Le B2B (Business to Business)	3
1.2 Le B2C (Business to Consumer)	4
1.3 Le C2C (Consumer to Consumer).....	4
2 Les modes de paiement du e-commerce	4
2.1 Définition du paiement électronique	5
2.2 Les modes de paiement électronique.....	5
2.2.1 Les cartes bancaires (carte de crédit).....	5
2.2.2 Les portes monnaies en ligne	5
2.2.3 Transfert de compte à compte.....	5
2.2.4 Les chèques électroniques.....	5
2.2.5 Paiement par e-numéro de carte.....	6
2.2.6 Paiement à la livraison	6
3 Le déroulement d'une opération commerciale en ligne.....	6
4 Les enjeux du e-commerce :	6
5 Les avantages et les inconvénients du commerce électronique	7
5.1 Les avantages.....	7

5.1.1	Les avantages pour l'entreprise	7
5.1.2	Les avantages pour le client	7
5.2	Les inconvénients	8
5.2.1	Les inconvénients pour l'entreprise	8
5.2.2	Les inconvénients pour le client	8
SECTION 3 : LE E-COMMERCE DANS LE MONDE	8	
1	Le commerce électronique mondial	8
2	Les plus grands marchés e-commerce dans le monde	9
2.1	La Chine	10
2.2	Les USA	10
2.3	Le Royaume-Uni	10
2.4	Le Japon.....	10
2.5	L'Allemagne.....	10
2.6	La France	10
2.7	La Corée du Sud	11
2.8	Le Canada	11
2.9	La Russie	11
2.10	Le Brésil	11
3	Les meilleurs sites marchands dans le monde	12
3.1	Amazon.....	12
3.2	Alibaba.....	12
3.3	Apple	13
3.4	Wal-Mart Stores	13
3.5	Ebay.....	13
3.6	Otto	13
3.7	Fnac	13
3.8	Macy's	14
3.9	Jumia.....	14
4	La réalité du e-commerce en Algérie et en France	15
4.1	Le e-commerce en Algérie	15
4.1.1	Les formes de ventes en ligne :	15
4.1.1.1	Nechrifnet.com :	16

4.1.1.2	Dzreduc.com :.....	16
4.1.1.3	Guiddini.com :.....	16
4.1.2	Les modes de paiement du e-commerce en Algérie :	16
4.1.2.1	Paiement par virement bancaire :	16
4.1.2.2	Paiement par mandat ccp :.....	17
4.1.2.3	Paiement a la livraison:.....	17
4.1.2.4	Paiement par epay.dz:.....	17
4.1.3	Les projets e-commerce en Algerie :	17
4.1.3.1	Jumia a l'assaut de la marche algerien :	17
4.1.3.2	Batolis, le challenger made in Algerie:	18
4.1.3.3	Yassir :.....	18
4.1.3.4	Lancement du paiement par téléphone mobile	19
4.1.4	L'impacte du covid19 sur le e-commerce en ligne en Algérie	20
4.2	Le e-commerce en France.....	21
4.2.1	Les sites de vente en ligne en France	21
4.2.1.1	Amazon France	21
4.2.1.2	EBay France	21
4.2.1.3	Carrefour.....	22
4.2.1.4	Zalando France	22
4.2.2	Les Moyens de paiement en France	22
4.2.2.1	L'e-carte bancaire (carte bancaire virtuelle).....	22
4.2.2.2	PayPal	22
4.2.2.3	Paybox	22
4.2.2.4	Le porte-monnaie électronique ou portefeuille électronique.....	22
4.2.2.5	Le chèque bancaire	23
4.2.2.6	Le virement bancaire	23
4.2.3	L'impacte du covid19 sur le e-commerce en France	23
	Chapitre II : La vente via les réseaux sociaux	26
	SECTION 01 : LES CONCEPTS DE BASE LIES AUX RESEAUX SOCIAUX.....	26
1	La définition des réseaux sociaux	26
1.1	Les autres définitions de base	26
1.1.1	Les médias sociaux	26
1.1.1.1	La différence entre média sociaux et réseaux sociaux	27

1.1.2	Définitions du web 2.0.....	27
1.1.2.1	L'évolution du web 1.0 au web 2.0	27
2	Historique des réseaux sociaux.....	28
3	Les principaux réseaux sociaux	29
3.1	Facebook.....	29
3.2	Twitter	29
3.3	Snapchat.....	30
3.4	Youtube	30
3.5	Instagram	30
3.6	Pinterest	30
SECTION02 : L'IMPORTANCE DES RESEAUX SOCIAUX DANS LE E-COMMERCE.....		31
1	La place des réseaux sociaux dans l'e-commerce.....	31
1.1	Un service client impressionnant.....	31
1.2	Avoir une communauté	31
1.3	Mieux comprendre les clients.....	31
1.4	Influencer les décisions d'achat.....	31
1.5	Aller au-delà de la vente	32
1.6	Promotions et remises.....	32
2	Les raisons qui poussent les e-commerçants à utiliser les médias sociaux.....	32
2.1	Les réseaux sociaux, facilitateur du commerce en ligne	32
2.2	Le social au service de la vente en ligne	32
3	Pourquoi vendre à travers les réseaux sociaux	33
3.1	Facebook.....	33
3.1.1	Pourquoi vendre sur facebook ?	33
3.2	Instagram	34
3.2.1	Pourquoi vendre sur instagram ?	34
3.3	Pinterest	35
3.3.1	Pourquoi vendre sur pinterest ?	36
3.4	Snapchat.....	36
3.4.1	Pourquoi vendre sur snapchat ?	36
4	L'impact des réseaux sociaux sur le e-commerce.....	37

4.1	Un levier d'influence sur la consommation en ligne	37
4.2	Intérêt de communiquer sur les réseaux sociaux	37
5	L'utilisation des réseaux sociaux pour le développement des entreprises.....	38
5.1	Améliorer la visibilité de l'entreprise	38
5.2	Augmenter les ventes et fidéliser les clients.....	38
SECTION03 : LA VENTE EN LIGNE GRACE AUX OUTILS D'AIDE DES RESEAUX SOCIAUX.....		39
1	Les différents outils de vente des réseaux sociaux	39
1.1	Les outils de vente sur Facebook.....	40
1.1.1	Utiliser une page fan Facebook.....	40
1.1.1.1	L'optimisation d'un post sur une page fan Facebook.....	40
1.1.1.2	La variation des publications	40
1.1.2	Vendre grâce a une boutique Facebook	41
1.1.2.1	L'organisation des produits dans des collections	41
1.1.3	L'achat grâce au bouton d'appel.....	42
1.1.4	Vendre sur les groupes « achat et ventes » sur Facebook.....	43
1.1.5	Vendre sur Facebook Marketplace	43
1.1.6	Les astuces pour optimiser et augmenter les ventes sur Facebook	44
1.2	Les outils de vente sur Instagram	46
1.2.1	Vendre sur Instagram avec le lien dans la bio	46
1.2.2	Vendre sur Instagram via les Stories (Swipe up).....	47
1.2.3	Vendre avec les Instagram Ads.....	47
1.2.3.1	Créer une publicité Instagram.....	47
1.2.4	Vendre en collaborant avec les influenceurs sur instagram.....	48
1.2.5	Vendre avec Instagram Shopping	49
1.3	Les outils de ventes sur Pinterest.....	50
1.3.1	Créer une page d'affaire sur Pinterest.....	51
1.3.2	L'épinglage dans le site web.....	51
1.3.2.1	Les différents types de Pins	51
1.3.3	Établir une stratégie d'inventaire avec des tableaux principaux forts	52
1.4	Les outils de ventes sur Youtube	53
1.4.1	Faire des lives sur youtube.....	53
1.4.2	Vendre à la fin d'une Vidéo.....	53
1.4.3	Crier un tunnel de vente par email	54

1.4.4	Crier un lancement autour de youtube	54
1.4.5	Les youtube ads.....	54
1.4.6	Vendre Via les youtubeurs ou influenceurs	54
1.5	Les outils de ventes sur Snapchat	55
1.5.1	Attirer des abonnés (et des clients) avec Snapchat	55
1.5.1.1	Les bons de réduction	55
1.5.1.2	Profiter de tous les types de publicités	55
1.5.1.3	Réalité augmentée :	55
1.5.2	Catalogue de produit ads :.....	55
1.5.3	Exemples de réussite sur snapchat pour quelques marques.....	56
Chapitre III : Le social commerce et les entreprises (Cas de l'Algérie et la France)		59
SECTION 01 : CONCEPT DE BASE DU SOCIAL COMMERCE		59
1	Définitions du social commerce.....	59
2	L'avenir du social commerce.....	59
3	Les atouts du social commerce	59
4	Les avantages du social commerce	60
5	Les freins à l'adoption du s-commerce.....	60
SECTION 02 : LE SOCIAL COMMERCE EN ALGERIE ET EN FRANCE.....		61
1	Le social commerce en Algérie.....	61
2	Le social commerce en France.....	63
2.1	Les réseaux sociaux : nouveau canal de vente en France.....	63
2.2	Les 3 secteurs d'activité les plus représentés dans le S-commerce sont :	64
2.3	Les activités sur les médias sociaux qui influencent les comportements d'achat	65
2.3.1	Inspiration	65
2.3.2	Liens sponsorisé.....	65
2.3.3	Fil d'actualité	65
SECTION 03 : LES ENTREPRISES QUI UTILISENT LE SOCIAL COMMERCE.....		66
I.	Les entreprises en Algérie.....	66

1	L'entreprise de Amira-riaa.....	66
	Amira Riaa's Collection	66
1.1	Ses stratégies de vente sur les réseaux sociaux	67
2	L'entreprise IDEAL MOBILI.....	69
2.1	Ses stratégies de ventes sur les réseaux sociaux	69
3	L'entreprise ORIFLAM.....	71
3.1	Ses stratégies de vente sur les réseaux sociaux	71
3.2	L'application mobile ORIFLAME	72
4	La startup beauty and bio	73
4.1	Ses stratégies de vente sur les réseaux sociaux	74
1	L'entreprise Jennyfer	74
1.1.	Ses stratégies de vente sur les réseaux sociaux	75
2	L'entreprise Sephora.....	78
2.1	Ses stratégies de vente sur les réseaux sociaux	79
3	L'entreprise McDonald's.....	81
3.1	Ses stratégies de vente sur les réseaux sociaux	81
4	L'entreprise Nike	84
4.1	Ses stratégies de vente sur les réseaux sociaux	84
	Conclusion générale	
	Bibliograpgie.....	
	Annexe.....	
	Résumé /Abstract.....	

Résumé / Abstract

Résumé

L'avènement des réseaux sociaux et sa large adoption dans le monde à pousser les e-commerçants à s'y intéresser, notamment grâce à leurs interactivités, ces derniers se sont développés pour devenir un moyen incontournable du commerce électronique. Dans le domaine des technologies de l'information, l'Algérie accuse un retard non négligeable par rapport à d'autres pays développés tel que la France. Mais le e-commerce commence à se développer de plus en plus encore notamment sur les réseaux sociaux. L'orientation vers la vente en ligne via ces derniers devient un passage obligatoire pour les entreprises désirant assurer une croissance et un développement dans leurs stratégies de vente.

Mots-clés: réseaux sociaux, e commerce, e commerçants, entreprises, développement, stratégies de vente.

Abstract

The advent of social networks and their widespread adoption around the world has spurred e-merchants to take an interest in them, particularly thanks to their interactivity, and they have developed to become an essential means of e-commerce. In the field of information technology, Algeria lags far behind other developed countries such as France. However, e-commerce is beginning to develop more and more, especially on social networks. The orientation towards on-line sales via social networks is becoming an obligatory passage for companies wishing to ensure growth and development in their sales strategies.

Keywords: social networks, e commerce, e traders, companies, development, sales strategies.