



جامعة بجاية
Tasdawit n Bgayet
Université de Béjaïa

Université Abderrahmane Mira Bejaia
Faculté des Sciences Humaines et Sociales
Département de Sociologie

Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme de Master en Sociologie

Option : Sociologie de la Communication

Thème :

Le E-commerce et les stratégies de la communication *Entreprise de Cevital*

Realisé par :

DERGAOUI Fatma

CHEBREK Badreddine

Encadré par :

Dr. BOUMEGOURA Naim

Année universitaire : 2022/2023

Remerciements

Nous remercions tout d'abord le Bon « DIEU » tout puissant de nous avoir donné la santé et le courage pour réaliser ce projet de fin d'études dans Les meilleurs conditions.

Nos remerciements Les plus chaleureux et notre gratitude la plus sincères vont ensuite a nos enseignants pour leurs passions et leurs volontés à nous donner chaque jour le meilleur d'eux même pour enrichir nos connaissances, merci pour tout ce qu'ils nous ont appris depuis notre première année jusqu'à ce jour.

Nous pensons particulièrement à Mr BOUMEGOURA notre promoteur, pour la finesse de ses attitudes sur le plan Aussi bien humain que scientifique, ces remarques successives ont permis d'améliorer les différentes versions de ce travail.

Nous remercions tout le groupe de Cevital, on particulier Mr OULARBI le DRH de l'entreprise et Mme RAMDANI qui m'ont permis d'approfondir mes connaissances.

Ainsi qu'à toute personne qui nous ont aidés de pré ou de loin pour réussir ce modeste travail, nous ne ferons pas le pari de les énumérer sans risquer d'en omettre certains, Nous nous Astreignons à un devoir de reconnaissance à l'égard de tous.

Dédicaces

Je dédie ce travail :

A mes très chers parents

Pour leurs sacrifices, amour, tendresse et encouragements

Mon petit frère et ma petite sœur.

Ma chère tante qui m'a vraiment soutenu.

Toute ma famille, et mes amis.

Tous les enseignants qui ont assuré ma formation.

Badr-Eddine

Dédicaces

À mes très chers parents

Pour leurs sacrifices, amour, tendresse et encouragements

Toute ma famille, et mes amis.

Tous les enseignants qui ont assuré ma formation.

La liste des abréviations

AFTEL : Association Française de Télématic.

APS : Algérie presse service

ATM : articulation temporo mandibulaire.

CIB : carte inter bancaires.

CNIS : Conseil national de l'information statistique.

CNUED : La Conférence des Nations Unies sur l'environnement et le développement.

E-Business : business électronique.

E-COMMERCE : commerce électronique.

E-dahabia : dahabia électronique.

E-FUTURE : future électronique.

E-MARKETING : marketing électronique.

E-PAIEMENT : paiement électronique.

FEVAD : (Fédération du e-commerce et de la vente à distance).

GIE : groupement d'intérêt économique.

IRH : investissement ressources humaines.

MPTIC : Ministre de la Poste et des Technologies de l'Information et de la Communication.

NTIC : nouvelles technologies de l'information et de la communication.

OCDE : organisation de coopération et de développement économiques.

PESTEL : Politique, Économique, Socioculturel, Technologique, Écologique, Légal.

PICOM : Pôle de compétitivité des industries du commerce.

PME : Les Petites Et Moyennes Entreprises.

RH : ressources humaines.

ROAS : Return On Ad Spent, soit « retour sur investissement publicitaire » en français.

SIC : sciences de l'information-communication.

TIC : technologie information communication.

UMTS : Universal Mobile Télécommunications System).

Liste de tableau

Tableau numéro 1 : Le e-commerce : Les 20 avantages et inconvénients du commerce en ligne en 2023.

Sommaire

Remerciements	I
Dédicaces	II
Liste des abréviations.	IV
Liste des tableaux.	V
Introduction	1

Chapitre I : construction de l'objet d'étude.

I. Problématique	5
II. Hypothèses	7
III. Définition des concepts	8
IV. Méthode et technique de recherche	16
1. Méthode utilisé	18
2. Technique utilisé	18
3. Pré-enquête.....	18
V. Le choix de l'échantillon	19
VI. Les raisons et objectifs du choix du thème	19
VII. Les obstacles de la recherche	27

PARTIE THÉORIQUE

Chapitre II : tic et e-commerce

La signification des tic :	32
Analyse sur Les échecs des projets tic dans les petites et moyennes entreprises algériennes	32
L'avenir des industries algériennes	33
La mondialisation de matériels informatique	33
L'usage des TICS en Algérie	33
Introduction des TIC	34
La place des TICS	34
Les enjeux et les impacts des TIC	35
Utilisation du tic dans le monde	36
Le commerce électronique est l'avenir des entreprises	37

Les grandes tendances du e-commerce en 2023 -----	37
Le e-commerce et les caractéristiques de la Tva -----	39
Le Commerce Électronique, Un Défi Pour La Souveraineté Des États-----	40
L'accroissement de l'achat en ligne en Algérie -----	41
Essor de l'Internet et l'apparition du E-commerce -----	43
Le concept de l'Internet les origines et l'évolution de ce réseau -----	43
Où s'arrêtera la révolution du e-commerce ? Va-t-il tuer le commerce physique -----	44
L'impact de la pandémie du Covid-19 sur le e-commerce en Algérie -----	49
Le développement du commerce électronique en Algérie : -----	50
Avantages : pourquoi s'investir dans le e-commerce -----	52
Quels sont les inconvénients du e-commerce ? -----	58

Chapitre III : les stratégies de la communication.

Un aperçu général sur les Stratégies de communication d'après les théoriciens :	64
Les différents types de communication -----	65
Les enjeux de la communication -----	65
Les différentes stratégies de communication -----	66
Comment élaborer une stratégie de communication -----	66
La stratégie de la communication au sens de l'information. -----	66
Le système de communication en Algérie -----	67
La nouvelle posture de communication en Algérie : -----	68
L'impact De La Communication Publicitaire Dans L'enseignement -----	69
Une stratégie globale : l'arche de communication -----	70
Le rôle de la communication dans les stratégies d'entreprises : -----	71
Une analyse sur le champ de stratégie de communication :Comment Peut-on Développer Le Système De Paiement Dans Les Banques Algériennes, En Profitant Des Résultats De La Révolution Des Nouvelles Technologies De L'information Et De La Communication -----	75
La politique et stratégies de communication adoptés par toute entreprise : ----	75
Existe-il Une Relation Entre Les IRH Et La Stratégie De L'entreprise -----	75
IMPACT DE L'UTILISATION D'INTERNET SUR LA QUALITE PERÇUE ET LA SATISFACTION DU CONSOMMATEUR -----	79
Les stratégies de communication courantes pour l'e-commerce -----	80
Le paradoxe de la distribution des marques de luxe face à l'e-commerce : proposition d'une typologie de consommateurs et de son évolution dans le temps 6 étapes pour définir une stratégie de communication redoutable -----	82

PARTIE PRATIQUE

Chapitre IV : Présentation De L'organisme D'accueil

1.1 Introduction-----	90
1.2 Présentation de l'entreprise -----	90
1.3 Historique et Évolution du Groupe CEVITAL-----	91
1.4 Valeurs du Groupe CEVITAL -----	92
1.5 Infrastructure de l'entreprise-----	93
1.6 Situation géographique -----	93

Chapitre V : Analyse et interprétation des données :

I. L'analyse et interprétation des données -----	95
II. L'analyse est interprétation des données concernant L'État du E-commerce dans l'entreprise-----	96
III. L'analyse est interprétation des données concernant les stratégies de la communication -----	98
IV. Résultats des hypothèse -----	100

Conclusion.....	106
-----------------	-----

Liste bibliographique.

ANNEXES

Résumé

Introduction générale

Introduction générale

Le commerce électronique peut être réalisé par le biais de différents canaux, notamment des sites web de vente au détail, des applications mobiles, des plateformes de marché en ligne et des réseaux sociaux. Les consommateurs peuvent acheter des produits en ligne à partir de n'importe quel endroit et à tout moment, ce qui en fait une solution pratique pour les acheteurs.

Le commerce électronique est devenu de plus en plus populaire au fil des ans, offrant aux entreprises de nouvelles possibilités de vente et permettant aux consommateurs de trouver des produits et des services plus facilement et plus rapidement que jamais auparavant.

Le commerce électronique, ou e-commerce, est devenu un élément essentiel du paysage commercial moderne. Il englobe toutes les activités commerciales réalisées en ligne, depuis l'achat de produits physiques jusqu'à l'achat de services numériques. Le e-commerce a connu une croissance significative au cours des dernières années, offrant de nouvelles opportunités aux entreprises et transformant la façon dont les consommateurs effectuent leurs achats.

Les stratégies de communication jouent un rôle crucial dans le succès du e-commerce. Avec une concurrence accrue en ligne, il est essentiel pour les entreprises de se démarquer et d'attirer l'attention des consommateurs.

Afin de réaliser notre étude mémoire nous avons pris le cas de l'usine CEVITAL, le champ de l'étude sera limité sur notre thème de recherche qui est intitulé : << E-commerce et les Stratégie de la communication.

En abordant notre thème dont nous avons entamé un plan de travail composé de deux parties : théorique et pratique.

Dont la partie théorique contient deux chapitres, le premier est consacré pour la construction de l'objet d'étude, commençant par l'élaboration de la problématique, hypothèse, définition des concepts clés, méthode et technique de recherches, ainsi que les raisons de choix du thème, les objectifs de la recherche et les difficultés rencontrées.

Le deuxième chapitre, intitulé, cadre méthodologique de la recherche où nous avons passé à l'étude des normes organisationnel, dont nous avons développé les théories de ces derniers, leurs structures, Puis nous avons énoncé l'administration comme service public, dont nous avons donné une réflexion sur l'E-commerce et les stratégies de la communication.

Le troisième chapitre « cas pratique » est consacré pour la présentation de l'organisme d'accueil, son histoire ses principes tâches et sa structure.

Le dernier chapitre est consacré à l'analyse et interprétation des résultats obtenues durant notre enquête sur le terrain.

En bref nous pouvons dire que nous avons essayé de donner une analyse sociologique à cette recherche qui trouve encore une grande importance au sein de notre société. Bien que, ce modeste travail ouvre les portes devant d'autres chercheurs qui s'intéressent à cette recherche pour réaliser des études et donner d'autres lectures scientifiques afin de comprendre la structure de notre société de son mode de communication face au commerce en ligne.

Partie théorique

Chapitre I : Construction
de l'objet d'étude.

I Problématique :

Nos entreprises sont en termes d'utilisation des TIC a un état embryonnaire, elles ne s'informatiseront pas de la même manière.

L'apport des TIC se généralise mais son application reste très limitée. Les TIC n'ont des sens que si elles s'accompagnent d'une stratégie économique. Alors que ces TIC apporterons des gains de temps et de productivité, elle permet à innover et augmenter leurs activités, de s'aligner sur les normes internationales de management et de travail et de pouvoir rivalisons avec la concurrence.

Le niveau relatif d'investissement dans le développement des instructeurs de communication et des logiciels

D'application du commerce électronique est en général plus élevé dans les pays qui ont libéralisé très tôt leurs marchés de télé communication, le passage électronique constitue un vrai moteur de relance pour l'économie algérienne.

Son introduction va permettre aux entreprises nationales de s'engager dans le marché international au regard des progrès accomplis par les pays développés ou encore les pays voisins, le commerce électronique en Algérie est un nouveau concept une nouvelle culture de consommation d'où la nécessité d'une série de réformes dans ce domaine.

Internet a changé nos vies et a changé la façon dont nous avons l'habitude d'interagir avec nos amis et de mener à bien nos activités commerciales. Internet a également modifié les activités de marketing, de publicité et de promotion. De même, l'impact d'Internet sur le capital marque est assez élevé. Alors que de plus en plus de clients surfent sur le net, les stratèges ont utilisé Internet pour créer un avantage concurrentiel. Il a changé le terrain de jeu concurrentiel en aidant à établir des marques sur les canaux en ligne. Les nouvelles entreprises qui ont lancé des sites de commerce électronique se sont affrontées pour obtenir la notoriété de la marque, forçant les entreprises établies à renforcer la notoriété de la marque sur les marchés en ligne par le biais du commerce électronique.

Face à une mondialisation de matériels informatiques, de logiciels et de services s'appuyant sur l'informatique regroupe sous le vocable des (TIC) favorisant l'offre des services via ces outils technologiques Afin de mieux cerner les besoins et les désirs de la clientèle. La compétence technologique est un enjeu majeur pour les entreprises qui cherchent à dépasser les contraintes

de temps, de lieu et d'action en matière d'apprentissage, toutefois si ces enjeux ou impact sont mal maîtrisés, ils augmentent la pression sur le management, voire le mettent à mal. En s'articulant des processus de conception-crétation et de consommation-appropriation des (TIC) en Algérie. Mais aussi aux interactions sociales et aux processus <ASJP> de consommation des (TIC)¹.

Franck BRILLET et Aline SCOUARNEC dressent les différentes transformations du travail. Jaques BROUILLET présente les autres menaces auxquelles les organisations doivent faire face, la pandémie de 2020, a au moins le mérite d'avoir accéléré la mise en place obligatoire du télétravail, d'après Florence CAVELINS les entreprises doivent choisir une trajectoire de développement sobre en carbone, circulaire, et numérique afin de rééquilibrer leur rapport à la vie.

Le commerce électronique est un phénomène mal, défini et de ce fait, mal mesuré l'article réfute la définition généralement admise qui réduit le commerce électronique à la commande en ligne, il substitue pour cela la notion regroupe d'électronique du commerce à celle du commerce électronique.

Plus la seule commande en ligne, se sont en effet l'ensemble des fonctions commerciales qui ont affectées par les technologies de réseau.

Les technologies de l'informations et de la communication (TIC), de par leurs spécialités apparaissent comme des instruments prometteurs, porteurs d'intégrations et de progrès économiques pour les pays et on développement avant tout, les TIC se caractérisent par leurs capacités à réduire les distances, ce qui peut faciliter les échanges. De plus, en facilitant l'accès à la connaissance et à l'information, elles peuvent contribuer à favoriser le progrès, leur cout relativement peu élevé et les nombreuses opportunités qu'elles offrent vont aussi dans le sens d'une possible accélération de la productivité dans les secteurs productivistes et la transparence.

Les objectifs visés par les sites d'e-commerce à travers la communication sont faire connaître la marque ou le produit (les nouveaux produits). Faire aimer le bien, ou le service en vue de promouvoir sa marque ou son image. Inciter à l'achat afin d'augmenter le chiffre d'affaires et d'attirer le maximum de trafic sur son site afin d'effectuer un maximum de ventes.

¹<https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-1-4614-4142-7> 7La Revue des Sciences Commerciales Volume 6, Numéro 2, Pages 62-81 2007-12-

Les objectifs de la stratégie de la communication d'une entreprise visent à faire connaître, faire aimer et inciter à l'action. Garder à l'esprit que votre entreprise ou votre marque n'est pas ancrée dans la tête de nos clients potentiels. Réduire nos coûts d'exploitation, suivre notre clientèle améliorer notre expérience client étendre notre portée

Pour réaliser les objectifs cités au-dessus il faut adopter certaines stratégies de communication : le secteur de digital est un secteur à fort potentiel compétitif, dont les entreprises s'acharnent à maintenir leur position concurrentiel et leur part de marché relative et pour cela ils visent l'excellence et l'innovation surtout avec l'avènement des technologies de l'information et de la communication (TIC), surtout internet qui ont envahi notre sphère privé et professionnel et ont impacté d'une façon radicale les habitudes de consommation et le comportements des consommateurs. La culture digitale n'est plus un choix ou un luxe que l'entreprise veut se permettre mais une obligation impérative si elle souhaite demeurer compétitive surtout avec les médias sociaux qui lui permettent de créer et de partager et de d'inviter ses clients à la création de contenu des marques au cœur de ces échanges, comprennent la nécessité d'utiliser à bonne escient les capacités des médias sociaux dans leur stratégie de communication digitale qui fait partie des entreprises algériennes les plus présente sur les sites internet, et afin d'étudier l'impact de consommateur algérienne sur l'utilisation de ce site .**a cet effet, ce travail de recherche tente de répondre a la question suivante**² .

Comment l'entreprise algérienne développe ses stratégies de communication pour introduire le e-commerce dans ses activités ?

II. Les hypothèses :

Il y a plusieurs hypothèses sur le e-commerce et les stratégies de communication qu'on peut énoncer :

1. **La croissance du e-commerce** continuera de progresser, le commerce électronique a connu une forte croissance et cette tendance devrait se poursuivre à long terme.
2. Les stratégies de communication doivent être de haute qualité pour convaincre les consommateurs de faire des achats en ligne. Cela implique des visuels accrocheurs, des

².<https://www.asjp.cerist.dz/en/rechercheGeneral#:~:text=Impact%2C%20Productivit%C3%A9%2C%20Opportunit%C3%A9.-,Auteur,%C2%A0%C2%A0%20pages%20%C2%A078%2D91,-Examiner%20L%E2%80%99influence%20Des>

descriptions de produits claires et convaincantes, des prix compétitifs, des délais de livraison rapides et un excellent service client.

DEFINITION DES CONCEPTS

1-la croissance du e-commerce :

Internet a profondément renouvelé la scène marchande. De plus en plus de relations commerciales contiennent désormais une dimension numérique : que le consommateur achète en ligne, qu'il s'informe sur internet, qu'il ait été exposé lors de ses navigations à des publicités plus ou moins ciblées, qu'il compare en magasin les prix des distributeurs concurrents sur son Smartphone, qu'il discute avec le vendeur des évaluations lues sur des sites d'avis de consommateurs, qu'il note sa dernière location de vacances, les dispositifs d'internet participent à la construction d'un très grand nombre d'échanges et d'actes de consommation. La figure du consommateur en est transformée : il a potentiellement accès, via les magasins en ligne, à une offre illimitée quelle que soit sa localisation géographique, et il dispose en principe d'une information plus riche et plus complète. Mais les équipements numériques de l'échange transforment symétriquement les métiers des professionnels du marché : ils disposent d'une variété d'outils pour s'adresser à leurs cibles (e-mail, publicité display, mots clés, réseaux sociaux), ils connaissent mieux les goûts et habitudes d'achats des clients de leurs magasins en ligne, etc.

2-La qualité de la communication :

La communication doit être exacte, objective, claire, concise, constructive, complète et émise en temps utile. Une communication exacte ne contient pas d'erreurs ou de déformations, et est fidèle aux faits sous-jacents.³

Définition des concepts :

E-commerce :

1. Définition de l'e-commerce électronique selon les dictionnaires

³<https://chat.openai.com/>

2. Mode de distribution de produits et de services par l'intermédiaire du site Web des entreprises. (On dit aussi commerce en ligne, vente en ligne.)

Le e-commerce ou le commerce électronique, un sous ensemble de l'e-business, est l'achat, la vente et l'échange de biens et de services sur les réseaux informatiques (comme internet) par le biais duquel les opérations ou les conditions de vente sont exercées par voie électronique.

Transactions commerciales utilisant l'internet ou d'autres réseaux informatiques comme l'échange de données informatisé et impliquant un changement de propriété du bien ou du service commandé. Les biens et les services font l'objet d'une commande déposée via ces réseaux, mais le paiement et la livraison ultime du bien ou du service peuvent être effectués par des méthodes traditionnelles. Ne sont pas considérées comme relevant du commerce électronique les commandes reçues par téléphone, par télécopieur et par le courrier électronique. Ces outils ne permettent pas une automatisation complète des transactions commerciales. Les transactions bancaires et financières ne relèvent pas du commerce électronique.

Définition du e-commerce selon les auteurs :

Selon l'association française de télématique multimédia (aftel) :

« Le commerce électronique désigne l'ensemble des échanges commerciaux dans lesquels l'achat s'effectue sur un réseau de télécommunication, il couvre aussi bien la simple prise de commande, que l'achat avec paiement concerne autant les achats de biens que ceux de services, les échanges d'informations, des transactions concernant des produits d'équipement ou bien de consommation ».

Francis Lorentz dans son rapport remis le 7 Janvier 1998 au ministre français de l'économie, des finances et de l'Industrie tente de définir le **e-commerce ou le commerce électronique** comme :

« L'ensemble des échanges numérisés liés aux activités commerciales, il s'agit donc aussi bien de relation inter-entreprises que relation entre entreprise et consommateurs, et entre autres entreprises et administration ».

Le commerce électronique est un doute promis à un bel avenir, et ce pour deux raisons. Tout d'abord, les modes qui le portent par vagues successives ont du mal à passer un été, un hiver ou un printemps. Les cycles de ces modes sont d'ailleurs de plus en plus courts. La première mode, le B to C, fut enterrée aux Etats-Unis fin 1999, début 2000. Seul le père Noël semble encore y croire tant la presse nous le présente chaque fin d'année comme le sauveur possible du B to C (« et si les consommateurs faisaient cette année leurs courses de Noël sur le Net... »). Lui succéda celle du B to B qui ne passa pas l'été 2000, prolongée malgré tout à l'entrée de l'hiver par une queue de comète, celle des places de marché électronique, aujourd'hui menacée de disparaître aussi dans la trappe à consultants. Puis vint l'étoile filante du m-business : sitôt aperçue, sitôt assombrie par les moroses prédictions sur l'avenir de l'UMTS. L'observateur regarde d'un œil amusé ces modes éphémères, séduit même par la capacité des e-magiciens de sortir autant de lapins de leur chapeau. La situation est moins drôle pour les investisseurs car ces croyances – assez proches de l'auto-intoxication – ne sont pas que des spéculations, elles suscitent des décisions d'investissement et surtout des moyens de financement. En gros, pendant la mode un investisseur pourra se faire financer sans discernement, après plus personne ne voudra le financer. Il n'y a pas que le commerce qui se binaise, son financement aussi⁴.

Le commerce électronique est désormais l'une des principales applications économiques de l'Internet. Face à son essor, les pays pauvres déjà confrontés aux traditionnels problèmes du sous-développement sont conduits à se demander s'ils peuvent techniquement s'engager à investir dans cette forme de commerce et s'ils doivent le faire. L'article traite principalement de ces deux interrogations auxquelles il propose des réponses positives. Pour la première, des estimations indiquent que le développement du e-commerce nécessite des niveaux de technologies actuellement disponibles dans ces pays. Pour la deuxième, outre les arguments traditionnels sur la complémentarité entre le commerce et la croissance, le e-commerce est un facteur de réussite des politiques de vulgarisation des NTIC et un moyen d'amélioration de la condition des producteurs agricoles par exemple, grâce aux économies de coûts de transaction dans les circuits de commercialisation. Toutefois, son développement requiert un minimum d'organisation et d'infrastructures d'accompagnement⁵.

Le e-commerce ou commerce électronique regroupe l'ensemble des transactions commerciales s'opérant à distance par le biais d'interfaces électroniques et digitales. Le e-commerce englobe donc essentiellement les transactions commerciales s'effectuant sur Internet à partir des

⁴ <https://journals.openedition.org/terminal/4681>

⁵ <https://doi.org/10.4000/terminal.4681>

différents types de terminaux (ordinateurs, tablettes, smartphones, consoles, TV connectées) sur des sites e-commerce ou applications mobiles marchandes.

Le e-commerce est devenu le principal canal de la vente à distance ce qui explique le remplacement du terme de "vente par correspondance" par celui de "vente à distance".

Quelques définitions du e-commerce :

« Le commerce électronique désigne l'ensemble des transactions marchandes effectuées sur un réseau électronique ouvert par l'intermédiaire d'ordinateurs ou d'autres terminaux interactifs. » Rapport Lorentz (1999).

« Le commerce sur l'internet est une partie de l'économie de l'internet. Il recouvre la vente de produits et de services aux consommateurs ou aux entreprises sur l'internet. » Center for Research in Electronique Commerce, University of Texas, Austin (1999).

« Le e-business désigne tout processus conduit par une organisation marchande sur un réseau d'ordinateurs. Le e-commerce représente toute transaction effectuée sur un réseau d'ordinateurs et impliquant le transfert du droit de propriété ou d'usage de biens ou de services. » US Bureau of Census (2000).

« Le commerce électronique désigne en général toutes les formes de transactions commerciales, associant les particuliers et les organisations, qui reposent sur le traitement et la transmission de données numérisées, notamment texte, son et image et qui ont lieu sur des réseaux ouverts. » OCDE (1997).

« Le commerce électronique permet de faire des affaires électroniquement. Il est fondé sur le traitement électronique et la transmission de données, y compris textuelles, sonores et vidéo. Il couvre des activités multiples et diverses, et notamment le commerce des biens et services, la livraison en ligne d'informations numériques, les transferts électroniques de fonds, les activités boursières électroniques, les enchères commerciales, etc. » Commission européenne (1997)⁶.

achat ou vente automatique, conclu sur un terminal interactif de réseau électronique. Il s'agit ici d'une définition 'consensuelle', le commerce électronique est une composante de l'économie électronique. » CNIS (2001).

⁶ Delphine Dupré

« Commerce au cours duquel sont échangés des marchandises, des services, de l'information ou de la monnaie entre consommateurs et fournisseurs et s'effectue un transfert de propriété entre des entités économiques. Une telle définition ne limite pas le commerce électronique à la commande, la fourniture et le règlement mais inclut aussi une large gamme d'activités commerciales autour de ces fonctions. Plus précisément, la provision d'informations, le référencement des produits, les prévisions commerciales, les services des agences commerciales et autres activités réalisées avant ou après la commande et dont la relation à la commande peut être spécifiée sont comprises dans le commerce électronique. » ECOM & MITI (2000)⁷.

Définition opératoire sûr le e-commerce

Le e-commerce implique la réalisation d'opérations commerciales via internet, que ce soit à travers un site web, une application mobile, une plateforme de commerce électronique, ou tout autre moyen de communication en ligne. Les activités commerciales englobent généralement la vente de biens physiques (tels que des vêtements, des appareils électroniques, des produits alimentaires, etc.) ou de services (tels que des réservations d'hôtel, des billets de concert, des abonnements à des services en ligne, etc.).

Les opérations du e-commerce incluent la présentation des produits ou des services en ligne, avec des descriptions détaillées et des images de qualité, ainsi que la mise en place d'un système de panier d'achat pour permettre aux clients de sélectionner et d'acheter les produits ou les services souhaités.

Les transactions commerciales en ligne nécessitent également un système de paiement sécurisé, qui peut impliquer l'utilisation de cartes de crédit, de portefeuilles électroniques, de virements bancaires, ou de tout autre moyen de paiement en ligne.

La gestion des stocks, de la livraison et des retours fait également partie des opérations du e-commerce.

Cela implique notamment la mise en place d'un système de suivi des stocks, la gestion de la logistique pour Assurer la livraison rapide et fiable des produits ou des services commandés, ainsi que la mise en place d'un système de retours et d'échanges pour répondre aux demandes.

⁷ Doctorante contractuelle en SIC, Laboratoire MICA EA 4426. Université Bordeaux Montaigne

Définition des stratégies de communication

Définition selon le dictionnaire :

Stratégie de Communication

La locution stratégie de communication fait référence aux outils mis en place pour développer la communication d'une entreprise vers l'extérieur, grâce à des moyens médiatiques ou la participation à des salons spécialisés.

Exemple : Notre stratégie de communication repose sur l'envoi massif de mails pour présenter nos nouveaux produits.

Une stratégie de communication est l'ensemble des décisions déterminant la communication d'une entreprise, notamment la définition des cibles à atteindre, les objectifs des différents types de communication mobilisés, les contraintes budgétaires, de temps, les calendriers pour les campagnes publicitaires... La stratégie de communication s'appuie sur les principaux types de communication : communication institutionnelle, financière, interne et externe, ainsi que sur la communication produit et la communication marque. Elle prévoit également une stratégie de communication de crise⁸.

Définition selon les auteurs :

1-Il définit le plan de communication comme « un outil opérationnel fournissant la programmation et le tableau de bord des actions à entreprendre ». Loin d'être un frein à la flexibilité, le plan de communication définit une vision, une ligne directrice dont la traduction opérationnelle peut être modifiée en fonction des contraintes et des opportunités émergentes.

2-L'auteur présente ensuite une série de fondements théoriques sur lesquels se baser pour concevoir le plan de communication, entamer une réflexion stratégique et penser la planification. Il rappelle notamment la pertinence de la question de Lasswell. L'organisation doit également analyser ses forces et faiblesses ainsi que les opportunités et contraintes de son environnement économique, politique, sociale et juridique. En ce qui concerne la collecte

⁸<https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/strategie-de-communication>.

d'informations préalable à la constitution du plan stratégique, l'auteur recommande aux organisations de désinvestir la veille informative au profit de l'intelligence économique⁹

La communication en entreprise a pour objectif de développer le chiffre d'affaires de l'entreprise en utilisant différents types de communication. Selon sa complexité, l'entreprise va devoir développer une communication

Externe et interne. La communication externe a pour objectifs de promouvoir le produit et/ou les services de l'entreprise, à travers sa marque et selon des techniques commerciales ; de développer une communication institutionnelle en interne et en externe afin de valoriser l'image de l'entreprise ; d'adapter une communication de crise en interne et en externe afin de prévenir les éventuelles crises sociales en interne par exemple mais également en externe face à des épreuves que pourrait subir l'entreprise malgré elle. L'entreprise va donc élaborer des stratégies de communication et plus particulièrement :

Communication commerciale

La communication commerciale a pour objectif final de vendre des produits et des services. Elle va chercher à utiliser favorablement le comportement d'achat et à influencer les circuits de distribution afin d'augmenter les ventes.

« Compte tenu des possibilités offertes par les technologies de l'information, l'Entreprise ne doit plus simplement se demander : comment atteindre mes clients ? »

mais aussi, « Comment permettre à mes clients de m'atteindre ». Et au père Français de la littérature des finances d'entreprise, Pierre VERNIMMEN de préciser que « Le seul savoir-faire ne suffit plus, s'il n'est pas accompagné d'un faire-savoir » dans son ouvrage *Finance d'entreprise : Analyse et gestion*, Pierre VERNIMMEN (Dalloz, 1988).

Dans l'ouvrage *Stratégies publicitaires, de l'étude Marketing aux choix des médias* de Luc MARCENAC, Alain MILON et Serge-Henri SAINT-MICHEL, ces auteurs estiment que « la stratégie de communication consiste à fixer des objectifs et des moyens spécifiques à son échelon pour les atteindre ». Pour LENDREVIE Jacques et BRONCHAND, auteurs du célèbre *PUBLICITOR* (Dalloz, 2001), « on ne peut plus se permettre aujourd'hui le luxe de faire

⁹ <https://www.wearecom.fr/dictionnaire/strategie-de-communication> Paru dans *Communication et organisation*, 54. 10|

2018 Mise à jour le 23/01/21

l'impasse sur la stratégie. On ne peut plus aller vers les créatifs en n'ayant rien à dire, et en espérant qu'ils vont concevoir une belle campagne. Il faut bien identifier en amont le problème à résoudre, l'histoire marketing qu'on choisit de raconter».9

Dans une démarche plus proche des marxiste, P. KOTLER et B. DUBOIS (Marketing Management) 8ème édition, Nouveaux Horizons, 2001, distingueront quant à eux huit étapes que sont : l'identification de la cible, la détermination des objectifs, la conception du message, le choix des médias, l'évaluation du budget, le choix du mix de communication, la mesure des résultats et enfin la coordination de l'ensemble des actions de communication.

En définitive, la stratégie se résumera à « deux volets complémentaires que l'on peut appeler respectivement : l'architecture de la communication et la charte de la communication»¹⁰.

Définition opératoire des stratégies de la communication :

Les stratégies de communication sont des plans d'action qui peuvent être utilisés dans une variété de contextes, tels que la publicité, le marketing, les relations publiques, la communication d'entreprise, la communication politique, la communication de développement, etc. Elles sont élaborées pour atteindre des objectifs de communication spécifiques tels que la sensibilisation, l'engagement, l'influence, la persuasion, la création d'une image de marque¹¹ ou la promotion d'un produit ou d'un service.

Ces stratégies sont conçues en fonction des caractéristiques et des besoins du public cible, ainsi que des canaux de communication utilisés pour atteindre ce public. Elles peuvent inclure une combinaison de techniques de communication telles que les médias sociaux, la publicité en ligne, les événements, les relations publiques, les messages électroniques, les campagnes publicitaires traditionnelles, etc.

Les stratégies de communication sont mises en œuvre de manière systématique et organisée, en utilisant une série d'étapes clés, telles que :

- L'identification des objectifs de communication : il est important de déterminer les résultats escomptés de la stratégie de communication afin de pouvoir concevoir un plan d'action adéquat.

¹⁰ <https://www.cairn.info/la-communication--9782804159740-page-69.htm>

¹¹ Ainsi, Koler DUBOIS, proclamera dans Marketing Management, 10ème édition, Nouveaux Horizons, 200, 12p558

- L'analyse du public cible : il est essentiel de comprendre les caractéristiques et les besoins du public cible pour pouvoir adapter les messages et les techniques de communication.
- Le choix des canaux de communication : il est important de sélectionner les canaux de communication les plus efficaces pour atteindre le public cible, en fonction de ses habitudes de consommation d'information.
- La conception du message : le message doit être clair, concis et adapté au public cible pour être efficace.
- L'élaboration d'un plan d'action : il s'agit de déterminer les étapes spécifiques nécessaires pour mettre en œuvre la stratégie de communication.
- L'évaluation des résultats : il est essentiel de mesurer les résultats de la stratégie de communication afin de déterminer si elle a été efficace pour atteindre les objectifs de communication.

En résumé, les stratégies de communication sont des plans d'action élaborés de manière systématique pour atteindre des objectifs de communication spécifiques en utilisant une combinaison de techniques et de tactiques de communication ciblées sur un public particulier. Elles sont conçues en fonction des caractéristiques du public cible et sont mises en œuvre de manière organisée et évaluées pour déterminer leur efficacité.

IV. Méthodologie et Technique de recherche :

1. Méthode utilisée :

Selon Raymond Boudon : « il n'existe qu'une seule méthode scientifique à suivre pour découvrir la réalité car les méthodes de la recherche diffèrent selon Le thème étudié, les fonctions, les caractéristiques de chacune utilisée par le Chercheur ».3La méthode dit par M. Angers : « un ensemble organisé d'opérations en Vue d'atteindre un objectif »4

Le chercheur à besoin d'une méthode clair et précise qui le guide a bien mener ses enquêtes sur le thème choisit afin de collecter le maximum D'informations dont il a besoin, donc la méthode est l'ensemble des moyens raisonnés, ordonnés que l'on adopte afin de démontrer la réalité.

Notre étude est basée sur la méthode qualitative vu l'objectif et l'intérêt de notre thème de recherche qui s'intitule « E-COMMERCE ET LES STRATEGIES DE LA COMMUNICATION »¹².

Afin de répondre à notre problématique, nous avons opté tout d'abord à la recherche documentaire existante (ouvrages, Sites internet, mémoires...). Puis nous avons établi une enquête au sein de l'entreprise de Cevital.

Pour mener à bien ce modeste travail, nous avons jugé utile de structuré ce mémoire en trois chapitres :

Deux chapitres théoriques, le premier chapitre intitulé le « E-commerce » qui permet de faire le lien avec les stratégies de communication et son domaine d'application.

Le deuxième chapitre est consacré aux stratégies de communication ou nous avons donné un aperçu sur cette dernière. Puis sa place et son intérêt pour l'entreprise.

Dans le troisième chapitre une enquête a été menée chez Cevital et ce pour mieux examiner et analyser notre thématique.

Pendant notre recherche qu'on a menée sur notre thématique qui est intitulé : « le e-commerce et les stratégies de La communication » on a opté sur la démarche qualitative.

La démarche qualitative est une approche de recherche en sciences sociales qui vise à comprendre et à interpréter les phénomènes sociaux à travers l'analyse de données qualitatives. Elle se distingue de la démarche quantitative qui utilise des données chiffrées et des méthodes statistiques pour mesurer les phénomènes.

La démarche qualitative repose sur une méthodologie rigoureuse qui consiste à collecter, analyser et interpréter des données qualitatives, telles que des entretiens, des observations, des documents et des artefacts. Les données qualitatives sont souvent recueillies à partir d'un petit échantillon de personnes ou de cas, mais elles sont analysées de manière approfondie pour en extraire des conclusions significatives.

¹² https://www.memoireonline.com/09/19/10987/m_Problematique-et-essai-de-definition-d-une-strategie-de-communication-pour-la-valorisation-des-r15.html.

En résumé, la démarche qualitative est une méthode de recherche rigoureuse qui vise à comprendre les phénomènes sociaux à travers l'analyse approfondie de données qualitatives. Elle est particulièrement utile pour explorer des sujets complexes et peu étudiés et pour obtenir une compréhension en profondeur des expériences et des perspectives des participants.¹²

2. Technique utilisée :

La technique d'entretien qu'on a utilisé c'est bien l'entretien semi – directif qui correspond à notre recherche de travail.

L'entretien semi-directif est une technique d'enquête qualitative qui combine des éléments d'entretien non-directif et d'entretien directif. Cette technique permet d'obtenir des données riches et détaillées sur les expériences, les opinions et les attitudes des participants.

L'entretien semi-directif est structuré autour d'un ensemble de questions ouvertes préétablies qui sont présentées aux participants. Ces questions permettent d'obtenir des informations sur les thèmes et les sujets clés de la recherche, tout en laissant une certaine liberté aux participants pour exprimer leurs points de vue et leurs expériences de manière plus détaillée et spontanée.

L'entretien semi-directif est souvent mené en face à face ou par téléphone et peut durer de 30 minutes à plusieurs heures en fonction de la complexité du sujet et de l'objectif de la recherche. Pendant l'entretien, l'enquêteur peut poser des questions de suivi pour approfondir les réponses des participants ou clarifier des points qui peuvent sembler flous ou contradictoires.

Les avantages de l'entretien semi-directif sont nombreux. Il permet d'obtenir des données riches et détaillées, tout en étant suffisamment structuré pour permettre une analyse comparative des réponses des différents participants. Cette technique permet également d'établir une relation de confiance entre le participant et l'enquêteur, ce qui peut encourager les participants à partager des informations sensibles ou difficiles.

Cependant, l'entretien semi-directif peut présenter certains inconvénients, tels que la difficulté de maintenir la neutralité de l'enquêteur et d'obtenir des réponses honnêtes et sincères de la part des participants. En outre, le processus de codage et d'analyse des données peut être long et complexe, nécessitant une certaine expertise en analyse qualitative.

3. La pré enquête :

Chaque méthode de recherche est déterminée en fonction de la nature de l'objet d'étude, afin de déterminer la recherche adéquate nous avons commencé par une pré-enquête qu'est une phase importante dans chaque projet de recherche. Notre pré-enquête est réalisée avec un nombre de travailleurs de CEVITAL,

Comprenant des hommes et des femmes dans différents services, que nous avons commencé le Dimanche (le: 26/02/2023).

Cette pré-enquête nous a permis de nous familiariser avec le terrain et de récolter des informations et des données générales sur l'entreprise.

V. Le choix de l'échantillon :

« L'échantillon est un sous-ensemble d'éléments d'une population donnée, alors qu'une technique d'échantillonnage est l'ensemble des opérations permettant de sélectionner un sous-ensemble d'une population en vue de constituer un échantillon. »

Les enquêtes sociologiques se pratiquent sur des échantillons qui sont des modèles réduits de la population.

Selon Maurice Angers, la population visée constitue : « un ensemble d'éléments ayant une ou plusieurs caractéristiques en commun qui les distinguent d'autres éléments sur lesquels porte l'investigation ».

Dans notre étude nous avons utilisé l'échantillon non probabiliste accidentel.

L'entreprise de Cevital constitue de la population mère, comprenant 18 000 salariés, dont des salariées sont des contractuelles et sont des permanents.

Notre étude porte sur salariés, (permanents) contenant toutes les catégories.

LES ETUDES ANTERIEURES :

1/Voici la première étude antérieure sur le e-commerce et les stratégies de communication

Titre : "E-commerce et stratégies de communication : analyse des pratiques des entreprises françaises"

Résumé : Cette étude analyse les pratiques de communication des entreprises françaises opérant dans le domaine du e-commerce. Elle se base sur une enquête menée auprès de 100 entreprises de différentes tailles et secteurs d'activité. Les résultats de l'enquête montrent que la plupart des entreprises utilisent une combinaison de différents canaux de communication, notamment les réseaux sociaux, le référencement naturel et payant, les newsletters, les emails transactionnels et les bannières publicitaires. Les entreprises utilisent également des techniques de segmentation de leur audience pour adapter leur message en fonction des différents segments de clientèle. Les résultats suggèrent également que les entreprises les plus performantes sont celles qui ont une approche intégrée de la communication, en alignant leurs différentes activités de communication avec leurs objectifs stratégiques. 13

2/Voici la deuxième étude antérieure sur le e-commerce et les stratégies de communication :

La révolution numérique bouleverse la consommation. Le commerce en ligne, né à la fin des années 1990, représente 13 % du marché en France. Le magasin ne disparaît pas, loin de là. En réalité les deux canaux, physique et digital, peuvent se compléter. De puissantes restructurations du secteur sont cependant à l'œuvre, avec notamment l'affirmation des géants du numérique, même dans ce qui constitue les circuits traditionnels.

Alors que, durant des décennies, on se plaisait à opposer le commerce de centre-ville au commerce de périphérie, ou les boutiques (si possible de commerçants indépendants) aux grandes surfaces, les prises de position sur les transformations du commerce aujourd'hui se polarisent de plus en plus autour de l'opposition entre commerce physique et e-commerce, voire entre tous les acteurs du commerce et Amazon. Doit-on raisonnablement craindre que l'e-commerce sonne le glas du commerce en magasin ? Le danger de déstabilisation des marchés de consommation ne se trouve-t-il pas plutôt ailleurs ?

État des lieux

Il convient en premier lieu de nuancer l'impact du e-commerce. Sa part dans l'ensemble du marché du commerce de détail de biens manufacturés s'établit à 13,4 % selon la Fevad (Fédération du e-commerce et de la vente à distance). L'année 2020, marquée par la crise sanitaire, lui aura permis de prendre 3,6 points en une seule fois, soit une progression qui, au rythme habituel, aurait dû mettre quatre ans à se réaliser. Il n'est cependant pas exclu que cette

part recule légèrement et temporairement au terme de la crise, lorsque les consommateurs pourront reprendre le chemin des magasins sans peur ni contraintes.

On peut convenir de fixer à 1997 la naissance de ce nouveau circuit. Il aurait donc conquis 13 % du marché en vingt-trois ans. C'est finalement relativement peu. De 1963 (année d'ouverture du premier hypermarché) à 1986, en vingt-trois ans donc, la part de marché des hypers et des supermarchés sur l'ensemble alimentaire et non alimentaire était passée de 0,9 % à 23,5 %. Et ce chiffre ne tient pas compte de l'emprise croissante des grandes surfaces spécialisées (Darty, Conforama, Leroy Merlin, Décathlon, etc.) sur leurs marchés respectifs. On est donc loin, avec l'e-commerce, de l'impact qu'a eu en son temps l'essor de la grande distribution, à l'origine de ce qui avait été identifié comme une « révolution commerciale » [1].

Treize pour cent de part de marché. Ça laisse 87 % au commerce physique. Quant à Amazon qui, au dernier comptage de Kantar, occuperait 19 % du marché du commerce électronique en France, son poids dans l'ensemble du commerce de détail ne serait que de 2,5 %. Apparemment, pas de quoi ébranler l'appareil commercial physique. Évidemment, l'e-commerce ne va pas en rester là et, même si l'on observe depuis plusieurs années déjà une tendance au ralentissement de sa croissance, sa part de marché est appelée à progresser encore. Jusqu'où ? Bien malins ceux qui seraient capables de le dire. En 2014, nous avons conduit à Bosco une étude pour le Pôle de compétitivité des industries du commerce (Picom), qui consistait à recueillir la vision que des cadres dirigeants d'entreprises de la distribution physique avaient de leur secteur à l'horizon de dix ans. Il leur était demandé, entre autres, de dire quel niveau serait susceptible d'atteindre la part de marché du e-commerce en 2024 (sachant qu'elle se situait alors autour de 6 %, ce qui était rappelé aux répondants). La moyenne de la centaine de réponses obtenues s'est établie à 27 % ! Nous ne sommes plus très loin de 2024 et il est très peu probable que cette prévision collective se réalise. Admettons que d'ici dix ans, la part de marché du e-commerce atteigne, disons, 25 % ; il restera alors encore 75 % au commerce au magasin. Autrement dit, le commerce en magasin ne semble, évidemment, pas près de disparaître de la scène commerciale, ni même de se trouver marginalisé.

Mieux, la crise sanitaire a incité nombre d'acteurs du commerce physique, petits et grands, à réaliser un grand bond en avant dans leur « digitalisation », notamment par le déploiement de formules de click & collect. L'heure est désormais résolument au « multicanal », afin d'être toujours en mesure de servir les clients sous la forme appropriée selon les attentes et le contexte. Plus que jamais, il devrait être clair qu'il ne convient pas d'opposer les deux canaux ; au

contraire, la vente en ligne et, plus généralement, la présence sur Internet, sont un formidable levier d'amélioration de sa compétitivité pour le commerce physique, en étendant la palette de services rendus aux clients.

Au-delà des chiffres bruts, Plusieurs éléments doivent cependant inciter à relativiser ces constats rassurants.

Pendant longtemps, si l'e-commerce grignotait des parts de marché au commerce physique, cela n'empêchait pas ce dernier de croître, globalement, en valeur absolue. Mais chaque année, la progression du commerce électronique s'applique à une base nourrie de la croissance antérieure si bien que, même si le taux de croissance est en baisse tendancielle, la masse d'euros que représente la progression grossit chaque année. Un petit calcul de coin de table indique que, si l'on suppose acquise la croissance réalisée en 2020 et que l'on retrouve ensuite le rythme observé entre 2018 et 2019 (soit 11 %), vers 2025 le supplément de chiffre d'affaires engrangé par l'e-commerce aura dépassé la croissance en euros de la consommation commercialisable (c'est-à-dire la fraction de la dépense de consommation des ménages qui transite par le commerce). Autrement dit, la progression du e-commerce se traduira par une perte nette de chiffre d'affaires pour le commerce physique. Et ce processus intervient alors que, durant des années, le nombre de mètres carrés commerciaux a progressé à un rythme plus rapide que celui de la consommation des ménages, engendrant mécaniquement une tendance au recul du rendement au mètre carré des magasins.

La dynamique du e-commerce est donc d'autant plus durement ressentie qu'elle intervient dans un contexte de surcapacités. Ce raisonnement global ne rend pas compte des différenciations sectorielles. Certains secteurs du commerce ont ainsi été pris en tenaille, en particulier le jouet, l'habillement ou les instruments de musique, des secteurs où la part de marché du e-commerce a atteint des niveaux particulièrement élevés. Les hypermarchés subissent aussi depuis des années une érosion de leurs ventes sur le non-alimentaire, qui met en péril l'économie du concept. La purge des surcapacités a déjà commencé avec des fermetures de magasins, voire la liquidation des grands acteurs de ces secteurs. Et il est probable qu'elle s'approfondisse et qu'elle s'étende prochainement à des secteurs jusque-là moins touchés par la vente en ligne mais en phase de rattrapage (le meuble, le bricolage et l'alimentaire), voire à des centres commerciaux. L'appareil commercial physique est ainsi entré dans un épisode de restructuration, dont l'une des facettes est l'ajustement quantitatif des capacités à la dynamique du marché.

L'e-commerce a modifié l'arène concurrentielle, Mais pour l'avenir des acteurs du commerce physique, il y sans doute plus grave que la concurrence d'un nouveau circuit : l'entrée des géants du numérique dans l'arène concurrentielle. Amazon occupe près de 20 % du e-commerce en France, loin devant le numéro 2, Cdiscount (8 %). Dans son propre pays, Amazon rafle près de 40 % du marché, là aussi loin devant le numéro 2, eBay. Le leader mondial de la distribution, Walmart, peine à atteindre les 5 %, en dépit des investissements colossaux consentis pour éviter de se trouver marginalisé. Même constat en Asie, où Alibaba règne sur les marchés où il est présent et pèse pour environ 60 % dans l'e-commerce chinois.

Ces acteurs ont su réinventer le commerce en exploitant les potentialités de l'Internet là où la plupart des distributeurs classiques, timorés par rapport à l'idée de développer un circuit susceptible de cannibaliser l'activité de leurs points de vente, se sont le plus souvent contentés de transposer en ligne le modèle du magasin. Amazon et Alibaba partagent le fait d'avoir compris le potentiel du modèle de la marketplace, qui s'est révélé être un formidable moteur de croissance. La spécificité de l'économie des marketplaces (en particulier les fameux effets réseaux) fait que le succès amène le succès, un mécanisme à l'origine d'une dynamique cumulative où les leaders tendent à progresser de manière continue alors que les suiveurs reculent. Aujourd'hui, il est probable que seuls d'autres géants du numérique, aux poches profondes, aient les moyens de contester la suprématie des leaders. On suivra avec intérêt les offensives engagées récemment sur ce front par Google et Facebook.

Au-delà du e-commerce

Sur le marché du e-commerce, les distributeurs classiques ont donc à faire face à de redoutables concurrents, au risque même de dépendre d'eux pour accéder aux acheteurs en ligne (en devenant des marchands tiers sur les places de marché leaders). Mais la menace que constituent les géants du numérique va bien au delà du e-commerce. Amazon comme Alibaba ne cachent pas leurs ambitions dans le domaine du commerce en magasin. L'un et l'autre ont commencé de déployer dans leur pays d'origine un parc de magasins en croissance rapide. Amazon a récemment démarré l'implantation de supermarchés Amazon Fresh en Espagne, en Italie et au Royaume-Uni. Et l'un comme l'autre se montrent innovants en la matière, notamment dans leur capacité à implanter intelligemment du numérique dans le point de vente et à intégrer vente online et vente offline (le « phygital »). Le fait qu'Alibaba désigne sa stratégie par l'expression *new retail* sonne comme un avertissement.

Mais la menace est plus large encore, car il est clair que les ambitions des leaders mondiaux du e-commerce ne se limitent pas au commerce. Comme les autres géants numériques, ils s'appuient sur leur maîtrise de la technologie clé du capitalisme contemporain pour diversifier leur activité et, finalement, tisser progressivement une vaste toile leur conférant une emprise tentaculaire sur les modes de vie des populations (en vrac : cloud computing, reconnaissance vocale, robotique, système de paiement, microblog, production audiovisuelle, jeux vidéo, domotique, santé, véhicule autonome, VTC, smart city, etc.) .

Cette capacité d'embrasser un nombre croissant d'aspects des modes de vie leur donne deux atouts de taille pour la maîtrise des marchés de consommation. Premièrement, une capacité à collecter des données sans équivalent, en quantité et en variété, qu'ils sont en mesure de coupler avec des compétences natives dans l'intelligence de ces données, alimentées par des armées de spécialistes hyper qualifiés. Et cette maîtrise de la data conforte leur compétitivité et alimente leur croissance et la poursuite de leur diversification, un autre mécanisme cumulatif dont ils sont les grands bénéficiaires. Deuxièmement, un potentiel à dépasser le seul rôle de commerçants pour entrer de plain-pied dans l'économie de services, en assistant les clients dans nombre de domaines avec des outils performants et en constante évolution, évidemment intégrés sur le plan de la circulation des données¹³.

Ces acteurs ont vocation à devenir des « compagnons » omniprésents et omnipotents de notre vie quotidienne. Nous fournir les produits dont nous avons besoin ou envie ne sera alors qu'un des pupitres d'une partition beaucoup plus large, dont l'exécution apparaîtra comme une tâche subalterne soumise à l'autorité des chefs d'orchestre que seront les confectionneurs de solutions, qui auront le privilège de la maîtrise de la relation avec les clients, de la captation et de l'intégration des données. Et de leur valorisation.

Le commerce est un métier d'intermédiation. L'arrivée d'Internet a pu laisser croire que les nouvelles technologies provoqueraient un vaste mouvement de désintermédiation. Il est clair aujourd'hui qu'il n'en est rien. Au contraire, elles ont fait naître de nouvelles formes d'intermédiation qui risquent fort de mettre au placard de l'Histoire celles qu'opéraient les acteurs du commerce. La question n'est donc pas tant de savoir si l'Internet va tuer les magasins. Quels que soient les maîtres des marchés de consommation de demain, les points de contact physiques seront toujours nécessaires. Pas nécessairement sous la forme qu'ils ont aujourd'hui, ce qui constituera le volet qualitatif de l'épisode de restructuration de l'appareil commercial

¹³ Lendrevie LINDON et Denis LINDON, MERCATOR, 6ème édition, Dalloz, 2000, p.428.

dans lequel nous sommes engagés. La question est plutôt de savoir quels rôles les acteurs du commerce physique pourront jouer dans les nouvelles architectures de marché qui se mettent en place, la part de la valeur qu'ils seront en mesure de capter. Elle est aussi de mesurer les implications de ce qui vient sur notre quotidien, notre souveraineté, nos libertés. Mais c'est là (en apparence) un autre débat.

Selon le guide spécialisé Panorama, entre 1998 et 2016, les surfaces commerciales de plus de 300 mètres carrés (hors centres commerciaux) ont progressé au rythme moyen de 4 %, alors que les marchés de consommation ne progressaient que de 1,5 % par an. Pour des constats similaires, voir la thèse de doctorat en urbanisme de Pascal Madry, « Ville et commerce à l'épreuve de la déterritorialisation », université de Bretagne occidentale.

Pour une cartographie du portefeuille d'activités d'Amazon, voir Patrick Randall, « Amazon : un empire tentaculaire et insoupçonné », Les numériques, 31 janvier 2021¹⁴

VI. Raisons et objectifs du choix de la thématique :

Le choix de la thématique "Le E-commerce et les stratégies de communication" peut être motivé par plusieurs raisons et objectifs : L'importance croissante du e-commerce : Le e-commerce est en constante expansion depuis plusieurs années et a connu une accélération fulgurante avec la pandémie de Covid-19. Le e-commerce est donc devenu un enjeu majeur pour les entreprises qui souhaitent maintenir leur activité ou se développer. Il est donc important de comprendre les enjeux et les opportunités offertes par le e-commerce. La nécessité de se différencier : Dans un environnement concurrentiel, les entreprises doivent se différencier pour attirer et fidéliser leur clientèle. Les stratégies de communication sont un moyen efficace de se démarquer et de faire connaître son offre.

L'importance de la communication dans le e-commerce : Dans le e-commerce, la communication est primordiale pour établir une relation de confiance avec le client. Les entreprises doivent donc mettre en place des stratégies de communication adaptées pour créer une expérience client positive et optimiser leurs ventes et les clients.

En somme, la définition opératoire du e-commerce permet de décrire avec précision les différentes opérations impliquées dans les activités commerciales en ligne, et de mettre en

¹⁴ (www.lesnumeriques.com/vie-du-net/amazon-un-empire-tentaculaire-et-insoupconne-a159603.html).

évidence les éléments essentiels qui permettent de distinguer le e-commerce d'autres activités en ligne.

La complexité des stratégies de communication : Les stratégies de communication dans le e-commerce peuvent être complexes et nécessitent une bonne compréhension des enjeux et des outils disponibles. Il est donc important de se former sur le sujet pour être en mesure de mettre en place des stratégies efficaces.

En résumé, la thématique "Le e-commerce et les stratégies de communication" est importante car elle permet de comprendre les enjeux du e-commerce, de se différencier de la concurrence, d'optimiser l'expérience client et de se former sur un sujet complexe et en constante évolution.

Le choix de la thématique "Le E-commerce et les stratégies de communication" peut être motivé par plusieurs raisons et objectifs.

Tout d'abord, le e-commerce est en constante expansion depuis plusieurs années et de plus en plus d'entreprises se tournent vers ce mode de distribution. Ainsi, il est important de comprendre les enjeux de ce secteur et les différentes stratégies à adopter pour réussir dans ce domaine.

Ensuite, la communication est un élément clé pour toute entreprise qui souhaite se développer et se faire connaître auprès de sa clientèle cible. Les stratégies de communication sont donc essentielles pour atteindre ses objectifs marketing et commerciaux.

En combinant ces deux éléments, on peut donc comprendre comment les entreprises peuvent utiliser les différents canaux de communication pour atteindre leur public cible, améliorer leur visibilité en ligne et augmenter leur chiffre d'affaires.

En somme, le choix de la thématique "Le E-commerce et les stratégies de Communication" permet d'aborder des enjeux clés du commerce en ligne et de comprendre les pratiques et les tendances actuelles en matière de communication digitale.

Voici plus de détails sur la thématique "Le E-commerce et les stratégies de communication" :

Le E-commerce :

Le E-commerce, ou commerce électronique, désigne l'ensemble des transactions commerciales réalisées en ligne. Cela peut inclure la vente de produits physiques ou numériques, ainsi que des services en ligne. Le E-commerce a connu une forte croissance ces dernières années et est devenu un secteur incontournable pour de nombreuses entreprises.

Le E-commerce présente de nombreux avantages, tels que la possibilité de toucher une audience plus large, de réduire les coûts liés à la location d'un local commercial, ou encore de proposer des prix compétitifs. Cependant, pour réussir dans ce domaine, il est important d'adopter les bonnes stratégies de communication.

Les stratégies de communication :

Les stratégies de communication sont des techniques et des outils utilisés par les entreprises pour promouvoir leur marque, leurs produits ou leurs services auprès de leur public cible. Les canaux de communication peuvent varier en fonction des objectifs marketings et commerciaux de l'entreprise, de la cible visée, ou encore du budget alloué.

Les stratégies de communication peuvent inclure des actions publicitaires, des campagnes d'email marketing, des postes sur les réseaux sociaux, des partenariats avec des influenceurs, ou encore la mise en place d'un programme de fidélité pour les clients réguliers.

L'importance de la combinaison des deux :

Le E-commerce et les stratégies de communication sont deux éléments clés pour toute entreprise souhaitant réussir dans le commerce en ligne. Les stratégies de communication sont essentielles pour se faire connaître auprès de sa clientèle cible et augmenter sa visibilité en ligne. Le E-commerce, quant à lui, offre de nombreuses opportunités pour atteindre une audience plus large et proposer des produits à des prix compétitifs.

En combinant ces deux éléments, les entreprises peuvent maximiser leur potentiel et atteindre leurs objectifs marketing et commerciaux. Les stratégies de communication doivent être adaptées aux spécificités du E-commerce pour obtenir des résultats optimaux.

VII .Les obstacles rencontrés :

Voici quelques obstacles qui peuvent être rencontrés lors de la rédaction d'un mémoire de master fin d'études sur le thème "Le E-commerce et les stratégies de communication" :

Complexité de la thématique : Le E-commerce et les stratégies de communication sont des sujets vastes et complexes, qui peuvent nécessiter une recherche approfondie et la consultation de nombreuses sources d'information. Il peut être difficile de synthétiser toutes ces informations et de les présenter de manière claire et cohérente dans un mémoire.

Rapidité des évolutions : Le E-commerce et les stratégies de communication sont des domaines en constante évolution, avec l'apparition régulière de nouvelles technologies et de nouveaux canaux de communication. Il peut donc être difficile de suivre ces évolutions et de les intégrer dans un mémoire, qui peut devenir rapidement obsolète.

Disponibilité des données : Les données sur le E-commerce et les stratégies de communication sont souvent difficilement accessibles, notamment celles qui concernent les pratiques des entreprises. Il peut donc être compliqué de trouver des données fiables pour étayer les analyses et les conclusions du mémoire.

Choix des méthodes : Pour étudier le E-commerce et les stratégies de communication, il peut être nécessaire d'utiliser différentes méthodes de recherche, telles que des enquêtes, des entretiens ou des analyses statistiques. Il peut être difficile de choisir les méthodes les plus adaptées et de les mettre en œuvre de manière rigoureuse.

Respect des normes académiques : Un mémoire de master doit respecter des normes académiques strictes en termes de structure, de style et de citation des sources. Il peut donc être difficile de respecter ces normes tout en présentant des idées originales et en développant une réflexion personnelle sur le sujet.

Ces obstacles peuvent représenter des défis importants pour la rédaction d'un mémoire de master sur le thème "Le E-commerce et les stratégies de communication". Cependant, avec une méthodologie rigoureuse et une bonne organisation du travail, il est possible de les surmonter et de produire un mémoire de qualité.

Complexité de la thématique : Le E-commerce et les stratégies de communication sont des domaines vastes et complexes, qui couvrent de nombreux sujets tels que le marketing digital, la logistique, le référencement, l'expérience utilisateur, etc. La recherche sur ces sujets peut être fastidieuse et la synthèse de l'information peut être difficile. Il peut être donc important de bien délimiter le sujet de recherche pour pouvoir se concentrer sur des aspects spécifiques de la thématique.

Rapidité des évolutions : Le E-commerce et les stratégies de communication sont des domaines en constante évolution, avec l'apparition régulière de nouvelles technologies et de nouveaux canaux de communication. Les entreprises peuvent également adapter rapidement leurs pratiques de E-commerce et leurs stratégies de communication en réponse à l'évolution du

marché. Il est donc important de prendre en compte cette rapidité des évolutions pour être à jour et pertinent dans l'analyse des pratiques des entreprises.

Disponibilité des données : Les données sur le E-commerce et les stratégies de communication sont souvent difficiles à trouver, notamment celles qui concernent les pratiques des entreprises. Les données sont souvent fragmentaires, dispersées sur différentes sources et nécessitent une analyse rigoureuse pour être exploitables. Il est donc important de disposer d'un temps suffisant pour la collecte et l'analyse des données.

Choix des méthodes : Pour étudier le E-commerce et les stratégies de communication, il peut être nécessaire d'utiliser différentes méthodes de recherche telles que les enquêtes, les entretiens, l'analyse documentaire ou encore l'analyse statistique. Le choix des méthodes de recherche doit être adapté aux objectifs de recherche et aux spécificités de la thématique. Il est donc important de bien réfléchir aux méthodes de recherche pour être en mesure de collecter les données nécessaires pour répondre à la problématique de recherche.

Respect des normes académiques : Les mémoires de master doivent respecter des normes académiques strictes en termes de structure, de style et de citation des sources. Il est donc important de suivre les règles académiques en matière de rédaction de mémoire et de référencement des sources pour éviter tout problème de plagiat ou de non-respect des normes académiques.

Ces obstacles peuvent être surmontés grâce à une méthodologie rigoureuse et une bonne organisation du travail. Il est important de consacrer du temps à la recherche, de sélectionner les méthodes de recherche appropriées, de prendre en compte les évolutions rapides du domaine et de respecter les normes académiques pour produire un mémoire de qualité.

Partie théorique

Chapitre II : TIC et **E-commerce**

Chapitre II : TIC et E-commerce

La signification des TIC :

TIC signifie « Technologies de l'information et de la communication », qui se traduit par « Technologies de l'information et de la communication » en anglais. Ce terme fait référence à un large éventail de technologies utilisées pour traiter, stocker, transmettre et gérer les informations, ainsi que pour communiquer avec les autres. Certains exemples de TIC comprennent les ordinateurs, les Smartphones, Internet, les plateformes de médias sociaux, le courrier électronique, la vidéoconférence et d'autres outils et services numériques. Les TIC sont utilisés dans divers domaines tels que les affaires, l'éducation, la santé, le divertissement, etc., et elles ont révolutionné la façon dont les gens interagissent entre eux et avec l'information¹⁵.

Analyse sur Les échecs des projets TIC dans les petites et moyennes entreprises algériennes :

Les petites et moyennes entreprises (pme) algériennes affrontent quotidiennement des problèmes qui entravent la gestion et la mise en œuvre en leur projet TIC. La majorité des études qui ont été menées pour expliquer les échecs de ces projets Tic, étaient basées sur les aspects est quantitatifs Ignorant Ainsi, Tous les aspects Immatériels d'origines managériaux. Notre étude vise à monter que certains facteurs Immatériels représentent Les principales causes ces mauvaises pratiques managériales décelées aux niveaux des Pme Algériennes et qui Ont un impact significatif sur l'échec de la Gestion et de la mise en œuvre des projets TIC. Plusieurs Hypothèses ont été formulées et plusieurs questions ont été émises pour expliquer et justifier les échecs de ces projets TIC. Afin de vérifier La validité des hypothèses que nous avons émises dans notre recherche, Nous avons effectué une analyse théorique et empirique, visant à construire une base conceptuelle qui nous a permis d'appréhender le sujet de notre étude. Ensuite, nous avons effectué une enquête auprès D'un échantillon représentatif de 30 Pme Algériennes. Les travaux de Notre recherche ont permis d'atteindre un certain nombre d'objectifs, de résultats et de répondre à plusieurs questions en rapport direct avec notre problématique¹⁶.

¹⁵ Auteur

Boumediene Nadia ,

Date de publication: 31-12-2016 pages 05-16.

¹⁶https://www.asjp.cerist.dz/en/getRechercheGeneral/tic%20et%20e%20commerece_tous_2#:~:text=Mots%20cl%C3%A9s,pages%20%C2%A005%2D

L'avenir des industries algériennes :

Les industries Algériennes sont Aujourd'hui conscientes que leur avenir est tributaire des connaissances et du savoir-faire des acteurs, responsables des organisations et du fonctionnement des entreprises. L'estimation par MCO et la causalité au sens de Granger ont été réalisées pour relation entre la valeur ajoutée du secteur de l'industrie (Iva), la technologie de l'information et de la communication (TIC), le produit intérieur Brut (GDP)

La formation du capital fixe brut (GFCF) et le nombre d'employés dans le secteur de l'industrie (If) pendant la période 2003-2016 en Algérie. On a trouvé que les deux variables (Tic Et (gdp) Ont Une Influence Positive Sur (iva) Et Il Y Avait Une Relation Bidirectionnelle Entre (Tic) Et (iva)¹⁷.

La mondialisation de matériels informatique :

Face à une mondialisation de matériels informatiques, de logiciels et de services s'appuyant sur l'informatique qu'on regroupe sous le vocable des (TIC) technologies d'information et de communication. avec ces nouveaux moyens technologiques, La banque doit revoir sa politique et sa stratégie marketing et se voit contrainte de suivre ce développement technologique et revoir son passage du marketing traditionnel vers un marketing relationnel visant la clientèle tout en intégrant les nouvelles technologies d'information et de communication (TIC) favorisant l'offre des services via ces outils technologiques tel que le e-banking afin de mieux cerner les besoins et les désirs de la clientèle.¹⁸

L'usage du TIC en Algérie :

En Algérie, une problématique singulière interrogeant la volonté des pouvoirs publics de s'inscrire dans une dynamique de transformation collective en matière d'usage des TIC, partant de Notre propre expérience d'enseignant/chercheur nous nous proposons des du moins en partie à ces questions à travers une tentative d'analyse de l'articulation des processus de conception-crédation et de consommation-appropriation des TIC (e) En Algérie. Notamment en faisant un état des lieux de l'usage des TIC par nos étudiants et nos collègues entre les années universitaires 2012 / 2017. D'autre part, nous nous intéresserons aux comportements, aux

Kadi Zineeddine, Aboura- Nadji Yamina, Received date: 20-09-2021 Publication date: 12-03-2022 pages 112-131.

¹⁷<https://www.asjp.cerist.dz/en/getRechercheGeneral/tic%20et%20e%20commerece%20tous%20#:~:text=Kadi%20Zineeddine%20%2C%20Aboura,pages%20%C2%A0112%2D131.>

représentations qui les sous tendent, mais aussi aux interactions sociales et aux processus psychiques en jeu dans les processus de consommation/ appropriation des TIC(e). notre approche méthodologique sera plutôt socio-anthropologique.

L'introduction des technologies de l'information et de la communication dans l'industrie Hôtelière est devenue très importante dans la gestion des tâches, néanmoins, beaucoup d'entreprises hôtelières Algériennes restent hostiles au changement, principalement parce qu'il est souvent source d'incertitude. pourtant rares sont celles qui ignorent encore Aujourd'hui l'apport des TIC sur les différentes dimensions de L'organisation Hôtelière et plus particulièrement sur la qualité des services. pour parvenir à mesurer l'apport des TIC sur la qualité de service, nous avons réalisé une étude empirique menée auprès de 11 Hôtels de haut standing. celle-ci a permis; de déterminer à quoi faisait référence la qualité dans l'hôtellerie, de clarifier le rôle des TIC et d'identifier les sources de valorisation. les résultats obtenus vérifient l'hypothèse générale de causalité directe entre les variables des deux niveaux conceptuels (à savoir: les TIC et la qualité de service), et valident simultanément le sens supposé de la causalité.

Les TIC sont devenus Aujourd'hui un véritable enjeu de développement, elles sont présentées comme des outils capables de stimuler la croissance économique et la productivité des entreprises, suite à un support théorique soumis à l'analyse, Nous avons essayé dans ce Travail d'estimer l'impact des TIC sur la productivité en Algérie. Nos résultats soulignent que les TIC ne contribuent pas à la productivité et la variable du travail qui est négativement significative, et elle contribue à la productivité en Algérie. nous proposons dans notre étude d'accompagner l'adoption des TIC par un changement organisationnel selon les prédictions théoriques de la résolution du paradoxe de Solow.

L'introduction des TIC dans les organisations entraîne une évolution des métiers et un changement dans les modes de travail, de coordination, de management. nous souhaitons comprendre comment l'introduction des TIC peut contribuer à l'amélioration de la performance des ressources humaines et des organisations en général. nous commençons par donner un aperçu des ressources Humaines face aux changements organisationnels. Puis, nous étudions le comportement des ressources Humaines Face aux changements technologiques. Enfin, nous évoquons L'impact des TIC Sur la maîtrise des finalités stratégiques de la GRH. Nous concluons sur quelques conditions d'efficacité des TIC dans le cadre de La GRH.¹

La place du TIC :

Les nouvelles technologies de l'information et de la communication (TIC) occupent une place importante dans le mode de vie actuelle des personnes, dont l'intérêt est incontestable. Ils sont à la fois, des outils d'apprentissage, des sources de connaissance et des moyens d'échange et de communication qui permettent l'ouverture au monde extérieur. malgré ces avantages dans l'amélioration de la qualité de vie des usagers, leur utilisation excessive à des conséquences néfastes sur eux, plus précisément chez les catégories les plus vulnérables, à savoir Les enfants et les adolescents. Le développement des (Tic) a engendré de nouveaux types d'addiction sans substance. D'où l'appel à la vigilance face aux éventuels effets néfastes des (Tic) afin de prévenir les risques d'addiction. Dans cet article, nous nous interrogeons sur les stratégies de prévention face aux risques de l'usage abusif et d'addictions aux (Tic) chez les enfants et les adolescents, à savoir le rôle fondamental des parents comme des principaux acteurs de l'éducation des enfants Et Des Adolescents Pour Un Bon Usage De Ces Outils.

Les décisions stratégiques sont généralement prises par le sommet stratégique concernent les relations de l'entreprise avec son environnement et Le choix triptyque technologie /produit/marché, ces décisions sont ni programmables ni structurées. Elles ont besoin des outils d'aide pour les envers. Dans ce cadre l'utilisation des TIC qui sont à l'origine de la convergence de l'informatique, de L'internet, des Télécommunications et L'audiovisuel, seraient un facteur clé pour prendre une décision et offrir une utilisation innovante (produits et services Tic) pour une prise de décision stratégique, permettraient aux entreprises de se doter d'informations stratégiques en temps voulu. En effet, l'utilisation des Tic est mesurée par l'utilisation des produits et services Tic. et les décisions stratégiques à leur tour sont mesurées par deux principaux facteurs sont l'information et le temps¹⁸.

¹⁸ Auteurs

Djermane Rebaï , Benzaim Samia ,

Date de publication: 10-12-2016 pages 117-135.

[https://www.asjp.cerist.dz/en/getRechercheGeneral/tic%20et%20e%20commerce tous 5#:~:text=R%26d%2C%20Innovation-.Auteurs,-Djermane%20Reba%20C3%AF%20%2C%20Benzaim](https://www.asjp.cerist.dz/en/getRechercheGeneral/tic%20et%20e%20commerce%20tous%205#:~:text=R%26d%2C%20Innovation-.Auteurs,-Djermane%20Reba%20C3%AF%20%2C%20Benzaim)

Les enjeux et les impacts des TIC :

Au cours des vingt dernières années, la plupart des pays ont connu des changements significatifs (techniques, économiques, culturels, sociaux, géopolitiques...) attribués aux technologies de L'information et de la communication (Tic). De ce fait, La généralisation de cette dernière à un impact réel sur le management. Les Tic ont permis de trouver des moyens rapides d'accès à la numérisation des méthodes de travail, de la circulation de l'information, de nouveaux moyens de mener des affaires, ceci à temps réel et à moindre coût. On assiste à une augmentation régulière des ressources consacrées à la production et à la diffusion des connaissances (recherche et développement, éducation, Formation) ainsi que des investissements dans les Tic. Cette dernière interviennent donc dans un contexte en contribuant à fixer/attirer de nouvelles activités, donc à Générer le développement et l'emploi. De ce fait, les TIC ont apporté depuis leur émergence une réelle mutation dans les processus et stratégies de développement, elles interviennent dans tous les domaines de production qui contribuent au développement des ¹⁹entreprises. la compétence technologique est un jeu majeur pour les entreprises qui cherchent à dépasser les contraintes de temps, de lieu, et d'action en matière d'apprentissage. Toutefois, si ces enjeux ou impacts sont mal maîtrisés, ils augmentent la pression sur le management, voire le mettent à mal²⁰.

Utilisation des TIC dans le monde :

L'objet de notre contribution consiste à dresser, à partir des études empiriques existantes, un état des lieux sur la diffusion et l'utilisation des TIC dans le monde. pour ce faire, Après avoir fourni une analyse sur la production et la diffusion des Tic dans le monde, Nous nous hérons d'abord sur l'adoption des TIC en Europe, ensuite sur la diffusion des TIC dans les pays en développement et la fracture numérique.

L'impact des TIC Sur l'emploi est Aujourd'hui un sujet important du fait du développement de l'utilisation des technologies de l'information et des transformations qui leur sont dues, notamment au niveau social. En Algérie, le gouvernement a instauré une politique de privatisation des télécommunications dans la nouvelle économie. ce document est basé sur la situation des TIC en Algérie et sur leur impact sur l'emploi par une étude réalisée auprès d'un

²⁰ Sari Hassoun Salah Eddine , Bellahcene Mohammed , Date de réception: 08-03-2019 Date de publication: 31-07-2019 pages 291-305.

certain nombre de sociétés des Tic en Algérie. Il ressort de cette étude que le numéro d'année d'activité et la situation financière sont importants pour l'emploi au sein du CT. Ainsi, les diplômés universitaires, en particulier les diplômés informatiques, jouent un rôle important dans le recrutement dans ce secteur, qui utilise souvent Internet.

Le commerce électronique est l'avenir des entreprises :

Les transactions électroniques apparaissent de nos jours comme le vecteur de promotion de la nouvelle économie : l'économie du net ou l'économie virtuelle. le commerce électronique est l'avenir des entreprises et donc celui des Etats, Il représente une source d'énormes flux financiers qui ne cessent de croître et cette constatation n'est pas nulle d'effet. Effectivement, ceci implique que tout comme l'imposition du commerce traditionnel il faudrait également soumettre le commerce électronique à l'impôt. Nous assistons, Aujourd'hui, à un grand développement du commerce électronique qui introduit une relation complexe entre deux domaines totalement différents. En effet, certains concepts font semblent fondamentalement incompatibles et révèlent l'originalité du commerce électronique, Ce qui met l'administration fiscale dans le défi de réussir l'imposition des opérations dans un espace virtuel et faire face aux nouvelles possibilités de Fraude Fiscale : la dématérialisation des transactions et l'anonymat des opérations rendent fortement impossible l'application des concepts habituels de frontière fiscale et de souveraineté nationale en matière d'impôt. C'est pourquoi la fiscalité doit aller dans le même sens que les développements et trouver Ainsi un moyen d'imposition de cette nouvelle forme de commerce pour ne pas déroger au principe d'égalité sur lequel se base tout système fiscal²¹.

Les grandes tendances du e-commerce en 2023

Si l'e-commerce est en plein développement, l'inflation (et l'incertitude économique qui en découle) est un facteur important à prendre en compte. Le rapport note que, depuis le début de la crise inflationniste, les consommateurs ont davantage tendance à changer de marques afin de contourner les pénuries et de chercher les meilleurs prix. Par ailleurs, la situation économique a contraint les professionnels du e-commerce à réduire le budget de leurs campagnes.

²¹<https://www.asjp.cerist.dz/en/rechercheGeneral#:~:text=Sari%20Hassoun%20Salah%20Eddine%20%2C%20Bellahcene%20Mohammed%20%2C>.

Il est donc important de diversifier ses stratégies marketing.

ALGER - Depuis le début du mois de Ramadhan, le commerce électronique est en plein essor sur les sites web et les réseaux sociaux à travers lesquels toutes sortes de produits et marchandises, notamment en prévision de l'Aïd, sont proposés aux consommateurs qui peuvent ainsi faire leurs emplettes en un clic à partir de chez eux ou de leur lieu de travail²².

Les Algériens sont de plus en plus portés sur le commerce en ligne, notamment depuis la crise sanitaire mondiale induite par la pandémie de Covid-19 et les confinements décidés pour freiner sa propagation. Une conjoncture dans laquelle le commerce électronique a prospéré, les commerçants et les consommateurs n'ayant eu d'autre choix que de se tourner vers le Net pour vendre leurs produits, pour les uns, et faire leurs courses, pour les autres.

Cette activité, qui a aujourd'hui le vent en poupe, gagnerait à être mieux organisée en Algérie, sachant que les lois la régissant ont été promulguées en 2018.

Malgré les lacunes relevées par certains, la plupart des consommateurs et opérateurs rencontrés par l'APS sont plutôt satisfaits de leurs transactions électroniques.

Parmi les adeptes du e-commerce rencontrés par l'APS, Meriem a indiqué qu'elle était assez satisfaite des services commerciaux proposés sur Internet en termes de respect des délais et de livraison à domicile des marchandises, même s'il arrive, a-t-elle dit, que "des vendeurs peu scrupuleux ne livrent pas aux clients les mêmes produits que sur les photos, mais des produits de moindre qualité".

Halim, qui a toujours eu une "bonne expérience" avec le commerce en ligne, estime que "les clients bénéficient d'avantage l'attention en ligne, contrairement aux magasins, souvent bondés, où les vendeurs ne prennent pas le temps qu'il faut avec chaque client".

De son côté, Alba qui est active dans le domaine du commerce électronique à Alger, a qualifié la vente en ligne d'opération "très commode" pour l'opérateur qui n'est pas amené à traiter plusieurs demandes en même temps, mais une seule demande.

Le contrat du commerce électronique a fait une timide apparition dans le paysage juridique Algérien à l'occasion de l'adoption de la loi N° 18-05 du 10 Mai 2018 relative au commerce électronique. Cette loi régissant le commerce électronique introduit subrepticement une

²² <https://www.aps.dz/economie/138477-e-commerce-une-activite-en-plein-essor-durant-le-ramadhan-qui-gagnerait-a-etre-mieux-organisee>

nouvelle  de contrat de consommation. Il est intéressant dès lors, de voir comment cette loi, et donc, le législateur Algérien, envisage les contrats formalisant ce commerce et les nouveautés éventuelles qu'il y introduit. Il s'agit de savoir comment se forment ces contrats, quelles sont les obligations des parties, et ce faisant de s'interroger sur les solutions apportées par cette loi en matière de protection des intérêts de l'acheteur du bien ou du bénéficiaire du service lorsqu'il les acquiert ou y recourt de façon électronique c'est-à-dire en fait, connaître le régime juridique réservé par cette loi au contrat du commerce électronique.

En langue Française la certification électronique comme outil de sécurité de paiement sur Internet le développement vertigineux des nouvelles technologies permettent d'utiliser les nouvelles formes de vente à distance, celle-ci implique le choix du mode de paiement le plus efficace et surtout le plus sûr, ainsi, l'internet devient de plus en plus le vecteur unique du commerce électronique, son développement permet aux plusieurs instruments de paiement de voir le jour, tel que le chèque électronique, La carte à puce ou encore l'argent électronique ou Crypto- Monnaies. Par ailleurs, l'expansion du commerce électronique et les opérations bancaires à partir du réseau Internet nous amène à repenser la notion de confiance, qui a toujours été un facteur essentiel dans le monde des transactions économiques. Cette notion de confiance fait partie intégrante de tous les modes transactionnels à travers les structures et les processus, c'est ainsi que le paiement sur le Web exige des garanties de sécurité des opérations, de confidentialité de l'information et la non répudiation, mais aussi l'intervention d'un certificateur neutre et indépendant, joue un rôle primordial dans le domaine de la certification électronique ; chargé de contrôler l'accomplissement des transactions électroniques et d'instaurer un climat de confiance sécurisé entre le parties prenantes d'un contrat électronique²³.

Le e-commerce et les caractéristiques de la Tva :

L'une des caractéristiques fondamentales de la Tva : en tant qu'impôt sur la consommation est celle qui exige que les recettes doivent être perçues par la juridiction où à lieu la consommation finale. la Tva, a en effet été conçue sur la base du commerce traditionnel et son application au commerce électronique Pose des Difficultés. Celles-ci sont principalement liées à la dématérialisation des échanges par voie électronique, qui perturbe l'identification et la localisation des opérateurs, mais trouble également l'appréhension du processus de création de

²³ Fiscalité, Commerce électronique, internet, établissement Stable, Taxe Sur La Valeur Ajoutée. ; التجارة جباية، المضافة القيمة على الدائمة، الرسم المنشأة انترنت، الإلكترونية، Tax System, E- Commerce, Internet, Stable Khider Imane , Date de réception: 17-09-2019 Date de publication: 19-11-2019 pages 11-23.

valeur. Depuis la conférence D'Ottawa, Il ya eu un large consensus sur l'intégration du commerce électronique à La Fiscalité indirect et d'écarter toutes nouvelles « propositions de taxes spécifiques aux échanges électroniques». Le comité des affaires fiscales de L'OCDE reconnaît que: - le principe de destination devrait s'appliquer globalement : selon ce principe, les taxes applicables aux services vendus à l'étranger doivent être perçues dans le territoire où a lieu la consommation final. au regard de l'impôt sur la consommation, la livraison de produits numérisés ne devrait pas être traitée comme une livraison de biens : depuis lors, ces conditions cadres ont été généralement acceptées par la plupart des pays comme constituant une base solide pour les travaux en cours sur l'imposition du commerce électronique. En effet, on est confrontés à des difficultés lors de la mise en œuvre du principe de destination pour les échanges internationaux de services et de biens incorporels que pour les échanges internationaux de biens corporels vu que les premiers ne peuvent pas faire l'objet de contrôles aux frontières comme c'est le cas pour les biens corporels. c'est pourquoi des principes directeurs qui reflètent le principe de destination ont été élaborés par étapes par L'OCDE pour déterminer la juridiction d'imposition des fournitures internationales de services et de biens incorporels. lancés depuis février 2006, et finalisés en Novembre 2015, ces principes directeurs visent a uniformisé l'application de la règle technique dite du lieu d'imposition fondée sur la résidence fiscale du consommateur dans tous les cas d'application des taxes à la consommation, afin de minimiser les risques de double imposition ou de non-imposition involontaire et d'offrir davantage de certitude aux entreprises et aux administrations fiscales. Néanmoins, plusieurs pays ont déjà instauré des mesures similaires à celles proposées par L'OCDE, notamment L'UE, la Norvège, l'Afrique du Sud et l'Island.

Le commerce électronique, un défi pour la souveraineté des Etats :

Résumé

La place des entreprises numériques dans l'économie mondialisée n'a jamais été aussi importante et son impact sur la fiscalité des implantations internationales d'entreprises aussi problématique ces dernières années. en effet, les règles fiscales traditionnelles dont l'objet est de définir la souveraineté fiscale de l'état se sont vite révélées inadaptées à la virtualité de l'économie numérique et à la Transnational ite des activités économiques. ceci s'explique en général par le fait que les activités menées par les entreprises du numérique présentent des caractéristiques qui sont incompatibles avec les règles fiscales internationales. En effet, le développement du commerce électronique remet en cause ces principes traditionnels de la

fiscalité qui se fondent sur la territorialité, la matérialité et l'identification des parties. L'économie numérique, par essence, repose sur trois caractéristiques tout à fait opposées : la transnationalité, l'immatérialité et l'anonymat, ce qui n'est pas sans poser de problèmes. En raison de l'apparition de nouveaux acteurs économiques tels que Google, Face book et Yahoo, le commerce électronique peut être considéré comme un paradis fiscal. Ces entreprises du secteur du numérique profitent en effet de l'immatérialité de leurs activités transnationales pour délocaliser leur résidence vers des Etats à fiscalité modérée. Cette situation va se traduire par une concurrence fait souvent déloyale entre les Etats pour attirer le plus d'entreprises. 23

L'accroissement de l'achat en ligne en Algérie :

L'accroissement de L'achat en ligne en Algérie nous a mené à étudier l'effet médiateur de l'orientation d'achat dans la relation valeur perçue du commerce électronique intention comportementale en ligne. pour ce faire, un questionnaire a été administré à un échantillon Au total 346 questionnaires ont été collectés puis analysé par la modélisation de l'équation structurelle. les résultats ont révélé que la valeur perçue influence les intentions comportementales du consommateur Algérien en ligne et que cette relation est médiatisée par les orientations d'achat.

Réformes bancaire et économique, Notamment, La banque électronique est devenue une nécessité pour l'Algérie qui s'intéresse à améliorer sa capacité de bien gérer et contrôler la gestion des transferts des capitaux et les transactions dans l'économie, car l'approche de lutte contre la corruption est une stratégie gouvernementale, telle, la bonne gouvernance au niveau des entreprises privées ou publiques. aussi, le rôle de l'état dans ce cas est très important, Il doit fournir les supports de cette stratégie, comme les lois et les textes réglementaires mais aussi la volonté de concrétiser cet objectif. Parmi les principes de la bonne gouvernance, la banque électronique an a retenu la transparence et le contrôle. Toutefois, pour que ce type de banques puisse évoluer, Il faudrait faciliter et élargir le commerce électronique et instaurer une culture électronique matérialisée par une administration électronique. L'ensemble de ces mesures participeront à la mise en place d'un gouvernement électronique. En Algérie, malgré les efforts observés dans ce sens, Ils restent insuffisants par rapport aux moyens disponibles. Après le scandale financier de la Banque Khalifa, Il a été promulgué l'ordonnance 11-03 qui a mis en place les mécanismes d'une bonne gouvernance d'une part, et en parallèle il a été modernisé les moyens de paiement et les systèmes de télé compensation interbancaire Etc... d'autre part.

en conclusion, On peut affirmer que la banque électronique s'avère être le pilier du gouvernement électronique.

Essor de l'Internet et l'apparition du E-commerce :

Avec l'essor de l'internet et l'apparition du E- Commerce, de nombreux mécanismes ont été mis en œuvre dans la perspective de développer, faciliter et sécuriser le commerce en ligne. L'un de ces mécanismes, ayant révolutionné l'E- Commerce, est le paiement électronique (e-payment). dans cet article, nous allons analyser les systèmes de paiement électronique les plus répandus au monde (le chèque électronique, la monnaie électronique et la carte de crédit) et détailler les différentes caractéristiques desdits systèmes à savoir l'universalité, la facilité, la rapidité, l'anonymat, l'authenticité de l'argent, l'authentification, l'intégrité du paiement et la confidentialité de la transaction.

le but de la présente étude est de permettre la compréhension à partir d'une perspective utilisateur, de la valeur ajoutée des agents logiciels (sas) pour le commerce électronique sont étudiés le pourquoi, le comment et quand ce que les usagers peuvent affecter au sas, une partie des rations d'e- Commerce engagées. généralement, la majorité de ces opérations sont complexes bien que répétitives et dont un large segment peut être adapté à l'automatisation et l'aide par ordinateur. Afin d'assister les utilisateurs dans leurs opérations quotidiennes d-E Commerce, sont suggérées en premier lieu, la décomposition du scénario de commerce électronique en trois phases : l'instigation, négociation et le règlement.

L'efficacité de la protection du consommateur électronique contre les clauses abusives établies par le fournisseur électronique, mesurée par trois images complémentaires, la première des images est la définition du domaine public pour la protection du consommateur électronique, en définissant le contrat électronique et aussi le domaine d'application de la loi en termes des personnes, Afin d'atteindre évaluer l'efficacité de cette sélection, la deuxième image est l'efficacité qui découle des dispositions subjectives des clauses abusives , et la troisième, l'efficacité mesurée par l'intégration avec certains mécanismes de protection par l'obligation de information , qui a un rôle important dans la réalisation de l'efficacité requise, sur la protection du consommateur électronique contre les clauses abusives. 23

Le concept de l'Internet les origines et l'évolution de ce réseau :

Cette étude est consacrée au concept de l'internet. les origines et l'évolution de ce réseau, son usage dans les différents aspects de la vie, les procédures d'abonnement et son introduction en Algérie. Sont ensuite passées en revue les différentes applications comme le courrier tonique, le commerce électronique, le commerce électronique et l'enseignement à distance. L'étude est achevée par un lexique des principaux termes relatifs à ce concept d'internet.

Cette étude vise à examiner la convenance des règles prévues par les conventions fiscales Algériennes actuelles avec le commerce électronique, en matière d'imposition des bénéfices et la taxe sur la valeur ajoutée. pour répondre à la problématique, nous avons mené une méthodologie analytique, selon laquelle nous avons étudié et analysé les conventions fiscales conclus par l'Algérie. Plusieurs concepts et règles devraient être adaptés aux particularités du commerce électronique dans le cadre d'une stratégie de fiscalisation de ce type de transactions, Afin d'assurer l'équité fiscale, éviter la double imposition et l'évasion fiscale. les changements concernent principalement la définition de l'établissement stable, le principe de territorialité de l'impôt et la mesure des bénéfices.

Contrairement à une idée fortement répandue, Internet n'est pas un espace de non droit. la majorité des règles du droit pénal doivent pouvoir s'appliquer. Même si une intervention étatique minimale apparaît indispensable au regard de la sécurisation, notamment en matière de preuve, Il est nécessaire de ne pas enfermer le commerce électronique dans un carcan juridique incompatible avec le caractère hautement évolutif de l'informatique. Également, l'avenir du commerce électronique reste tributaire d'une donnée qui relève d'un registre autre que celui technologique ou juridique. en effet, sa diffusion à l'échelle universelle dépend, à un degré qu'il ne faut pas sous-estimer, de l'attitude plus ou moins favorable du grand public vis-à-vis de la substitution des relations commerciales virtuelles aux relation matérielles propres au monde réel, devenues traditionnelles.

L'essor et la croissance de la vie économique et le développement du commerce électronique ont fait émerger un outil pour concurrencer les outils de fidélisation traditionnels, qui n'ont pas été en mesure de faire face à la vitesse requise par les transactions commerciales, ce qui a toutefois créé toute une série de problèmes juridiques, les transactions qui se produisent à travers elle.

Cette étude vise à présenter la réalité de l'exercer de E-commerce en Algérie, à travers les indicateurs d'infrastructure de l'e-Commerce jusqu'à 2017, et visibilité les efforts de L'Algérie pour développer le secteur des technologies de l'information et de la communication, y compris l'encouragement des transactions de e-commerce. nous avons constaté que L'Algérie vise à actualiser et publier réseaux de la communication dans le pays, et aller vers une économie numérique, et la modernisation des infrastructures des T.I.C, le secteur des technologies de l'information et de la communication il a connu dans les dernières années un remarquable progrès, d'autre part un système législatif encadrant l'e-commerce a été conçu par promulguer la loi 18-05, mais ces progrès n'ont pas permis au lancement concret de l'e-commerce, surtout dans la part des services e-paiement par le téléphone mobile, nous voyons la nécessité de développer les systèmes de e-paiement pour faire les opérations bancaires pour terminer les transactions électronique dans un peu de temps et en toute sécurité par utilisant des outils électronique.

Le concept du tourisme électronique est récemment apparu ; plusieurs organisations internationales ont traité ce sujet et ses impacts sur la croissance touristique, notamment pour les pays en voie de développement, où les recettes touristiques représentent un montant très important du produit intérieur brut. Plusieurs facteurs ont contribué à la prévalence croissante de ce concept et ses diverses applications, parmi ces facteurs, le taux très élevé de participation du tourisme électronique dans le volume globale du commerce électronique international. l'utilisation de ce concept par les différents établissements touristiques conduit à la baisse des coûts des services touristiques ainsi que les prix de ces services, et le développement du produit touristique et la création des nouvelles activités touristiques répondants aux besoins des différents catégories touristiques, compétitive des établissements touristiques, et l'augmentation de la valeur ajoutée du secteur du tourisme dans l'économie nationale²⁴.

Où s'arrêtera la révolution du e-commerce ? Va-t-il tuer le commerce physique?

Depuis maintenant plus de 20 ans, le commerce en ligne grignote inexorablement des parts au commerce physique sans pour autant dynamiser le marché. "La révolution de l'e-commerce est plus lente que celle de la grande distribution, mais elle est plus profonde car elle touche tous les

²⁴ <https://www.latribune.fr/entreprises-finance/services/distribution/booste-par-le-covid-19-jusqu-ou-l-e-commerce-peut-il-s-imposer-902724.html>.

secteurs, ainsi que la façon de consommer", diagnostique Marc L'Olivier, directeur général de la fédération du e-commerce et de la vente à distance (Fevad).

Lire ici : l'entretien avec Vincent Chabault, sociologue à l'Université de Paris, spécialiste du commerce et de la consommation : « Avec le e-commerce, on arrive au bout de l'individualisation de la consommation »

Malgré les impressions, l'e-commerce reste encore largement minoritaire en France. D'après le dernier rapport annuel de la Fevad, il ne représentait que 13,1% des ventes du commerce de détail en 2020, soit 60,6 milliards d'euros sur les 462,6 milliards d'euros du marché français. Cette part aurait augmenté d'un point et donc dépassé les 14% en 2021, signe d'une continuité de la croissance au-delà du contexte sanitaire exceptionnel. Mais le constat n'en reste pas moins surprenant : 86% du commerce de produits se fait encore en magasin ! D'un côté, cette répartition des ventes entre numérique et physique fait tout de même de la France un des marchés les plus matures au monde, proche du niveau des Etats-Unis et de l'Allemagne. Mais de l'autre, elle reste encore bien éloignée du champion européen, le Royaume-Uni, dont la population fait plus de 30% de ses achats en ligne, ou encore du leader toutes catégories, la Chine, où l'e-commerce devrait avaler plus de 50% des ventes dès cette année, d'après e-markete.

La France se dirige-t-elle vers de tels sommets ? D'après Marc L'olivier, l'e-commerce français, boosté par la crise sanitaire, devrait continuer de grignoter un peu plus d'1,5 point de marché par an dans le commerce de détail, une croissance deux fois inférieure à celle de 2020... mais deux fois supérieure à celle pré-covid. Il dépasserait ainsi les 20% de part de marché à l'horizon 2025. Sauf qu'à ce stade, des différences culturelles pourraient imposer un plafond, expliquent d'autres experts à La Tribune. Autrement dit : la France atteindra peut-être un jour le niveau du Royaume-Uni... mais pas dans sur tous les marchés.

tackling coronavirus (covid-19)

Les réponses de l'OCDE face au coronavirus (COVID-19)

Le commerce électronique au temps de la pandémie de COVID-19

7 octobre 2020

Abstract

Cette synthèse s'intéresse à la façon dont la crise liée au COVID-19 accélère l'expansion du commerce électronique vers de nouvelles catégories d'entreprises, de consommateurs et de produits, processus qui laisse augurer une réorientation à long terme de la vente en ligne des produits et services de luxe vers des produits de consommation courante. Elle montre également comment les décideurs peuvent optimiser les possibilités offertes par la transformation numérique dans le commerce de détail et les secteurs apparentés pour soutenir l'adaptation des entreprises et faciliter la distanciation physique, tout en veillant à ce que personne ne soit laissé pour compte.

Twitter Facebook LinkedIn**Principaux messages**

La crise liée à la pandémie de COVID-19 a accéléré l'expansion du commerce électronique vers de nouvelles catégories d'entreprises, de consommateurs et de produits. Cet essor a permis aux consommateurs d'accéder à une large gamme de produits tout en restant confortablement et prudemment chez eux, et aux entreprises de poursuivre leurs activités malgré les restrictions sur les contacts physiques et autres mesures de confinement.

Malgré des différences persistantes entre pays, la pandémie a apporté un surcroît de dynamisme au paysage du commerce électronique dans l'ensemble des pays et étendu le périmètre du commerce en ligne à de nouvelles catégories d'entreprises, de consommateurs (par exemple les personnes âgées) et de produits (produits alimentaires par exemple). Parallèlement, dans beaucoup de pays, les transactions de vente en ligne se sont en partie réorientées des produits et services de luxe vers les produits de consommation courante, utilisés par de nombreuses personnes.

Certaines de ces modifications du paysage du commerce électronique seront sans doute amenées à perdurer en raison de l'arrivée possible de nouvelles vagues de la pandémie, du caractère pratique des nouvelles habitudes d'achat, des coûts d'apprentissage et de l'intérêt pour les entreprises de rentabiliser leurs investissements dans de nouveaux circuits de vente.

Malgré les efforts déployés par certains gouvernements pour encourager le commerce en ligne pendant la pandémie, celui-ci reste hors de portée pour certains groupes en raison de fractures numériques tenaces. En outre, les réglementations qui ne sont pas adaptées au commerce

électronique peuvent créer des obstacles pour les entreprises, comme l'illustre le cas des modèles de vente omni-canal émergents ou des nouveaux modes de livraison. Bien qu'un grand nombre de ces défis soient antérieurs à l'apparition du virus, la crise actuelle et le rôle nouveau que revêt le commerce électronique pour les consommateurs et les entreprises rendent plus impérieuse la nécessité d'une action publique.

Pour les consommateurs, les défis systémiques liés à la connectivité, l'inclusion financière, les compétences et la confiance (par exemple la sécurité numérique, la protection de la vie privée et la protection des consommateurs) ont acquis une acuité particulière. Pour remédier à ces problèmes, les pouvoirs publics pourraient étendre l'accès à des connexions haut débit abordables et de qualité aux régions rurales et mal desservies, améliorer l'inclusion financière et renforcer la confiance et l'acquisition de compétences permettant d'utiliser le commerce électronique.

Pour les entreprises, les décideurs devraient réduire l'incertitude réglementaire pour encourager l'adoption de modèles économiques innovants, en tenant compte, par exemple, des relations de plus en plus complémentaires qui existent entre les stratégies de vente hors ligne et en ligne.

Les gouvernements doivent également pourvoir aux besoins particuliers des PME, notamment en garantissant l'équité des règles du jeu dans le contexte des services d'intermédiation (sur les plateformes numériques par exemple). Autre point crucial : veiller à ce que la concurrence dans le commerce de détail soit suffisante et à ce que le commerce électronique bénéficie d'un environnement d'appui efficace, que ce soit sur le plan des services de communication, de la logistique ou des échanges commerciaux.

La crise liée à la pandémie de COVID-19 aura probablement des effets durables sur le commerce électronique

On observe une réorientation de la demande des magasins physiques traditionnels vers le commerce électronique

La pandémie de COVID-19 a amené les habitants d'un grand nombre de pays de l'OCDE à limiter fortement leurs interactions physiques. La distanciation physique que s'imposent les personnes pour éviter la contagion, associée aux mesures de confinement strictes appliquées dans de nombreux pays de l'OCDE, ont mis à l'arrêt, au moins temporairement, une grande partie des commerces physiques traditionnels (OCDE, 2020[1]). Aux États-Unis, les ventes du commerce de détail et des services alimentaires entre février et avril 2020 étaient en recul de

7.7 % par rapport à la même période de 2019. En revanche, les ventes des magasins alimentaires et des détaillants hors magasin (principalement des opérateurs de commerce en ligne)¹ ont augmenté de 16 % et 14.8 % respectivement. Dans l'UE-27, les ventes de détail par correspondance ou par internet en avril 2020 étaient supérieures de 30 % à leur niveau d'avril 2019, tandis que les ventes de détail totales s'inscrivaient en recul de 17.9 % (Graphique 1). Il est probable que ces chiffres correspondent à une réorientation importante du commerce physique traditionnel vers le commerce électronique dans bon nombre de pays. Aux États-Unis, par exemple, la part du commerce électronique dans le commerce de détail total, qui s'était lentement hissée de 9.6 % au premier trimestre de 2018 à 11.8 % au premier trimestre de 2020, a grimpé à 16.1 % entre les premier et deuxième trimestres de 2020. On observe la même évolution au Royaume-Uni, où la part du commerce électronique dans le commerce de détail total est passée de 17.3 % au premier trimestre de 2018 à 20.3 % au premier trimestre de 2020, avant de s'envoler à 31.3 % entre les premier et deuxième trimestres de 2020. Des changements similaires ont été observés dans d'autres régions, parmi lesquelles la République populaire de Chine (ci-après désignée la Chine), où la part du commerce de détail en ligne dans les ventes au détail totales cumulées est passée de 17.3 % en août 2018 à 19.4 % en août 2019 puis à 24.6 % entre janvier et août 2020.

Le paradoxe de la distribution des marques de luxe face à l'e-commerce: proposition d'une typologie de consommateurs et de son évolution dans le temps

Nathalie Veg-Sala, Angy Geerts

Décisions Marketing, 69-85, 2015

A la fois source d'opportunités et de menaces, l'utilisation de l'e-commerce dans le secteur du luxe intensifie le paradoxe de la distribution des marques de luxe entre diffusion et sélectivité. Les objectifs de cet article sont de mieux appréhender les attitudes et les comportements des consommateurs de luxe envers l'e-commerce et d'étudier leurs évolutions. À l'aide d'une double méthodologie, qualitative et quantitative (avec une double collecte de données en 2010 et 2014), une typologie des consommateurs de luxe en fonction de leur profil et des niveaux de luxe est développée. Des implications théoriques et managériales en sont déduites.

Le paradoxe de la distribution des marques de luxe face à l'e-commerce: proposition d'une typologie de consommateurs et de son évolution dans le temps

Nathalie Veg-Sala, Angy Geerts

Décisions Marketing, 69-85, 2015

A la fois source d'opportunités et de menaces, l'utilisation de l'e-commerce dans le secteur du luxe intensifie le paradoxe de la distribution des marques de luxe entre diffusion et sélectivité. Les objectifs de cet article sont de mieux appréhender les attitudes et les comportements des consommateurs de luxe envers l'e-commerce et d'étudier leurs évolutions. A l'aide d'une double méthodologie, qualitative et quantitative (avec une double collecte de données en 2010 et 2014), une typologie des consommateurs de luxe en fonction de leur profil et des niveaux de luxe est développée. Des implications théoriques et managériales en sont déduites.

L'impact de la pandémie du Covid-19 sur le e-commerce en Algérie The impact of the Covid-19 pandemic on e-commerce in Algeria

Cette synthèse s'intéresse à la façon dont la crise liée à la pandémie du Covid-19 accélère l'expansion du e-commerce vers de nouvelles catégories d'entreprises, de consommateurs et de produits, processus qui laisse augurer une réorientation à long terme de la vente en ligne des produits et services de luxe vers des produits de consommation courante. Elle montre également comment les décideurs peuvent optimiser les possibilités offertes par la transformation numérique dans le commerce de détail et les secteurs apparentés pour soutenir l'adaptation des entreprises et faciliter la distanciation physique, tout en veillant à ce que personne ne soit laissé pour compte.

E-commerce en Algérie : comment se porte ce secteur en 2022

Mizrana Blog juillet 6, 2022

Un nouvel environnement économique unique et plutôt complexe a émergé avec l'apparition du Covid. Comme dans la plupart des pays, l'Algérie a pris des mesures préventives telles que le confinement, la distanciation sociale, la fermeture de certaines structures commerciale et bien d'autres mesures qui ont aidé au développement du commerce en ligne en Algérie.²⁵

Selon des études 44% des algériens ont fait des achats en ligne en 2022, Les résultats obtenus montrent que cette crise sanitaire est une opportunité tant attendue pour le lancement du e-commerce dans notre pays.

²⁵ Mustapha BENAI, Said GUETTAFI, Sarah LARAB
Revue des sciences administratives et financières 5 (02), 560-573, 2021

Sur ce blog, nous allons vous donner une vue d'ensemble sur l'état des lieux de l'e-commerce en Algérie mais avant de rentrer dans les détails, il est utile de définir ce nouveau segment,

Le commerce électronique, c'est quoi ? :

Le commerce électronique est un moyen qui se repose sur le traitement et la transmission de données électroniques et qui couvre un large éventail d'activités allant des échanges de biens et de services à la fourniture d'informations numériques en ligne, en passant par les transferts électroniques de fonds, les opérations boursières, les marchés publics, etc.

Ces activités peuvent être classées en deux catégories :

E-commerce direct: c'est-à-dire la commande, le paiement et la livraison en ligne de biens et services immatériels tels que des logiciels informatiques ou des produits de divertissement.

E-commerce indirect: c'est-à-dire la commande en ligne de biens tangibles qui n'ont pas été physiquement livrés et qui dépendent donc de facteurs externes tels que l'efficacité du système de transport et des services postaux.

Le développement du commerce électronique en Algérie :

Selon le dernier rapport annuel de la CNUCED sur le commerce électronique, l'Algérie a gagné 29 places dans le monde, passant de la 109^{-ème} à la 80^{-ème} place.

Selon le même rapport, l'Algérie fait partie des quatre pays qui ont le plus progressé, aux côtés du Brésil, du Ghana et de la République du Laos. L'Algérie occupe ainsi la 4^{ème} place en Afrique.

Qui dit e-commerce dit e-paiement :

Selon le directeur général du groupement d'Intérêt économique Algérien de la monétique, les transactions de paiement sur Internet effectuées par les porteurs de cartes interbancaires (CIB) et de cartes E-dahabia d'Algérie Poste ont connu une avancée significative en 2021 atteignant 7,8 millions d'opérations, contre 4,5 millions en 2020, soit une augmentation de 70,25 %.

Le montant total des transactions effectuées sur Internet atteindra 11 200 milliards de dinars en 2021, contre 5,4 milliards en 2020.

L'explosion des sites e-commerce et des services de livraisons en Algérie :

Selon le bilan du GIE Monétique, le nombre de sites de commerce électronique en Algérie est passé de seulement 48 en 2020 à 105 au premier semestre 2021, soit une augmentation de 118,75%.

D'un autre côté, Les services de livraison à domicile de produits achetés en ligne ont connu une croissance importante dans le pays ces dernières années. Les livraisons par courrier ont bondi à 10 000 par jour lors du confinement de 2021.

Un e-futur pour l'Algérie :

Ces dernières années, l'Algérie a accru l'importance des technologies de l'information et de la communication.

Signalons que le plus grand chantier initié dans ce sens est le projet e-Algérie sous la tutelle du Ministère du MPTIC, des programmes liés à l'utilisation des TIC dans l'administration, les écoles, les universités, la santé, la justice, etc. sont envisagés et d'autres sont mis en œuvre.

Certaines entreprises algériennes ont bien eu l'intention de regagner le domaine du e-commerce en créant des sites de qualité elles sont confrontées à des problèmes de paiements en ligne et à des aspects juridiques qu'il faut essentiellement gérer afin de bénéficier de ce mode d'échange commercial sur Internet au même titre que les autres pays du monde.

L'e-commerce est l'abréviation de commerce électronique qui regroupe l'ensemble des achats, des ventes, ou tout échange de services passant par internet. Véritable commerce à part entière visant même à détrôner le commerce physique, l'e-commerce prend une place de premier plan dans notre société de consommation. L'analyse PESTEL permet d'analyser plusieurs points (politique, économique, sociologique, technologique, écologique et enfin légal) d'une entreprise d'un point de vue stratégique. Le commerce électronique connaît une véritable croissance depuis plusieurs années. D'un point de vue politique, le gouvernement doit mettre en place des mesures visant à protéger le consommateur, exactement comme lorsque ce dernier effectue des achats directement en magasin. Avec ce canal de distribution, le commerce national et international se trouve facilité d'une part, mais également mis à l'épreuve, car il doit fonctionner le mieux possible, pour ne pas perturber les échanges commerciaux.

En 2019, le chiffre d'affaire de l'e-commerce dépasse les 100 milliards d'euros, contre 30 milliards il y a une dizaine d'années. Ce type de commerce représente et continuera de

représenter l'avenir. En effet, bon nombre de consommateurs se dirigent désormais sur internet pour faire leurs achats, et pas seulement des achats dits technologiques. L'e-commerce et l'alimentaire font également bon ménage, puisque les commandes au drive des supermarchés ont connu un essor incroyable ces dernières années. Sur internet, le choix est plus vaste, et l'on peut commander des produits venant des quatre coins du monde, d'où la nécessité d'avoir un commerce extérieur et intérieur stable et en excellente santé.

E-commerce : Les 20 avantages et inconvénients du commerce en ligne en 2023

Avantages	Inconvénients
 Marché en plein essor	 Concurrence
 Coûts réduits	 Limites techniques
 Travailler n'importe où	 Vision réelle des produits
 Être son propre patron	 Temps de réponse
 Vendre dans le monde entier	 Délai d'expédition
 Être ouvert 24h/24 et 7j/7	 Sécurité
 Merchandising optimisé	 Manque d'humanisation
 Outils marketing à disposition	
 Création de différents supports	
 Adaptabilité aux tendances	
  Expérience client optimale	
 Confort d'achat	
 Données clients	

Avantages : pourquoi s'investir dans le e-commerce ?

1. L'e-commerce, définition d'un marché en plein essor

Les chiffres mis en avant par la Fédération du E-commerce et de la Vente à Distance (FEVAD) sont sans appel : l'e-commerce est un marché particulièrement dynamique.

Pour preuve, les ventes en ligne ont généré près de 36 milliards d'euros dans l'hexagone au troisième trimestre 2022 pour une croissance de 16,8%. À ce jour, 87,5 % des internautes

français achètent sur Internet et 22 % des ventes en ligne sont même désormais réalisées en m-commerce, depuis un terminal mobile, une part qui monte à 35% pour les leaders du e-commerce.

Ces chiffres suffisent à donner le tournis et parlent d'eux-mêmes : l'e-commerce est l'un des secteurs les plus dynamiques du moment, un domaine aux divers avantages et opportunités commerciales, une tendance qui se confirme d'année en année et qui ne cesse d'ailleurs de s'amplifier.

2. L'ouverture d'une boutique en ligne : un projet facilement finançable

Malgré le fort potentiel des sites marchands, leur ouverture ne nécessite qu'un faible budget de départ. C'est un avantage non négligeable pour les entreprises du commerce électronique qui souhaitent se lancer facilement et perdurer sur le long terme.

Pour ouvrir une boutique physique traditionnelle, plusieurs milliers d'euros sont nécessaires, notamment pour permettre la location ou l'achat d'un local. En faisant le choix d'une boutique dématérialisée, ces coûts sont considérablement réduits.

Des plateformes comme WiziShop permettent même de créer des sites marchands rapidement, de façon ultra-intuitive, en contrepartie d'un abonnement mensuel.

Mieux encore : l'hébergement du site et l'accompagnement personnalisé sont inclus ! Enfin, si vous n'êtes pas franchement familiers avec l'univers du e-commerce ou du Web marketing, sachez que WiziShop offre même une formation pour vous familiariser avec ces outils, ainsi que 15 jours de tests gratuits.

WiziShop est aussi une plateforme qui intègre l'Intelligence Artificielle au coeur de son espace d'administration afin de vous faciliter la rédaction de tous vos contenus, directement optimisés pour le SEO ! Un avantage de poids sur votre concurrence.

WiziShop est également une structure qui a fait du SEO sa priorité, un levier marketing puissant pour booster le trafic de ses pages naturellement, sans investissement publicitaire. Le coût d'acquisition est très intéressant et l'effet du référencement naturel est visible sur le long terme. En plus, l'IA vous aide dans la rédaction de vos contenus : des services uniques au profit de votre business en ligne.

Créez votre boutique - Test Gratuit 15 jours

Votre email

3. Faire du monde entier son lieu de travail potentiel

Avant toute chose, pour créer votre site marchand et devenir un commerçant digne de ce nom, il vous faudra néanmoins créer votre statut d'auto-entreprise.

Rassurez-vous, il s'agit d'une étape toute simple à surmonter, qui nécessite à peine une vingtaine de minutes. Après cela, vous aurez même votre propre numéro de SIRET et vous pourrez le crier haut et fort : vous serez votre propre patron !

Bien entendu, si vous vendez rapidement de nombreux produits sur votre e-shop, ce que je vous souhaite de tout cœur, il vous faudra alors revoir vos statuts pour passer en SARL ou en SAS... Mais nous n'en sommes pas encore là !

Pour l'heure, vous n'y avez peut-être pas encore songé mais, en optant pour une boutique en ligne, vous pourrez désormais travailler de n'importe quel endroit dans le monde ! Seule contrainte ? Avoir une connexion Internet.

4. Qui n'a jamais rêvé de devenir son propre patron ?

En troquant votre statut de salarié contre celui d'entrepreneur individuel, vous constaterez aussi rapidement que vous jouirez d'une liberté totale.

Attention, cela ne signifie pas forcément que vous travaillerez moins. En revanche, vous n'aurez plus aucun compte à rendre à personne !

Par ailleurs, en optant pour le commerce électronique, vous n'aurez pas à subir les contraintes horaires qu'impose une boutique physique. Vos heures de travail seront désormais totalement flexibles ! Vous souhaitez travailler la nuit ? Aucun problème puisque, dans tous les cas, votre commerce sur Internet reste ouvert 24h/24...

5. Toucher des clients partout dans le monde grâce au e-commerce

Alors que le champ d'action des magasins traditionnels se limite aux communes avoisinantes, l'e-commerce permet de toucher une zone beaucoup plus vaste.

Dès l'ouverture de votre boutique en ligne, vous serez à même de vendre vos produits à des clients venus du monde entier ! Après tout, qui n'a jamais rêvé d'exporter ses propres produits à l'autre bout du monde pour les faire découvrir au plus grand nombre ?

Avec une clientèle de magasins classiques, les clients restent souvent les mêmes. Avec Internet, vos produits pourront tout autant se vendre en France qu'aux États-Unis, en Asie ou en Amérique du Sud !

De même, tandis qu'une boutique physique ne peut recevoir qu'un nombre limité de clients, un site Internet est toujours capable d'accueillir une quantité presque illimitée d'acheteurs.

C'est simple : la vente en ligne permet de démultiplier votre puissance de vente !

Avec WiziShop, vous pourrez ouvrir vos boutiques en plusieurs langues, le tout aidé par l'Intelligence Artificielle qui se charge de la traduction de vos contenus !

Créez votre boutique - Test Gratuit 15 jours

Votre email

6. Votre boutique reste ouverte 24h/24 et 7j/7

Les sites marchands permettent non seulement de vendre partout et à tout le monde, mais ils servent également à commercialiser vos produits tout le temps ! Oubliez les contraintes législatives imposées aux commerces traditionnels, les obligeant, par exemple, à ouvrir de 9h à 19h.

Sur Internet, les clients peuvent se rendre dans votre magasin virtuel absolument quand ils le souhaitent, de jour comme de nuit, 7j/7 et 24h/24.

Là encore, cette vaste amplitude horaire permet de toucher des clients du monde entier, sans avoir à subir les contraintes des décalages horaires. Cela contribue aussi à attirer toutes les personnes travaillant à des horaires décalés et n'ayant pas forcément le temps disponible pour faire leurs courses en magasin.

Avec l'e-commerce, vous n'avez plus à vous préoccuper des employés payés double durant la nuit pour faire fonctionner votre boutique. Alors que vous dormez, les acheteurs peuvent encore effectuer leurs achats et vous rapporter de l'argent.

7. Optimiser ses ventes en mettant facilement en avant ses produits stars

Dans une boutique en ligne, il est également très simple de mettre en avant ses produits stars.

En affichant vos best-sellers sur votre page d'accueil, vos clients ne pourront pas les rater ! À cela, vous pouvez également ajouter des commentaires flatteurs de clients ou des stratégies de marketing incitatives à la vente.

De manière générale, croyez-moi, il est beaucoup plus simple de mettre en avant un produit sur Internet que de devoir réorganiser tout un facing de magasin, pour attirer l'œil des clients sur un produit en particulier.

Libre à vous, également, de changer régulièrement la présentation de votre site Web pour le rendre plus attractif, ou même de le personnaliser en fonction des clients, lorsque ces derniers se connectent avec des identifiants, notamment sur le cross-selling ou l'up-sell.

Voilà une petite attention vis-à-vis de vos fidèles acheteurs qui fera forcément mouche !

8. De nombreux outils marketing pour accroître ses ventes

Pour développer votre société, tout un tas d'outils marketing sont également accessibles, pour favoriser notamment les achats impulsifs ou l'acquisition de produits additionnels.

Pour cela, je vous suggère de prêter attention à la qualité de vos photos ainsi qu'à la mise en page de votre site. De même, je vous conseille de vous pencher sérieusement sur votre stratégie publicitaire.

Si cette tâche peut d'abord paraître fastidieuse, soyez-en sûr, le jeu en vaut la chandelle !

L'e-commerce a la capacité de répondre à un très grand nombre de commandes à la fois, sans forcément avoir à embaucher ou à trouver des locaux plus grands. Il favorise donc le développement rapide des entreprises.

9. La possibilité de varier les formes de contenus

Pour encourager le trafic naturel sur votre site et offrir un contenu attrayant aux visiteurs de votre page, je vous conseille aussi fortement de varier les supports et les types de contenus utilisés.

Qui a dit que votre site marchand ne devait contenir que des textes et des photos ? Pour plus d'originalité, misez aussi sur les vidéos ou même l'ajout de quelques articles de blog.

Ces derniers vous permettront d'apparaître aux yeux de tous comme un spécialiste dans votre domaine, tout en améliorant le référencement naturel de votre site sur les moteurs de recherche.

10. Une boutique facilement adaptative aux tendances

Les boutiques en ligne sont également très personnalisables et adaptables en fonction des tendances ou des différentes périodes de l'année.

Ici, nul besoin de refaire l'intégralité de votre commerce ou d'entreprendre des travaux de grande ampleur. Il vous suffit simplement de changer de fond d'écran ou d'ajouter çà et là quelques décorations, pour passer d'une boutique à l'ambiance estivale à un site réconfortant et chaleureux, plus adapté aux froides journées d'hiver !

11. L'e-commerce : un réel confort d'achat pour le client

Notons également que les avantages du e-commerce ne sont pas exclusivement réservés aux commerçants. Les clients y trouvent aussi leur compte, ce qui explique d'ailleurs l'incroyable essor des sites marchands.

En seulement quelques clics, ils ont accès à une immensité d'articles en tous genres. Des filtres et des moteurs de recherche leur permettent de mieux cibler leurs achats.

Ces derniers peuvent ensuite être finalisés en à peine quelques minutes, sans même qu'ils n'aient à quitter leur canapé, et ce à n'importe quelle heure du jour comme de la nuit.

Alors, en tant que commerçant attentif au confort de vos clients, quelle meilleure expérience que celle-ci pouvez-vous leur offrir ?

Pour aller plus loin, voici des idées de quoi vendre sur Internet.

12. Un style de vente moins intrusif pour le client

De même, certains clients plus introvertis détestent se rendre dans les magasins, par simple horreur d'échanger avec les employés.

Pour un peu que la vendeuse soit « envahissante », et ils se sentent soudainement incapables de se concentrer sur leur shopping.

Voilà pourquoi bon nombre de clients préfère faire leurs achats en ligne. Bien que les offres y soient très alléchantes, les méthodes de vente y sont beaucoup moins intrusives.

Au besoin, certaines boutiques en ligne offrent des fonctions de chat ou de messagerie, si le client a d'éventuelles questions. En revanche, s'il le désire, il est libre d'effectuer ses achats à son rythme et comme bon lui semble.

13. Une immense source d'informations pour enrichir votre fichier clients

Enfin, notons aussi qu'il est beaucoup plus simple d'étoffer son fichier clients par l'intermédiaire d'une boutique en ligne que dans un commerce traditionnel.

Lorsque les clients effectuent leurs achats sur Internet, ils sont obligés de renseigner certains champs, comme leur adresse, leur e-mail ou leur numéro de téléphone. Cela leur paraît même tout naturel...

En magasin, en revanche, ils sont beaucoup plus réticents à fournir ces données à la caissière.

Voilà pourquoi les sites de vente en ligne disposent de fichiers clients beaucoup plus fournis et régulièrement mis à jour. Or, il s'agit d'informations capitales pour mieux cerner votre clientèle et mettre en place des actions publicitaires.

Quels sont les inconvénients du e-commerce ?

Vous l'aurez compris, ouvrir un site marchand offre un fort potentiel de développement, et représente donc une formidable opportunité de carrière. Cependant, je vous mentirais en affirmant haut et fort que tout est rose et que la gestion d'une boutique en ligne n'implique aucun inconvénient...

1. La concurrence est rude !

Même si le potentiel d'Internet reste immense, la concurrence se veut particulièrement rude dans le secteur du e-commerce.

Pour preuve, d'après la FEVAD, le commerce français sur Internet compte plus de 182 000 sites marchands. Pire encore : 87 % du chiffre d'affaires généré sur le web est réalisé par seulement 5 % des plus gros sites marchands, ce qui équivaut à environ 9000 boutiques en ligne.

Bien entendu, le haut du classement est toujours réparti entre les mêmes géants du Web, à savoir Amazon, Lebon coin ou encore Cdiscount.

Néanmoins, rassurez-vous, malgré cette concurrence, 68% des sites marchands déclarent tout de même être rentables.

WiziShop met d'ailleurs tout en place pour favoriser la réussite des e-commerçants : accompagnement par des business coach experts de la vente en ligne, formation e-commerce complète et offerte, plus de 400 outils et fonctionnalités incluses pour vendre sur internet, etc.

Créez votre boutique - Test Gratuit 15 jours

Votre email

2. Gare aux limites techniques rendant le site indisponible !

Au-delà de la concurrence, l'autre inconvénient majeur en matière d'e-commerce relève d'un point de vue purement technique... Rien n'est plus dommageable qu'un site Internet en panne ou fonctionnant au ralenti.

Par conséquent, je vous conseille d'être très vigilant quant au choix de votre hébergeur. Ne vous laissez pas séduire par les offres trop alléchantes et les hébergements à tarif réduit. Cela cache forcément quelque chose !

Privilégiez les hébergeurs de qualité, qui vous permettront d'intégrer un vaste contenu sur vos pages, tout en rendant votre site accessible simultanément à un grand nombre de visiteurs. Même si les pannes ne sont jamais exclues, les problèmes techniques doivent rester occasionnels pour ne pas être dommageables à votre activité.

Heureusement pour vous, ces problèmes sont beaucoup plus fréquents avec des solutions Open Source. Une plateforme SaaS comme WiziShop s'occupe de toute l'infrastructure technique qui se cache derrière votre boutique en ligne.

Les interruptions sont quasi-inexistantes et l'équipe très réactive en cas de problème ! C'est donc un point que vous n'aurez jamais à gérer.

3. L'e-commerce ne permet pas d'essayage avant/achat

Autre problème majeur du e-commerce, souvent relevé par les clients eux-mêmes : l'impossibilité d'essayer les articles.

Certes, il est tout à fait possible de renvoyer un produit lorsque celui-ci ne convient pas, ou de se faire envoyer plusieurs articles et payer uniquement ce que l'on garde. Cependant, cela

implique des démarches de la part du consommateur. L'impossibilité d'essayer est l'un des freins majeurs à la consommation sur Internet.

Là encore, rassurez-vous, avec l'amélioration des technologies, et notamment grâce à la réalité augmentée, les clients ont désormais un aperçu de plus en plus réaliste du rendu de leurs articles.

Certains sites de vente en ligne misent sur des expériences plus interactives, qui permettent même à leurs clients d'essayer leurs nouvelles lunettes, ou même de tester leur maquillage sur leur visage !

Les problèmes d'essayage ne seront donc bientôt qu'un mauvais souvenir...

4. Le consommateur doit être patient pour obtenir des réponses à ses questions

De même, l'e-commerce peut parfois frustrer les clients les plus impatientes. Si l'acheteur sait précisément ce qu'il recherche, cela ne pose aucun souci particulier.

En revanche, s'il a des questions sur un article, il peut parfois avoir du mal à trouver des réponses.

En magasin, il lui suffit de s'adresser à un vendeur compétent pour solutionner son problème.

Sur un site marchand, en revanche, il doit envoyer un message ou contacter le service client pour obtenir sa réponse.

Pour éviter les malentendus et garantir la satisfaction de votre clientèle, je vous incite donc à être le plus réactif possible ! Si votre boutique en ligne prend de l'ampleur, n'hésitez pas à sous-traiter cette tâche à des conseillers spécialisés, travaillant sur des plages horaires étendues.

Et, évidemment, misez sur un Chat ou une messagerie automatisée pour vous aider à trier les questions récurrentes des plus complexes. Aussi, n'hésitez pas à créer une section F.A.Q. dans votre site pour apporter des informations claires à vos prospects.

5. Les articles vendus doivent être expédiés à l'inverse de la vente en magasin

D'ailleurs, puisque nous en sommes à l'impatience des clients, dites-vous bien que les délais d'expédition sont l'un des plus gros inconvénients du e-commerce.

Lorsque le client a réellement envie ou besoin d'un article, il peut l'avoir beaucoup plus rapidement chez lui s'il se rend en boutique traditionnelle pour l'acheter.

En faisant un achat sur Internet, il est obligé d'attendre que l'article soit préparé puis expédié, ce à quoi s'ajoutent encore les délais postaux.

Les acheteurs sur Internet sont si pressés d'avoir leurs achats en leur possession qu'ils sont de plus en plus nombreux à souscrire à des services payants d'abonnement et de livraison rapide.

Dans tous les cas, indiquez toujours clairement à vos clients vos délais de livraison au moment de la commande et faites en sorte de les respecter... La satisfaction de vos cyberacheteurs en dépend!

6. La sécurité des informations est un enjeu primordial

Dans 80 % des cas, les internautes qui achètent sur le Web utilisent leur carte de bancaire comme moyen de paiement, et 12% via des portefeuilles électroniques type PayPal ou Lydia.

La carte bancaire est la méthode la plus répandue pour payer ses achats en ligne.

Voilà pourquoi, votre site doit obligatoirement être sécurisé.

Les adresses Internet des sites sécurisés sont facilement identifiables puisqu'elles commencent toujours par https et non pas par http. Un petit cadenas doit aussi être affiché en position fermée, à côté de l'adresse de la page de paiement.

Là aussi, toutes les boutiques WiziShop bénéficient d'un certificat de sécurité HTTPS nativement.

Enfin, le système 3D Secure peut encore demander un code supplémentaire aux clients, reçu par SMS, pour sécuriser la transaction.

Tous ces moyens luttent efficacement contre la fraude et rassurent grandement les consommateurs. Il vous faut absolument les mettre en place sur votre boutique en ligne !

7. Les boutiques physiques ont encore les faveurs du public

Enfin, malgré tous ces éléments, et même si l'e-commerce ne cesse de poursuivre son essor, les magasins physiques ont toujours la cote auprès du public. Au deuxième trimestre 2022, 71 % des achats en France se sont faits en boutique traditionnelle.

En cause ? L'envie des acheteurs de pouvoir essayer, sentir, manipuler et toucher les produits.

Mais après tout, n'y a-t-il pas suffisamment de place pour tous les acteurs de la vente, tant pour les commerces physiques que pour les sites de vente en ligne ?

Qu'est-ce que l'e-commerce peut rapporter ?

Maintenant que vous savez tout sur les principaux aspects et les différents types de e-commerce, laissez-moi simplement vous rappeler quelques chiffres clés sur l'e-commerce en France...

D'après l'Observatoire des Usages Internet de Médiamétrie, l'hexagone compte plus de 42 millions d'acheteurs sur le net en 2021, soit 2,1 milliards de transactions en ligne par an, pour un chiffre d'affaires de 129 milliards d'euros.

En d'autres termes, même si la concurrence est rude, le potentiel colossal du e-commerce vous laisse largement de quoi vous prendre une part du gâteau !

Avec des solutions comme WiziShop, nul besoin d'être informaticien pour concevoir votre propre commerce en ligne. Alors, qu'attendez-vous ? Mettez en place votre stratégie marketing, ouvrez votre boutique et ressentez l'euphorie des premières ventes réalisées sur votre propre site marchand !

Responsable Communication chez WiziShop, Alexandre est le spécialiste des grandes tendances e-commerce. Sur ce blog, il publie des articles de fond avec des ressources pour faire évoluer votre boutique en ligne, augmenter votre chiffre d'affaires et prendre une longueur d'avance sur vos concurrents !

Le commerce en ligne marche dans un pays d'imbéciles qui ne savent ni lire, ni écrire, ni compter à un niveau élémentaire et n'ont aucun sens de la qualité, car la vente d'après photos, les photos n'étant pas contractuelles, on vous envoie des saletés. Evidemment, qui n'en est pas conscient, est content. Vive la patinette²⁶ !

²⁶ Poirier Simone le 30 janvier 2023 à 22 : 49.

Alexandre Viale est l'auteur de cet article Vey Tiphaine le 31 janvier 2023 à 09 :07.

Chapitre III : **Les stratégies de la communication**

1. Aperçu générale sur les Stratégies de communication d'après les théoriciens :

Du grec «stratos» (armée) et «geîn» (conduire), le terme « stratégie » signifie : l'art de conduire la guerre. Partant de cette définition, le rôle de la communication et de la stratégie dans le développement d'une entreprise et de ses produits s'est, de nos jours, davantage révélé avec les théories « Marketing » qui y ont consacré plusieurs analyses. Ceux-ci tirent pour la plupart leur essence de l'ouvrage de Management le plus vendu de tous les temps et datant du IV^{ème} siècle avant Jésus Christ : « L'art de la guerre », de Sun Tsu, qui a inspiré à placer la stratégie militaire au centre de la démarche managériale.

Ainsi, KOLTER et DUBOIS, proclameront dans leur ouvrage sur le Marketing et le Management (Kolter, Dubois, 2003) : « Compte tenu des possibilités offertes par les technologies de l'information, l'Entreprise ne doit plus simplement se demander : comment atteindre mes clients ? », mais aussi, « Comment permettre à mes clients de m'atteindre ». Et au père Français de la littérature des finances d'entreprise, Pierre VERNIMMEN de préciser que «Le seul savoir-faire ne suffit plus, s'il n'est pas accompagné d'un faire-savoir» (Vernimmen, 1988).

Cependant, « pour communiquer efficacement, il faut comprendre les différents éléments du processus de communication » diront P. KOTLER et B. DUBOIS.

Ces auteurs poursuivent en accordant une place importante à la communication en précisant que « l'activité marketing ne se limite pas à l'élaboration d'un produit et au choix du prix et du mode de distribution. Une entreprise qui veut aller au-delà d'un courant de vente spontanée, doit concevoir et transmettre des informations persuasives sur ses produits ».

Dans l'ouvrage stratégies publicitaires, de l'étude marketing aux choix des medias de Luc MARCENAC, Alain MILON et Serge-Henri SAINT-MICHEL, ces auteurs estiment que « la stratégie de communication consiste à fixer des objectifs et des moyens spécifiques à son échelon pour les atteindre ». Pour LENDREVIE Jacques et BRONCHAND, auteurs du célèbre PUBLICITOR (Lendredie, Bronchand, 2001) : « on ne peut plus se permettre aujourd'hui le luxe de faire l'impasse sur la stratégie. On ne peut plus aller vers les créatifs en n'ayant rien à dire, et en espérant qu'ils vont concevoir une belle campagne. Il faut bien identifier en amont le problème à résoudre, l'histoire marketing qu'on choisit de raconter ».

L'idéal, serait d'intégrer la stratégie de la communication dans une certaine cohérence pour l'intégrer à une vision globale de l'Entreprise ou de l'organisation. Ce que préciseront Jacques LENDREVIE et Denis LINDON dans le célèbre MERCATOR (Lendrevie, Lindon, 2000), pour affirmer : « Pour assurer à l'ensemble de leurs actions de communication, le maximum de cohérence, d'efficacité et de rentabilité, de plus en plus sont les entreprises qui estiment

nécessaires de se doter d'une politique globale de communication avant de définir d'une manière détaillée leur stratégie de communication produit par produit ». Leur thèse a abouti à la notion de « politique de communication intégrée », laquelle « associe plusieurs moyens de communication au service de l'objectif communicationnel de l'Entreprise, afin de mettre en cohérence le message et de produire les effets de synergie » p.438.

Thierry LIBAERT, précisera les étapes que devrait suivre la stratégie dans son ouvrage intitulé « Le plan de communication : définir et organiser votre stratégie de communication » (Libaert, 2003). Il distinguera les étapes suivantes : l'audit, la définition des objectifs, la définition du message, la délimitation des cibles, le choix ²⁷des moyens et enfin le pilotage et le suivi du plan. En général six étapes dont chacune comporte une succession d'activités.²⁸

Dans une démarche plus proche des marxistes, P. KOTLER et B. DUBOIS, (Kolter, Dubois, 2003) distingueront, quant à eux huit étapes qui sont : l'identification de la cible, la détermination des objectifs, la conception du message, le choix des médias, l'évaluation du budget, le choix du mix de communication, la mesure des résultats et enfin la coordination de l'ensemble des actions de communication.

En définitive, la stratégie se résumera à « deux volets complémentaires que l'on peut appeler respectivement : l'architecture de la communication et la charte de la communication » (Lendrevie, Lindon, 2000)²⁹.

2. Les différents types de communication

- * La communication interpersonnelle : entre deux personnes. (Entretien d'embauche)

- * La communication de groupe : entre plusieurs personnes dans un groupe restreint. (Réunion)

- * La communication de masse : s'adresse à une multitude de personnes. (Message télévisé)

3. Les enjeux de la communication

L'enjeu représente ce que chaque acteur de la communication cherche à gagner dans la situation de communication. Il existe plusieurs types d'enjeux :

- L'enjeu informatif : transmettre une information
- L'enjeu identitaire : exprimer son identité
- L'enjeu d'influence : agir sur l'autre pour changer ses idées ou ses agissements

²⁹ Réaliser son plan de communication en 48 heures. Olivier Creusy et Sylvie Gillibert. Eyrolles. 2009.

- L'enjeu relationnel : créer ou consolider une relation³⁰

4. Les différentes stratégies de communication

Les acteurs de la communication vont adopter un comportement verbal et non verbal qui va leur permettre d'atteindre l'enjeu fixé : c'est la stratégie.

* La stratégie de coopération : rechercher le consensus durant la communication, écouter l'autre et ses arguments.

* La stratégie de résistance ou d'opposition : être réfractaire au dialogue, s'entêter sur ses positions. La communication est difficile.

* La stratégie d'évitement : fuir le dialogue, éviter le conflit. La communication est rompue.

* La stratégie d'influence : essayer de faire changer l'opinion ou le comportement de l'autre.

5. Comment élaborer une stratégie de communication ?

1. Définir ses objectifs de communication.

2-Identifier sa cible.

3-Définir un positionnement.

4-Calculer son budget et voir comment le répartir dans ses actions. ...

5-Définir les canaux dans lesquels on va communiquer.

6-Savoir quel message on va diffuser.

7-Etablir un plan de communication.

6. La stratégie de la communication au sens de l'information.

Ensuite, il faudra planifier les étapes de la communication et la mise en œuvre des moyens dans le temps en fonction d'un calendrier précis et sous contraintes budgétaires. Toutes ces étapes seront décrites dans le plan de communication de l'entreprise.

Une stratégie de communication s'avère nécessaire chaque fois que l'on communique avec le public. Cependant, avec le développement des moyens de communication moderne (Internet, téléphonie mobile, ordinateurs de poches), les annonceurs en communication disposent de nouveaux moyens - street marketing [4], marketing viral [5], l'e-marketing [6] (ou cybermarketing), l'advergame [7], ou encore les buzz [8] – ce qui rend son contrôle de plus en plus important et de plus en plus difficile. C'est pourquoi la stratégie de communication doit être très établie, cadrée et suivie de manière rigoureuse. Elle doit aussi s'inscrire dans une stratégie globale pour toutes les communications réalisées, pour éviter le fractionnement du

³⁰ La communication interne. Jean-Marc Decaudin, Jacques Igalens, Dunod. 2006.

message et parfois le manque de cohésion. L'image que l'organisation donne d'elle-même doit être conforme à la réalité pour être d'abord reconnue par le personnel et relayée en direction des partenaires. La communication interne et la communication externe doivent être cohérentes et harmonisées : c'est ce qu'on appelle la communication globale. L'organisation doit envisager sa stratégie de communication de manière globale afin de mettre en cohérence sa communication interne avec sa communication externe, et donner d'elle une image unifiée.

La démarche de la stratégie de communication n'est pas un cheminement linéaire. Les différents éléments qui constituent cette stratégie sont interdépendants les uns des autres et de nombreux allers et retours entre objectifs, cibles, messages et moyens sont indispensables pour obtenir la meilleure combinaison possible. Le but recherché est d'obtenir le meilleur résultat avec le budget le plus approprié.

Pour que la (ou les) stratégie(s) de communication réussisse(nt), il est important de suivre les actions de communication à travers le suivi de l'exécution du plan d'action préalablement établi et de la diffusion des messages à tous les niveaux de la communication. Une stratégie de communication ne peut consister en une simple juxtaposition d'actions de communications, elle doit s'inscrire dans une communication globale et cohérente de la firme : une complémentarité des communications doit être recherchée pour toucher les différentes cibles et pour atteindre les objectifs recherchés. En effet, l'entreprise va s'adresser à des cibles différentes en utilisant des formes de communication adaptées à chaque cible visée et un contenu qui reprend des éléments identiques quelle que soit la cible (reprise du logo, de la signature et du slogan, traduction du message au niveau de chaque forme de communication en fonction de l'image souhaitée)³².

7. Le système de communication en Algérie :

La naissance de l'approche systémique a abouti à une révolution épistémologique qui a changé les fondements et les concepts de plusieurs disciplines, et a eu le plus grand impact sur les premiers modèles de communication linéaire, qui ont été considérés par les pionniers de l'école de Palo Alto de la communication systématique comme des modèles qui n'étaient pas dignes d'attention intellectuelle et n'ont pas suscité l'interprétation du phénomène communicatif. L'émergence du second suggestif (cybernétique) au milieu du XXe siècle a clairement contribué à la science de la programmation comme base pour contrôler les organismes vivants et les machines et étudier les méthodes de communication entre eux, en s'appuyant sur des

³¹ Les relations publiques dans une société en mouvement, Danielle Maisonneuve et al., Presses de l'Université du Québec, 2004

³² •Comment préparer une stratégie de communication. http://www.idrc.ca/fr/ev-48400-201-1-DO_TOPIC.html

règles mathématiques contrôlées linéairement et des systèmes physicochimiques. tels que la physique, la biochimie et Les mathématiques, jusqu'au développement de cette pensée systémique au début des années soixante-dix et le développement d'une nouvelle perspective pour l'étude des systèmes sociaux des institutions et des organisations, dépassant dans cette solide mécanique céleste et fusionnée dans les flexibles sciences humaines. L'approche systémique a pris une direction différente dans l'analyse et l'interprétation des systèmes sociaux en tant que format unifié et interactif, et s'est concentrée sur le démantèlement et la fragmentation du processus de communication en fonction de son positionnement et de son interaction, et l'a adoptée comme un système ouvert dans lequel tous les acteurs participent dans un contexte spécifique et un environnement approprié qui permet à l'interaction de coordination circulaire d'atteindre tous les participants au processus de communication. le système de communication s'est imposé dès le début à l'environnement thérapeutique sanitaire et la communication était à l'époque la base d'une construction sociale saine. dans cette étude cognitive, nous abordons le «système de communication dans un environnement sain en Algérie» à travers la projection intellectuelle et épistémologique De L'approche Systémique Et Sa Naissance, Et L'École De Communication Palo Alto Adopte Cette approche grâce aux efforts de chercheurs anthropologues tels que Gregory Bateson et Watzlawik dans la naissance d'une approche de communication systémique thérapeutique sanitaire³³.

8. La nouvelle posture de communication en Algérie :

L'institution militaire Algérienne à l'instar de toutes les armées du monde, était au commencement réfractaire à toute ouverture vers l'environnement extérieur entretenant ainsi l'image d'une institution close et développant une allergie pathologique à toute forme de communication vers des cibles extérieures. Cependant, la transition démocratique qu'a connue L'Algérie depuis 1989 conjuguée à la libération des espaces de communication ont rendu nécessaire l'adoption d'une nouvelle posture de communication déclinée par la mise en œuvre de structures et d'une organisation pour faire de la grande muette une entreprise communicante. Cependant, force est de constater Aujourd'hui que cette transition n'a pas pour autant réussi à dépasser certaines résistances à un vrai changement des mentalités et des pratiques en matière d'information et de communication. En effet, et en dépit de toute l'architecture organisationnelle et fonctionnelle mise en œuvre, l'ANP est restée comme même réfractaire à une vraie

³³ Les Stratégie des communications d'entreprise de PSA, Coca-Cola, SNCF et l'Oréal. 30

Communication envers des cibles identifiées, bien qu'elle soit dotée de structures de communication, au demeurant, inopérantes et inefficaces, à cause de l'absence d'une réelle stratégie de communication, seule à même de projeter L'ANP dans l'ère de communication moderne³⁴.

9. L'impact De La Communication Publicitaire Dans L'enseignement :

Notre proposition de communication se fonde sur une approche sémiologique du langage publicitaire et son exploitation dans l'enseignement d'une langue étrangère selon plusieurs entrées : l'étude du fonctionnement du langage publicitaire dans chaque Média présentera l'évolution pluri médiatique et l'impact des différents codes en interaction pour diffuser le message publicitaire. La comparaison des différents médias d'une campagne précise mettra l'accent sur l'interaction des moyens langagiers, iconiques, sonores et verbaux mis en œuvre dans la publicité. la dimension pragmatique sera analysée dans le but de repérer les fonctions du langage et d'étudier leur rôle dans la création publicitaire. L'impact de la publicité, document authentique, sera démontré à travers quelques exemples d'exploitation faisant preuve de son efficacité dans l'enseignement. Dans le droit fil de nos recherches sur le langage publicitaire nous avons décidé de faire une thèse pour recadrer, concrétiser et en même temps élargir les possibilités d'exploitation de la publicité. La définition de ce sujet de thèse est née du constat des difficultés que nous avons rencontrées lors de nos recherches interdisciplinaires dans le cadre de notre mémoire de maîtrise et de Notre DEA concernant le langage publicitaire, un langage mixte composé de différents codes spécifiques à chaque média. Notre communication proposée sera centrée sur l'analyse d'une campagne publicitaire en entier en comparant les différents médias utilisés pour diffuser le message publicitaire, à savoir : La presse et l'affichage, la Radio, La télévision et le cinéma, ainsi que l'internet. Le message publicitaire sera étudié comme un système cohérent, multiple et complexe dans lequel les différentes dimensions Iconiques, verbales, sonores,... s'ajoutent l'une à l'autre ; elles sont en mouvement et en interaction constante et présentent non plus un simple mixage, mais plutôt une mixité afin de faire surgir un tout : le message publicitaire. Le lieu social d'où Il émerge, le canal par lequel il passe (oral, écrit, télévisé...), le type de diffusion qu'il implique, Etc., ne sont pas dissociables de la façon dont le message publicitaire s'organise. Dans notre communication, nous aborderons la problématique de l'énonciation, qui constitue aujourd'hui une des dimensions fondamentales

³⁴ https://www.asjp.cerist.dz/en/getRechercheGeneral/Strat%C3%A9gie%20de%20communication%20_tous_2

Authors Belabes Taqiyeddine , Yahia Takieddine

Received date: 23-11-2020 Publication date: 28-12-2021 pages 1401-1416. 31

Auteur : Djouhri Smail , Date de réception: 14-04-2019 Date de publication: 18-04-2020 pages 108-119.

de toute étude de langue. Étant donné que la langue s'organise à partir des sujets parlants qui la prennent en charge, on ne peut plus analyser une phrase ou un texte sans prendre en compte l'événement énonciatif qui le rend possible. L'objectif de cette étude consiste, à partir de différentes approches théoriques, à mettre en relation la théorie de l'énonciation avec la communication publicitaire et ensuite, à élaborer des stratégies d'apprentissage d'une langue étrangère par le biais de la communication. Elle mettra en place plusieurs dispositifs complémentaires. D'une part, nous proposerons une présentation linéaire de l'analyse énonciative, de la pragmatique linguistique et des actes de langage directs et indirects en alternant approche inductive (analyse d'exemples types et de situations ordinaires de communication) et déductive (exposé de modèles théoriques et de notions). D'autre part, une sorte d'introduction à la sémiologie présentera les principaux courants de la sémiologie. le fait d'examiner les éléments linguistiques de l'énonciation publicitaire lorsque le locuteur considère la langue comme un instrument

Nous permettra d'aborder différentes facettes des problématiques énonciatives et d'observer la manière dont le publicitaire se sert de la langue pour agir, d'une part, et pour faire agir, d'autre part, dans une situation de communication déterminée. Notre analyse conduira à prendre en considération Certains Aspects Particulièrement Pertinents Pour L'enseignement, Tels L'utilisation De Documents Authentiques Révélateurs Des Codes Culturels Et Des Diverses Facettes De Notre Société, L'utilisation De L'écrit Et De L'image Comme Support Ou Illustration, Ainsi Qu'une Attention Aux Diversités Et Variétés Langagières Propres à Différents Registres. L'étude De La Publicité En Tant Que Document Authentique A Pour Objectif D'orienter L'enseignement Vers Une Perspective Interculturelle En Intégrant Des Approches Interdisciplinaires Qui Permettent à L'étudiant D'appréhender Le Langage Et Les Langues Non Seulement Comme Des Codes Mais Aussi Comme Des Objets Culturels Et Sociaux.³⁵

10-Une stratégie globale : l'arche de communication

Une politique d'image cherche à tracer un territoire et à l'imposer aux diverses expressions de l'entreprise. Il s'agit en somme de créer les conditions de l'indépendance dans l'interdépendance, Indépendance car chaque acte de communication est spécifique ;

³⁵ Auteur

Brandt Stefanie,

Date de publication : 30-12-2017 pages 94- 145 .

interdépendance puisque tous doivent participer du même message institutionnel. Pour assurer cette homogénéité, le plus efficace pour l'entreprise est de s'approprier une valeur et de la décliner dans ses différents actes de communication : message institutionnel, publicité-produit, communication visuelle, action de sponsoring...

Le « bon sens » du crédit agricole, la confiance » Darty... fédèrent ainsi les multiples expressions de ces sociétés.

2-Les clés de la réussite :

Comment réussir sa politique de communication ? Il n'y pas de recette miracle : chaque entreprise est un cas particulier. Tout est question de bon sens et de rigueur. La communication est un acte complexe. Il ne suffit pas de savoir faire une opération (de parrainage, de relations publiques, de communication financière...). il faut aussi le faire savoir par le relais des médias, du personnel et le faire valoir auprès des différents interlocuteurs de la firme.

Pour y parvenir, respectez trois principes :

- 1- Authenticité : l'opération repose sur un vrai concept, associé à l'entreprise, à ses produits.
- 2- Adaptabilité : le concept doit être déclinable et pérenne, plus il durera, plus l'entreprise capitalise en termes de retombées.
- 3- Séduction : les publics, déjà très sollicités par leur environnement, n'attendent pas vos déclarations.

Ils sont en outre habitués à Une certaine qualité de texte, d'image.

Cherchez à capter leur attention³⁶.

3-Des outils de travail :

3-1 des documents de référence

Toute stratégie sérieuse doit être exposée par écrit. La politique de communication s'appuie en général sur deux documents : un plan et un guide de communication. Le premier pose les principes directeurs, le second encadre leur application.³⁷

3-2 Le plan de communication

Claire, précis, exhaustif, il fixe le schéma directeur de la communication à court, moyen et Long terme. Il est bâti suivant un plan logique :

³⁶[https://www.asjp.cerist.dz/en/getRechercheGeneral/strat%C3%A9gies%20de%20communication tous 3#:~:text=Advertising%2C%20Enunciation%2C%20Didactics.-,Auteur,-Brandt%20Stefanie%20%2C](https://www.asjp.cerist.dz/en/getRechercheGeneral/strat%C3%A9gies%20de%20communication%20tous%203#:~:text=Advertising%2C%20Enunciation%2C%20Didactics.-,Auteur,-Brandt%20Stefanie%20%2C).

³⁷Source : Communicator, la communication globale, p16. Auteur : Marie-Hélène westphalen.

- Faits : analyse de la situation.
- Objectifs : liste des enjeux.
- Stratégie : définition des messages, hiérarchisation des cibles.
- Moyens d'exécution : exposé des techniques de communication.

Le plan doit être révisé annuellement.

4- Une communication de qualité

En période de crise l'information ne supporte pas la médiocrité

5- Une information précise et cohérente

Il ne suffit pas d'affirmer : il faut expliquer, fournir des détails, justifier. Face à une campagne de dénigrement à base de rumeurs, la riposte la plus efficace peut consister à s'en tenir Aux faits. Opposer une réalité bien étayée à des bruits non fondés.

Il Ya quelques années aux Etats – Unis un produit de bronzage fut accusé d'être cancérigène ; cette accusation était d'ailleurs dépourvue de toute preuve scientifique. Pourtant le secrétariat d'État à la communication en interdit consécutivement la publicité commerciale. Coup dur pour la firme. Implication commerciales catastrophique. Le patron du laboratoire qui le commercialise décide de monter au créneau. Il sort ses chiffres : le produit de bronzage s'est vendu depuis 18 ans (!) à plus de 30 millions d'exemplaires ; sur la vingtaine de réclamation enregistrés, aucune ne faisait apparaître d'effet cancérigène. Il s'appuie en outre sur la caution scientifique de la FDA.

- Food & Drug administration réputé pour son sérieux : elle avait confirmé l'innocuité du produit. Par un acte de communication tout simple, le dirigeant parvient à désamorcer la bombe.

6- Un message rassurant

Rassurer est particulièrement important quand arrive un grave accident, ou, simplement, quand des rumeurs se propagent. Dans cette optique, le soutien des spécialistes du secteur ou la caution de scientifiques s'avèrent particulièrement profitables : ces avis, entourés de l'aura de « ceux qui savent. », Tranquillisent l'opinion et arrêtent, pour un moment du moins, la spirale de la crise.

7-Un double effort de transmission

Il faudrait idéalement que l'information soit traitée en temps réel. De manière

Active : l'entreprise organise plusieurs points d'information par jour. Et réactive : elle répond rapidement (en quelques heures) aux sollicitations extérieurs (medias, opinion publique, interlocuteur professionnels, voisins...). Mais il faut savoir que ce type de transmission est lourd à gérer : seul un suivi de Tous les instants permet d'actualiser la stratégie de l'information.

L'information doit être dirigée non seulement vers les publics extérieurs de l'entreprise, mais aussi vers les publics internes. Le personnel est en droit de savoir : c'est le premier public de l'entreprise. En période de crise, plus que jamais, l'information interne doit être précise et servie « chaude » . Cela permet de limiter bruits, inquiétudes, paniques qui risquent de miner l'organisation de l'intérieur.

Dressez la liste de vos différents publics : médias ; victimes et familles des victimes ; employés ; clients ; fournisseurs ; pouvoirs publics ; collectivités locales ; personnalité qualifiés.... Et adressez-vous à chacun d'eux avec une attention soutenue et spécifique.

L'Internet, et ses déclinaisons, offre une palette d'outils que l'on peut rassembler en trois familles : le site web, le courrier électronique et la bannière publicitaire.

Ces moyens interagissent, créant une véritable dynamique : ce sont les bannières publicitaires et le site web qui génèrent le trafic et fidélisent les internautes rencontrés sur le site.

Nous passerons en revue chacun de ces outils avec une approche très pragmatique : À quoi servent-ils et comment les utiliser Au pour la communication d'entreprise ?

1-1 présentation et stratégie :

Le site web permet ainsi une communication relationnelle ou « one to one » : en échange d'informations qu'elle met à la disposition des internautes, l'entreprise se constitue des bases de données fines, précises, mises à jour en permanence.

Le retour sur investissement doit nécessairement s'apprécier à moyen terme, le temps de faire connaître son site, d'y attirer les visiteurs, de les faire participer, de les fidéliser.³⁸

³⁸Source Communicator page 17. Communicator page 45,45,47. Source : 1 In Stratégies, n° 1023, 12 septembre 1997 Communicator page 400,401.

Section 2 WEB, COURIER ÉLECTRONIQUE ET BANDEAU INTERACTIF : TROIS NOUVEAUX OUTILS DE COMMUNICATION.

Auteurs

Tabti Tinhinane , Si Mansour Farida , Date de publication: 06-06-2021 pages 49-64

https://www.asjp.cerist.dz/en/getRechercheGeneral/strat%C3%A9gies%20de%20communication_tous_4#:~:text=%2C%20Nearshoring%2Cvincub.-,Auteurs,-Tabti%20Tinhinane%20%2C%20Si

Ces nouvelles technologies sont et doivent rester des outils Au service de la stratégie globale de communication de l'entreprise.

- Internet est à la fois un canal d'information, un lieu d'échanges et un circuit de distribution.

Il offre ainsi Aux entreprises un média personnalisé et modulable, dans une logique de communication interactive.

En conclusion :

Les entreprises les plus avancés dans le commerce électronique appartiennent au secteur tertiaire : voyagistes, banques, producteurs culturels... ainsi de la Fnac dont les consultations (5000 connexions/jour) et le volume d'achat par internet a déjà dépassé Celui du minitel (30 millions de chiffre d'affaires prévisionnel pour 1998 sur son site internet)

En l'état actuel, moins de 10% des internautes français serait prêts à passer commande sur internet. En revanche, près de la moitié d'entre eux utiliseraient le web pour s'informer puis se rendraient dans le magasin le plus proche pour effectuer l'achat. Preuve s'il en était besoin, que la révolution est bien en marche.

11. Le communication dans les stratégies rôle de la d'entreprises :

La communication joue un rôle prépondérant dans les stratégies d'entreprise impactant l'image de cette dernière. Cependant, bien que le recours pour l'entreprise à la Communication à la fois en interne et en externe est désormais reconnue, s'interroger sur la nécessité d'un plan de communication dans le cas des entreprises Btob est impératif. Le Présent Article traite De La Faisabilité D'élaboration D'un plan de communication qui représente le pilier de toute stratégie marketing, Ainsi que la démarche de son développement, notamment dans les activités commerciales interentreprises, dans un contexte de manque de visibilité et d'activité réduite. il s'articule, Ainsi, autour d'une étude de cas relative à une entreprise, Vincub, activant dans le domaine des services informatiques aux entreprises. Le postulat de départ est donc que le plan de communication serait un levier pour améliorer la visibilité de ce genre d'entreprise, en quête de part de marché et lui ouvrirait des opportunités de décrocher des projets avec des entreprises clientes. dans cette perspective, nous étions amenés à dérouler les principes de base de la communication et ceux afférents à la communication dans le Btob et au plan de communication et à son élaboration notamment en le formalisant à travers le cas de l'entreprise Vincub³⁹.

³⁹[https://www.asjp.cerist.dz/en/getRechercheGeneral/strat%C3%A9gies%20de%20communication tous 3#:~:text=Advertising%2C%20Enunciation%2C%20Didactics.-,Auteur,-Brandt%20Stefanie%20%2C.](https://www.asjp.cerist.dz/en/getRechercheGeneral/strat%C3%A9gies%20de%20communication%20tous%20secteurs%20d'activite%20et%20de%20service%20-%20Auteur%20-%20Brandt%20-%20Stefanie%20-%20C.)

12. Une analyse sur le champ de stratégie de communication :

Se situant au carrefour d'un ensemble de théorie, cette analyse s'inscrit dans un champ de stratégie de communication de crise, Il s'agit d'attirer l'attention sur une nouvelle stratégie appelé la stratégie de la comparaison. L'étude se fixe L'objectif de lever le voile sur sa définition et d'illustrer ses principales dimensions dans une hypothèse où c'est une stratégie d'adaptation au changement de crises et d'évitement de la responsabilité. Pour cela cette étude s'est appuyé sur une méthodologie basée essentiellement sur l'analyse de contenu de discours médiatiques des responsables de la mondanité, ce qui nous a mené à confirmer notre hypothèse. 33

13. Comment Peut-on Développer Le Système De Paiement Dans Les Banques Algériennes, En Profitant Des Résultats De La Révolution Des Nouvelles Technologies De L'information Et De La Communication ?

Le secteur des technologies de l'information et de la communication a connu une croissance remarquable et un intérêt croissant au cours des dernières années. Son impact dans tous les aspects de la vie est palpable, notamment dans le secteur économique Et Bancaire. ayant saisi la dimension de ce développement, Les banques ont commencé son utilisation dans les prestations de services bancaires, en raison des avantages de celui-ci. La Propagation de certains de ces Services, résultant du développement technologique utilisé, a engendré chez certaines banques la conviction absolue de la nécessité d'exploiter les nouvelles technologies de l'information et de la communication Pour fournir de meilleurs services Bancaires à l'ombre de la forte concurrence que connaît le secteur bancaire. la question que nous nous posons est : Comment Peut-on Développer Le Système De Paiement Dans Les Banques Algériennes, En Profitant Des Résultats De La Révolution Des Nouvelles Technologies De L'information Et De La Communication ? Nous essayerons dans cet article d'aborder le système de Paiement en Algérie, la réalité des technologies de l'information et de la communication et enfin, la modernisation du Système de Paiement en utilisant les technologies de l'information et de La communication en Algérie.⁴⁰ 34

14. La politique et stratégies de communication adoptés par toute entreprise :

La Finalité De La politique De Communication De Toute Entreprise De Services Notamment Dans Le Marché De La Téléphonie Mobile Est De Gagner La Confiance Du Public Et D'améliorer Son Image Afin Qu'elle Puisse Assurer La Survie Et La Continuité De Ses

⁴⁰Auteurs

Mazouni Mohamed , Ben Ahmed Tahat ,

Date de réception: 25-08-2021 Date de publication: 14-06-2022 pages 792-803. 35

Auteurs Boukaouma Madiha , Dahak Abdennour

Date de publication: 06-06-2021 pages 101-114. 36

Activités. Le Mix Marketing, La Location Marketing En Particulier Est Devenue Un Important Pilier Pour Communiquer Avec La Clientèle Afin De Promouvoir Ses Offres Qui Réside Selon Les Objectifs Tracés Afin Qu'elle Puisse à Travers L'étude De Cas Effectuée Au Niveau D'ATM Mobilise, Les Moyens De Communication Utilisés Dans Sa Stratégie De Communication Est Compatible Avec Les Autres éléments Qui Forment L'entreprise Puisqu'on Ne Peut Pas Imaginer Une Entreprise Sans Communication Et Une Communication Sans Moyens De Communication. L'importance De Ce Sujet Est D'essayer D'analyser La Politique De Communication Marketing D'ATM Mobilise à Travers La Concrétisation De Sa Stratégie Communicationnelle Appliquée Par Cette Entreprise En Plus Des Objectifs Recherchés à Savoir Le Rôle De La Communication Marketing Pour ATM Mobilis Et Sa Place Par Rapport Aux Autres Variable De Son Mix Marketing. Pour Mettre Au Point Notre étude Et Tenter De Répondre à Notre Problématique, Nous Avons Opté Pour La Méthode D'étude De Cas Que Nous Avons Jugé Adéquate Pour Ce Type De Sujet Et Qui Nous A Permet De Démontrer Qu'ATM Mobilis, Place La Communication Marketing (commerciale Et Institutionnelle) Comme Une Priorité Dans Sa Stratégie De Développement Car Elle A Adopté Une Stratégie De Communication Innovante En Introduisant De Nouvelles Pratiques tels que Les Contrats D'exploitation D'image Avec Des Personnalités Publiques De Divers Domaines Et Le Recours Au Sponsoring Et Le Mécénat Autres Que Les Canaux Traditionnels.

Nous Projets Par Cette Recherche De Mettre En évidence L'effet De L'application De La Stratégie Hybride Sur La Compétitivité De L'entreprise. Pour Ce Faire, Nous Avons Mis En Exergue L'apport De L'application Simultanée De La Stratégie De Domination Par Les Coûts Et La Stratégie De Différenciation Sur La Compétitivité De L'entreprise Sur Le Marché. Au Plan Pratique, Nous Avons étudié Le Cas De L'entreprise VinusSapeco, Pme Activant Dans Le Secteur Du Cosmétique. Nous Avons Fait Appel Aux Entretiens Semi-directifs, Pour Voir Est-ce Que La Stratégie Utilisée Par L'entreprise Est Une Stratégie Hybride, Et Quels Sont Ces Effets Sur La Rentabilité De Cette Dernière ? Nous Avons Conclu Que L'application De La Stratégie Hybride A Un Effet Positif Sur La Compétitivité De L'entreprise Venus Sapeco, Elle Améliore La Compétitivité Prix Et Hors Prix De L'entreprise. 35

15. Existe-il Une Relation Entre Les Irh Et La Stratégie De L'entreprise ?

Dans Le Contexte Actuel Caractérisé Par Une économie Du Savoir, La Stratégie Se Définit à Partir Des Compétences Déployées Et Incarnées Dans L'entreprise. La Formulation De La Stratégie Se Base Alors Sur Les Compétences Et Les Capacités Managériales De Ses Dirigeants. L'entreprise Façonne Et Crée Son Propre Environnement En Fonction De Ses

Ressources Et Plus Précisément, De Sa Spécificité Relative à Ses Ressources Humaines (rh). Les Ressources Sont Des Actifs Stratégiques, Tangibles Ou Intangibles, Que L'entreprise Entretient Par Des Projets D'investissements. L'articulation Entre L'investissement En Rh (irh) Et La Stratégie Globale Est Déterminante Pour La Performance De L'entreprise. C'est Dans Ce Cadre Que S'inscrit Notre Article Dont L'objectif Est De Mettre En évidence La Relation Entre Irh Et Formulation De La Stratégie. Existe-il Une Relation Entre Les Irh Et La Stratégie De L'entreprise ? S'agit-il Tout Simplement D'un Rapport De Causalité Où Les Irh Sont En Amont Ou En Aval De La Stratégie ? Pour Ce Faire, Nous Avons Suivi Une Méthodologie Basée Sur Une Recherche Documentaire Qui Nous A Permis De Conclure Sur La Pertinence De La Relation D'interdépendance Entre La Stratégie D'irh Et La Stratégie De L'entreprise.⁴¹

Ce ne sera pas une nouvelle pour quiconque lira ceci que l'époque de la planification stratégique tranquille et méthodique est révolue. Regardez les 100 meilleures entreprises aujourd'hui par rapport aux meilleures entreprises il y a à peine un an. Regardez à quelle vitesse une entreprise peut monter en flèche et à quelle vitesse on peut s'écraser au sol. Il y avait un niveau de confort différent avec la technologie entre les générations ; maintenant, vos enfants tiennent pour acquis ce qui était de la science-fiction il y a seulement dix ans.

Les modèles commerciaux peuvent être considérés comme des modèles cognitifs que les gestionnaires ou les analystes peuvent utiliser pour décrire, comprendre ou tester les activités commerciales. Cependant, l'émergence d'un nouveau modèle d'affaires nécessite non seulement des opérations cognitives mais aussi des modifications concrètes des réalités de fonctionnement et des structures d'une entreprise. Dans cet article, nous adoptons une vision socio matérielle du changement organisationnel basée sur la théorie des réseaux d'acteurs, et soulignons le rôle des artefacts dans l'émergence de nouveaux modèles d'affaires. Nous basons notre propos sur une étude de cas d'un leader français de l'électroménager de cuisine. Malgré le fait que la construction de son nouveau modèle d'affaires est toujours en cours, cette étude empirique fournit des suggestions importantes concernant le rôle des artefacts.

16. IMPACT DE L'UTILISATION D'INTERNET SUR LA QUALITE PERÇUE ET LA SATISFACTION DU CONSOMMATEUR

⁴¹ Auteurs

Farida Bekour , Abdellaziz Amokrane ,

Date de publication: 20-12-2014 pages 09-29

https://www.asjp.cerist.dz/en/getRechercheGeneral/Strat%C3%A9gie%20de%20communication%20_tous_

En ce début du XXI^{ème} siècle, le développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) connaît une forte croissance. Cette mutation entraîne de nombreux changements sur les comportements des consommateurs. La qualité a été très largement étudiée et a donné lieu à de nombreux débats ainsi qu'au développement de multiples outils, ceux-ci s'appuient sur une conception « traditionnelle » de ce thème. Or, le rôle croissant des NTIC notamment d'Internet, impose d'adopter de nouveaux modes de raisonnement et de s'interroger sur une forme duale de la qualité, composée de la qualité perçue en environnement physique (le magasin) et de la qualité perçue en environnement virtuel (le site Web). Cette recherche s'attache à proposer un cadre d'analyse de l'évolution du concept de qualité et de son impact sur la satisfaction. La littérature du marketing des services sur la qualité, sa mesure ainsi que les récents travaux portant sur Internet ont été mobilisés. Après la mise au point d'instruments de mesure de la qualité perçue, selon l'environnement, physique ou virtuel dans lequel le consommateur agit, les interactions entre les deux types de qualités et les deux types de satisfactions sont montrées. En synthèse, on peut retenir que la qualité influence la satisfaction, quels que soient les canaux, que les perceptions de qualité et de satisfaction du magasin influencent celles du site Web, enfin, qu'il existe, selon que l'on soit ou non utilisateur du Web, des différences de perception au niveau de la qualité et de la satisfaction du magasin. L'utilisateur Web est un client plus exigeant et présente globalement un niveau de satisfaction plus faible que le non-utilisateur du Web. Cette recherche met en lumière la nécessité de redéfinir les contours de la qualité et de la satisfaction face à l'évolution de la distribution dite multicanal, marquée par la substitution du paradigme de la relation à celui de la transaction.⁴²

MEMBRE DES ACADÉMIES DE BORDEAUX, MARSEILLE ET LA ROCHELLE, des SOCIÉTÉS LINNÉENNES DE BORDEAUX, NORMANDIE ET LYON, DES SOCIÉTÉS GÉOLOGIQUE DE FRANCE, MÉDICO BOTANIQUE DE LONDRES, D'HISTOIRE NATURELLE DE PARIS, POLYMATHIQUE DU MORBIHAN, D'ÉMULATION D'ABBEVILLE, DES RECHERCHES UTILES DE TRÈVES, DE PHYSIQUE ET D'HISTOIRE Naturelle de Genève, PHILOMATHIQUES DE VERDUN-sur-Meuse et DE

⁴²<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/S0742-332220150000033003/full/html?skipTracking=true>

Impacts des garanties de service sur la qualité perçue et la satisfaction des consommateurs dans le e-commerce

Thèses. Hal. Science

Rolland Sylvie

Université Paris Dauphine-Paris IX, 2003books.google.com

Études sur les échinides.Charles Des Moulins

PERPIGNAN, DU MUSEUM DE DOUAI, D'AGRICULTURE, SCIENCES, ARTS ET COMMERCE DU PUY.

17. Les stratégies de communication courantes pour l'e-commerce :

L'e-commerce est un secteur en constante évolution et la communication est un élément clé pour réussir dans ce domaine. Les stratégies de communication pour l'e-commerce doivent être adaptées en fonction des objectifs de l'entreprise, du public cible et des canaux de communication disponibles.

Voici quelques stratégies de communication courantes pour l'e-commerce :

1. **Marketing par courriel :** L'e-mail marketing est l'une des stratégies de communication les plus courantes pour l'e-commerce. Elle permet d'envoyer des e-mails personnalisés aux clients pour les informer des offres, des promotions, des nouveautés, des événements à venir, etc. Les e-mails peuvent être automatisés en fonction du comportement des clients sur le site.
2. **Optimisation des moteurs de recherche :** L'optimisation des moteurs de recherche (SEO) est une stratégie de communication essentielle pour l'e-commerce. Le SEO consiste à optimiser les pages du site pour les moteurs de recherche, afin d'obtenir un meilleur classement dans les résultats de recherche. Cela permet de générer plus de trafic organique sur le site et d'attirer des clients potentiels.
3. **Publicités en ligne :** Les publicités en ligne, telles que les bannières publicitaires, les annonces vidéo et les annonces payantes par clic, sont des stratégies de communication populaires pour l'e-commerce. Ces publicités peuvent être diffusées sur des sites Web pertinents, des moteurs de recherche et des réseaux sociaux pour atteindre un public spécifique.
4. **Marketing d'influence :** Le marketing d'influence est une stratégie de communication relativement nouvelle dans le monde de l'e-commerce. Elle consiste à collaborer avec des influenceurs pour promouvoir les produits ou services de l'entreprise. Les influenceurs peuvent partager leurs expériences avec le produit ou service de l'entreprise avec leur audience, ce qui peut aider à attirer de nouveaux clients.

En somme, les stratégies de communication pour l'e-commerce doivent être conçues de manière réfléchie pour atteindre les objectifs de l'entreprise. Il est important de comprendre les besoins et les attentes des clients pour développer une stratégie de communication efficace⁴³.

⁴³ T. Lafargue, imprimeur de la Société linnéenne, 1837

18. Le paradoxe de la distribution des marques de luxe face à l'e-commerce: proposition d'une typologie de consommateurs et de son évolution dans le temps

A la fois source d'opportunités et de menaces, l'utilisation de l'e-commerce dans le secteur du luxe intensifie le paradoxe de la distribution des marques de luxe entre diffusion et sélectivité. Les objectifs de cet article sont de mieux appréhender les attitudes et les comportements des consommateurs de luxe envers l'e-commerce et d'étudier leurs évolutions. A l'aide d'une double méthodologie, qualitative et quantitative (avec une double collecte de données en 2010 et 2014), une typologie des consommateurs de luxe en fonction de leur profil et des niveaux de luxe est développée. Des implications théoriques et managériales en sont déduites.

Étape n° 1 : définir l'identité de l'entreprise et son positionnement.

L'identité de votre entreprise se caractérise notamment par son why, à savoir sa raison d'exister. Voici trois questions simples pour le définir :

Qu'elle est votre valeur ajoutée, votre positionnement par rapport à vos concurrents ?

Qu'elles sont les valeurs chères à votre entreprise ?

Avez-vous une histoire à raconter ?

💡 Pourquoi est-ce si important de connaître sa raison d'être ? Les réponses à ces questions constituent votre identité, et votre image de marque. Ce sont les caractéristiques qui font que votre entreprise est unique et qu'elle a une bonne raison d'exister.

Étape n° 2 : connaître votre cible

Client idéal et stratégie de communication commerciale

Parce qu'on ne s'adresse pas de la même manière à une future maman ou à un passionné de jardinage, il est nécessaire de bien connaître votre client cible, idéalement mieux qu'il ne se connaît lui-même.

Au-delà des caractéristiques démographiques de votre client idéal (buyer persona ou persona marketing en Inbound Marketing), vous devez comprendre ce qui l'anime, les problèmes auxquels il pense le soir avant de s'endormir, les émotions qu'il traverse et comment il s'exprime.

Ce travail de fond vous permettra de rassembler de précieuses informations, qui simplifieront toutes vos futures actions de communication, et même marketing, de vente et de relation client.

Vous saurez comment répondre au mieux à ses besoins, et serez plus juste dans la définition et dans la diffusion du message.

Voici une liste non exhaustive des informations que vous pouvez récolter :

son profil (âge, sexe, profession, salaire),
ses intérêts, ses passions, ce qu'il fait sur son temps libre,
ses problèmes, obstacles et frustrations,
à quoi ressemblera sa vie une fois le problème résolu,
ses motivations profondes,
les émotions qu'il traverse,
le vocabulaire, les mots et les expressions qu'il emploie.

Comment connaître votre client idéal ?

Où trouver ces informations ?

en consultant les études marketing existantes,
en recueillant du feedback des discussions avec vos clients,
en utilisant des outils comme Google ou Facebook ads,
en lisant les forums, les commentaires, les avis.

Étape n° 3 : fixer vos objectifs

Les différents types d'objectifs de communication

On distingue quatre types d'objectifs de communication principaux qui sont :

👤 Développer votre notoriété. Être visible, faire connaître sa marque, son produit ou une nouvelle fonctionnalité .

😊 Travailler votre image de marque. Même si tout le monde ne sera pas client chez vous, vous souhaitez pour autant que les gens aiment vos produits, et que votre marque soit associée à du positif. À terme, une bonne image de marque peut influencer positivement l'acte d'achat ;

📍 Faire agir votre client idéal que ce soit l'inciter à laisser ses coordonnées sur votre site internet, se rendre dans un point de vente physique ou virtuel pour acheter, demander une documentation, aller dans un point de vente, acheter, racheter ;

♥ Fidéliser vos clients. En retenant vos meilleurs clients, vous pouvez espérer une hausse de 25 % à 55 % de votre chiffre d'affaires (source : Cabinet Bain & Company). De plus, un client heureux peut devenir un ambassadeur de votre marque, et ainsi agir à son niveau sur les objectifs précédents.

Comment se fixer des objectifs réalisables ?

La méthode SMART indique que pour qu'un objectif soit juste, il doit être :

Spécifique,

Mesurable,

Atteignable,

Réaliste,

Temporellement défini.

Le média de ceux qui réinventent l'entreprise.

19. 6 étapes pour définir une stratégie de communication redoutable

Comment élaborer une stratégie de communication ? 6 étapes à suivre

Étape n° 1 : définir l'identité de l'entreprise et son positionnement

Étape n° 2 : connaître votre cible

Étape n° 3 : fixer vos objectifs

Étape n° 4 : choisir le message à communiquer

Étape n° 5 : mener des actions de communication

Étape n° 6 : rédiger un plan de communication

Exemple de stratégie de communication d'une entreprise

Contexte

Objectif et cible

Les canaux de communication pour atteindre le client idéal

Plan de communication : plan d'action et budget

Modèle de stratégie de communication [Exemple PDF à télécharger]

La boîte à outils pour votre stratégie de communication

Opter pour une stratégie de communication qui vous ressemble

Comment définir une stratégie de communication pour son entreprise ? On ne sait pas toujours par où commencer ni comment l'élaborer.

Elle est pourtant un outil marketing indispensable pour trouver de nouveaux clients, à l'ère de la communication digitale où les consommateurs n'ont jamais été autant sollicités. La stratégie de communication regroupe l'ensemble des décisions de communication que vous avez prises pour votre entreprise, et le plan d'action afin d'atteindre vos objectifs.

Alors, comment établir une stratégie de communication ? Suivez pas à pas les 6 étapes, inspirez-vous de notre exemple et téléchargez notre modèle de stratégie de communication pour l'élaborer avec succès. Enfin, nous vous proposons une sélection d'outils pour gérer toutes vos actions de communication avec succès.

20. Comment élaborer une stratégie de communication ? :

Étape n° 1 : définir l'identité de l'entreprise et son positionnement

L'identité de votre entreprise se caractérise notamment par son why, à savoir sa raison d'exister.

Voici trois questions simples pour le définir :

Quelle est votre valeur ajoutée, votre positionnement par rapport à vos concurrents ?

Quelles sont les valeurs chères à votre entreprise ?

avez-vous une histoire à raconter ?

💡 Pourquoi est-ce si important de connaître sa raison d'être ? Les réponses à ces questions constituent votre identité, et votre image de marque. Ce sont les caractéristiques qui font que votre entreprise est unique et qu'elle a une bonne raison d'exister.

Étape n° 2 : connaître votre cible

Client idéal et stratégie de communication commerciale

Parce qu'on ne s'adresse pas de la même manière à une future maman ou à un passionné de jardinage, il est nécessaire de bien connaître votre client cible, idéalement mieux qu'il ne se connaît lui-même.

Au-delà des caractéristiques démographiques de votre client idéal (buyer persona ou persona marketing en Inbound Marketing), vous devez comprendre ce qui l'anime, les problèmes auxquels il pense le soir avant de s'endormir, les émotions qu'il traverse et comment il s'exprime.

Ce travail de fond vous permettra de rassembler de précieuses informations, qui simplifieront toutes vos futures actions de communication, et même marketing, de vente et de relation client. Vous saurez comment répondre au mieux à ses besoins, et serez plus juste dans la définition et dans la diffusion du message.

Voici une liste non exhaustive des informations que vous pouvez récolter :

Son profil (âge, sexe, profession, salaire).

Ses intérêts, ses passions, ce qu'il fait sur son temps libre.

Ses problèmes, obstacles et frustrations.

A quoi ressemblera sa vie une fois le problème résolu.

Ses motivations profondes.

Les émotions qu'il traverse.

Le vocabulaire, les mots et les expressions qu'il emploie.

Comment connaître votre client idéal ?

Où trouver ces informations ?

En consultant les études marketing existantes.

En recueillant du feedback des discussions avec vos clients.

En utilisant des outils comme Google ou Facebook.

En lisant les forums, les commentaires, les avis.

Étape n° 3 : fixer vos objectifs

Les différents types d'objectifs de communication

On distingue quatre types d'objectifs de communication principaux qui sont :

 Développer votre notoriété. Être visible, faire connaître sa marque, son produit ou une nouvelle fonctionnalité ;

 Travailler votre image de marque. Même si tout le monde ne sera pas client chez vous, vous souhaitez pour autant que les gens aiment vos produits, et que votre marque soit associée à du positif. À terme, une bonne image de marque peut influencer positivement l'acte d'achat ;

🔗 Faire agir votre client idéal que ce soit l'inciter à laisser ses coordonnées sur votre site internet, se rendre dans un point de vente physique ou virtuel pour acheter, demander une documentation, aller dans un point de vente, acheter, racheter ;

💖 Fidéliser vos clients. En retenant vos meilleurs clients, vous pouvez espérer une hausse de 25 % à 55 % de votre chiffre d'affaires (source : Cabinet Bain & Company). De plus, un client heureux peut devenir un ambassadeur de votre marque, et ainsi agir à son niveau sur les objectifs précédents.

Comment se fixer des objectifs réalisables ?

La méthode SMART indique que pour qu'un objectif soit juste, il doit être :

- Spécifique,
- Mesurable,
- Atteignable,
- Réaliste,
- Temporellement défini.

Méthode objectifs SMART

© Réinventer son travail

💡 Vous venez de créer votre entreprise ? Le premier objectif de votre stratégie de communication sera votre notoriété, afin de faire connaître votre entreprise au plus grand nombre. Vous pourrez ensuite répartir les efforts sur les autres objectifs.

Étape n° 4 : choisir le message à communiquer

Maintenant que vous avez exploré en profondeur les différentes facettes de votre entreprise et de votre client idéal, vous devez vous assurer qu'il comprend bien votre entreprise et comment elle peut l'aider à résoudre ses problèmes.

Quelles sont les caractéristiques d'un bon message ?

Court et clair,

Un vocabulaire adapté.

Centré sur les bénéfices (et non les caractéristiques).

Mentionnant subtilement l'élément différenciant.

Étape n° 5 : mener des actions de communication

Choisir les bons canaux de communication où diffuser votre message

Vous connaissez mieux votre client, vous savez désormais sur quels canaux lui transmettre votre message.

Les questions à vous poser :

Sur quels réseaux sociaux passe-t-il le plus de temps ?

Quels lieux physiques fréquente-t-il ?

Aime-t-il recevoir des emails ?

Regarde-t-il la TV ? Si oui, sur quels créneaux ?

Quels salons professionnels fréquente-t-il ?

💡 Astuce : opter pour une stratégie multicanal permet de maximiser vos chances de toucher votre cible.

Dans son dernier rapport, Channable, spécialiste de la gestion de flux produits et de l'automatisation des campagnes SEA, propose une analyse complète de l'état du e-commerce, des grandes tendances, et des actions à mettre en place pour améliorer vos résultats. Une analyse en plusieurs volets, avec de nombreux exemples concrets à destination des professionnels du e-commerce.

Augmenter l'efficacité des campagnes e-commerce

Channable est un outil clé pour gagner en productivité. La plateforme permet en effet aux professionnels du e-commerce de gagner du temps en ne procédant plus à une actualisation manuelle des flux. Channable donne 3 conseils pour des campagnes plus efficaces.

Privilégier l'automatisation pour collecter de la data

Google Shopping fait partie des canaux les plus utilisés. Mais la disparition des cookies tiers va fortement impacter les e-commerçants. La dépendance aux first-party data sera de plus en plus forte, et une stratégie de collecte de données efficace passera nécessairement par de l'automatisation.

En utilisant un outil de gestion de flux, les e-commerçants peuvent centraliser les campagnes, collecter de la donnée first-party, identifier les produits les plus demandés, et avoir une vision sur les performances des campagnes.

Mesurer le POAS pour analyser les campagnes

Selon Channable, la mesure du ROAS (retour sur les dépenses publicitaires) a progressivement remplacé le ROI (retour sur investissement), car elle permet un suivi de performance à plus court terme. Mais depuis peu, la mesure du POAS (profit sur les dépenses publicitaires) semble s'installer comme la plus adaptée aux besoins des entreprises. Contrairement au ROAS, elle prend en compte la marge bénéficiaire des ventes, et permet ainsi aux professionnels d'avoir une meilleure visibilité sur la valeur de conversion totale du cycle de vie du client.

Optimiser son temps

Les outils de gestion de flux peuvent également s'avérer efficaces pour optimiser le temps des équipes dans la création et le maintien des stratégies omni Canales. Ce temps pourra ainsi être utilisé pour développer les stratégies marketing digitales dans leur globalité. Dans son rapport, Channable note que les équipes de l'agence Say Revenue ont pu, en ayant recours aux solutions de gestion de flux et d'automatisation SEA, diminuer de 50 % le temps passé à créer et mettre à jour les campagnes.⁴⁴

⁴⁴ Nathalie Veg-Sala, Angy Geerts
Décisions Marketing, 69-85, 2015
<https://www.appvizer.fr/magazine/communication/communication/strategie-de-communication>
Par Axelle Drack•Mis à jour le 1 octobre 2020, publié initialement en mars 2020. 38

Partie pratique

Chapitre IV : Présentation de
l'organisme d'accueil : Cevital SPA

1.1 Introduction

La clé de la réussite et de l'épanouissement de chaque entreprise est liée à son histoire, Son organisation et aux différents acteurs qui la dirigent.

Dans ce chapitre nous allons présenter l'organisme d'accueil (Groupe CEVITAL), en citant Les différents départements qui le constituent et donner quelques informations utiles dans Notre travail.

Cevital est un Groupe familial qui s'est bâti sur une histoire, un parcours et des valeurs qui ont fait sa réussite et sa renommée. Première entreprise privée algérienne à avoir investi dans des secteurs d'activités diversifiés, elle a traversé d'importantes étapes historiques pour atteindre sa taille et sa notoriété actuelle.

Le Groupe Cevital développe depuis de nombreuses années une ambitieuse stratégie d'acquisition à l'international, à la recherche de relais de croissance à l'horizon 2025. En lui permettant d'atteindre une taille critique, cette stratégie le fait changer d'échelle et jouer dans la cour des plus grandes entreprises mondiales.

Cevital mise sur plusieurs grands projets, aux synergies fortes avec ses activités en Algérie, sur le continent Européen et au Brésil. Sa méthode : acquérir le savoir-faire technologique, de la Recherche et Développement aux brevets, ainsi que les circuits de distribution internationaux pour lui permettre d'exporter.

En France, tout comme en Espagne ou en Italie, le Groupe Cevital a inauguré un principe gagnant/gagnant d'investissement : la colocalisation. Celle-ci permet de conserver les activités rentables d'une entreprise dans les économies développées tout en créant d'autres activités en Algérie. Ce principe permet de valoriser les sociétés en difficulté, de les relancer et leur redonner une nouvelle vie.⁴⁵

1.2 Présentation de l'entreprise

Cevital agro-industrie est une des filiales du groupe Cevital, elle fait partie des entreprises Algériennes qui ont vu le jour dès l'entrée de notre pays en économie de marché. Cevital est la ⁴⁶Troisième plus grande entreprise algérienne après Sonatrach et Naftal.

CEVITAL Agro-industrie offre des produits de qualité supérieure à des prix compétitifs, grâce à son savoir-faire, ses unités de production ultramodernes, son contrôle strict de qualité

⁴⁵ <https://www.cevital.com/cevital-agro-industrie/>, consulté le 14 Mai 2022. 39

⁴⁶[3] <https://www.cevital-agro-industrie.com/fr/page/groupe-cevital-p15>, consulté le 15 Mai 2022. <https://cevital-recrute.com/index.php/nos-valeurs>, consulté 15 Mai 2022.

et son réseau de distribution. Elle couvre les besoins nationaux et a permis de faire passer l'Algérie du stade d'importateur à celui d'exportateur pour les huiles, les margarines et le sucre. Ses produits se vendent aujourd'hui dans plusieurs pays, notamment en Europe, au Moyen Orient et en Afrique de l'Ouest⁴⁷.

1.3 Historique et Evolution du Groupe CEVITAL

CEVITAL est un Groupe familial qui s'est bâti sur une histoire, un parcours et des Valeurs qui ont fait sa réussite et sa renommée, c'est la première entreprise privée algérienne à Avoir investi dans des secteurs d'activités diversifiés.

Le groupe CEVITAL s'est construit, au fil des investissements, autour de l'idée forte de constituer un ensemble économique. Ses produits se vendent aujourd'hui dans plusieurs pays, notamment en Europe, au Maghreb, au Moyen Orient et en Afrique de l'Ouest.

Aujourd'hui, CEVITAL agroalimentaire est le plus grand complexe privé en Algérie. Il est devenu le leader du secteur agroalimentaire en Afrique. CEVITAL a traversé d'importantes étapes historiques pour atteindre sa taille et sa notoriété actuelle. Ci-après, quelques dates qui ont marqué l'histoire de CEVITAL.

□ 1975 :

Lancement dans la construction métallique

□ 1986 :

Création de METAL SIDER (sidérurgie).

□ 1991 :

Création du quotidien d'information liberté

□ 1997 :

Création de Hyundai MOTORS ALGERIE : représentant officiel de Hyundai MOTOR COMPANY (Corée du sud).

□ 1998 :

Création de CEVITAL SPA industries agro-alimentaires.

□ 2006 :

Acquisition de COJEK, filiale d'ENAJUC : Jus et conserves.

Création de NUMIDIS-UNO (GSA).

□ 2007 :

Création de MFG (verre plat).

Création de SAMHA : Assemblage et distribution de produits électroniques et

⁴⁷ <https://www.cevital-agro-industrie.com/fr/page/cevital-agro-industrie-p6>, consulté le 14 Mai 2022. 40

électroménagers de marque SAMSUNG Électroniques en Algérie.

□ 2008 :

Création de MFG Europe : Commercialisation de verre plat en Europe.

Création de GOGETP : Engins de travaux publics VOLVO.

Création de NUMILOG : Entreprise spécialisée dans logistique et la gestion de la chaîne logistique.

□ 2010 :

Démarrage de l'exportation du sucre en Europe.

□ 2013 :

CEVITAL rachète le Français OXXO, spécialisée dans la menuiserie PVC.

Investi dans ALAS (Espagne) : Usine d'aluminium.

□ 2014 :

CEVITAL reprend les activités françaises du groupe FAGOR-Brandt : électroménager français. Investi dans AFFERPI (Italie) : usine de métal.⁴⁸

□ 2014 → aujourd'hui

Le groupe a su marquer sa présence sur les trois continents (Afrique, Europe et Amérique latine) avec un volume d'export parmi les plus élevés en Algérie et en se positionnant parmi les fournisseurs majeurs des marchés européens, de l'Amérique Latine ainsi que les pays du Moyen-Orient. Aujourd'hui, le groupe CEVITAL réalise un chiffre d'affaire de 4 Milliards de dollars et vise à atteindre 25 Milliards de dollars à l'horizon 2025. Cette évolution est le résultat d'une vision moderne, ambitieuse et stratégiquement cohérente avec l'économie algérienne et internationale [1]. 41

1.4 Valeurs du Groupe CEVITAL

Les quatre règles d'or (IRIS) à respecter [4] :

□ Initiative : Le collaborateur anticipe les problèmes potentiels, et propose des solutions innovantes grâce à sa connaissance métier.

□ Respect : Un principe prime entre collaborateurs, et avec les partenaires internes et externes.

□ Intégrité : Une valeur fondamentale, les collaborateurs par leurs actes doivent adopter une éthique professionnelle irréprochable.

□ Solidarité : Les collaborateurs doivent s'entraider mutuellement, et partager leur

⁴⁸ [5] <https://www.google.com/maps/place/Cevital+Agroindustrie/>, consulté 17 Mai 2022.
Document délivré par l'organisme d'accueil Cevital Agro-industrie de l'entreprise .

expérience et savoir.

1.5 Infrastructure de l'entreprise

CEVITAL Agro-industrie dispose de plusieurs unités de production ultramodernes se présente comme suit:

- Deux raffineries de sucre.
- Une unité de sucre liquide.
- Une raffinerie d'huile.
- Une margarinerie.
- Une unité de conditionnement d'eau minérale (se situe à Tizi-Ouzou).
- Une unité de fabrication et de conditionnement de boissons rafraîchissantes (site EL-Kseur).
- Une conserverie.
- Silos portuaires.

1.6 Situation géographique

Le complexe CEVITAL agro-industrie s'étend sur une superficie de 45 000 M² (c'est le plus grand complexe privé en Algérie), il se situe au niveau du nouveau quai du port de Bejaia, à proximité de la route nationale N° 09 et N°26 ; Sur un terrain à l'origine inconstructible qui a été récupéré et viabilisé avec la dernière technologie de consolidation des sols par le système de colonnes ballastées (337 km de colonnes ballastées de 18M chacune ont été réalisées) ainsi qu'une partie à gagner sur la mer. L'entreprise a beaucoup profité de cette situation qui lui donne un avantage de proximité économique car se trouve proche du port et de l'aéroport.⁴⁹

⁴⁹ . Mis en ligne sur Cairn.info le 15/06/2021
<https://doi.org/10.3917/const.059.0020> 43

Chapitre V : Analyses et
interprétation des données

La croissance et L'explosion des sites e-commerce et des services de livraisons en Algérie :

Selon le bilan du GIE Monétique, le nombre de sites de commerce électronique en Algérie est passé de seulement 48 en 2020 à 105 au premier semestre 2021, soit une augmentation de 118,75 %.

D'un autre côté, Les services de livraison à domicile de produits achetés en ligne ont connu une croissance importante dans le pays ces dernières années. Les livraisons par courrier ont bondi à 10 000 par jour lors du confinement de 2021.

Le E commerce Algérie connaît une croissance importante ces deux dernières années, notamment depuis les restrictions liées à la crise du Covid-19. Confinements, restrictions, fermeture des petits commerces..., toutes ces mesures ont boosté le commerce en ligne à un niveau inédit.

Voici quelques chiffres e commerce Algérie que vous devez connaître :2021

1) La progression du E commerce Algérie

L'Algérie a progressé de 29 places au niveau mondial en passant de la 109eme place à la 80eme place.

L'Algérie est parmi les 4 pays ayant réalisé la plus grande progression, aux côtés du Brésil, du Ghana, et de la République du Laos. L'Algérie occupe ainsi la 4eme place en Afrique.

2) L'évolution du paiement électronique

Selon le directeur général du Groupement d'intérêt économique de la monétique Madjid Messaoudene, les opérations de paiement via internet effectuées par les détenteurs des cartes interbancaires (CIB) et les cartes E-dahabia d'Algérie Poste ont connu une progression considérable durant l'année 2021 atteignant les 7,8 millions d'opérations, contre 4,5 millions en 2020, soit une évolution de 70,25 %.

Le montant global des transactions effectuées par internet a atteint 11,200 milliards de dinars en 2021, contre 5,4 milliards en 2020.

3) La croissance des services de livraison à domicile

Le service de livraison à domicile des produits achetés en ligne connaît une augmentation importante en Algérie depuis quelques années. En 2021, durant la période de confinement, les entreprises de livraison à domicile ont enregistré une croissance fulgurante du nombre de livraison pour atteindre les 10000 colis / jour.

4) Le nombre de sites e-commerce Algérie explose

Selon le bilan de GIE Monétique, le nombre des sites e-commerce algériens a atteint 105 au 1er semestre 2021, contre seulement 48 en 2020, soit une augmentation de 118,75%.

5) Jumia, leader du E-commerce en Algérie et en Afrique

La plateforme e-commerce Jumia Algérie, qui reste leader du e-Commerce dans le pays, à célébré en 2021 ses 9 ans d'existence sur le continent africain dont 7 ans de présence sur le marché algérien. L'e-commerce évolue à grande vitesse à l'image des usages des internautes. Parmi les grandes tendances qui perdurent, et celles qui émergent au fil des années.

Les réponses de monsieur OULARBI qui occupe le poste de DRH a Cevital :

On prend l'exemple de Cevital est une grande entreprise , elle a une vocation à satisfaire le marché national mais aussi exporter a l'étranger, le produit du sucre Ya deux ans de cela nous avons exporté 860 000 tonnes de sucre , ce n'est pas des transactions commerciales a faire par le e-commerce,

Partant par notre première hypothèse qui est intitulé telle quelle est :

On analysant tout les documents et les articles dans le chapitre 2 de notre recherche on obtenue ce résultat.

1. La croissance du e-commerce continuera de progresser : Avec la pandémie de COVID-19, le commerce électronique a connu une forte croissance et cette tendance devrait se poursuivre à long terme.

L'hypothèse est belle bien confirmé.

Notre deuxième hypothèse à vérifier est : La qualité de la communication est cruciale : Les stratégies de communication doivent être de haute qualité pour convaincre les consommateurs de faire des achats .Cela implique des visuels accrocheurs, des descriptions de produits claires et convaincantes, des prix compétitifs, des délais de livraison rapides et un excellent service client.

D'après ces propos

« sa nécessite donc un personnel spécialisé a l'étranger qui suit les quottassions de la bourse et qui trouve donc des opportunités pour placer nos produits, est qui saura doté d'une bonne qualité de la communication avec les clients. on est en train de diversifier , on as pas que le sucre, l'huile alors la c'est vraiment prisé aussi bien qu'au niveau national ou bien qu'au niveau a l'étranger , nous avons les margarines , les jus, la mayonnaise, le chocolat on poudre et plusieurs produits grâce aussi aux stratégies de la communication qu'on as pu développer. »

Il continue aussi est dit :

« Parmi les stratégies de la communication qu'on a pu développé c'est des logiciels qui nous permettent de localiser nos vendeurs, la où ils sont on peut les traquer, on c'est bien qu'il sont dans une Superette et ils peuvent pas nous mentir, d'ailleurs ils pointent par téléphone, dés

qu'ils pointent ,ils disent que nous sommes dans tel endroit on Les localisent, ils peuvent pas pointés a la maison et qu'ils disent nous avons commencé le travail ».

« Sans oublier aussi les publicités de la télévision et les panneaux qu'on as planté dans tout le territoire national qui font partis des stratégies de la communication la plus précieuse a faire marcher les produits. »

On as lui posé cette question :Quelles sont les moyens de communication utiliser au sein de votre usine Cevital ?

On obtenu ce résultat :

« -L'usine de Cevital utilise tous les moyens de communication qu'ils sont disponibles pour Une bonne communication possible.

On cite a titre d'exemple l'application Outlook, la communication management visuel, tout ce qui est digital, les discussions de face à face, Les workshops, tout ce qui existe en matière de communication nous le utilisons, Même on a aussi la messagerie électronique.

Depuis Cevital existe, même a travers Les SMS, pendant le COVID-19 on reçoit les informations par message , plus de 1500 personnes reçoivent des informations dans leurs smartphone cela a beaucoup facilité la communication, même pour la cybercriminalité lorsque on reçoit quelqu'un qui est a l'étranger est signaler, les stratégies de communication sont très développées. »

« Ya des nouveaux logiciels pour les stratégies de la communication qui sont tracés comme future projet dans l'entreprise Cevital qui sont le Salesforceet le sale buzz »

On vas vous donner des information sur sa :

Salesforces aide vos équipes à collaborer plus efficacement. Votre organisation peut utiliser une seule solution de la plateforme Customer 360 ou en associer plusieurs. Une meilleure communication et une meilleure productivité de vos équipes met votre entreprise sur la route du succès.

Utilisez Marketing Cloud pour envoyer des messages ciblés et personnalisés à vos prospects, au moment le plus opportun. Lorsqu'ils interagissent avec vos campagnes, vos équipes commerciales sont informées automatiquement de la création d'un lead. Elles peuvent voir tout le parcours du lead grâce au profil unifié.

Sales Cloud partage toutes les informations clients pertinentes entre vos commerciaux, pour les aider à collaborer et mieux servir vos clients lors d'une vente. Les suggestions générées par l'intelligence artificielle vous indiquent le moment idéal pour solliciter un prospect et faire avancer une affaire.

L'analytique de Tableau envoie une notification automatisée lorsqu'elle détecte une tendance significative, un élément atypique ou un nouveau problème dans les services. Les tableaux de bord conviviaux permettent à n'importe qui d'accéder facilement aux données pour en savoir plus et prendre des mesures instantanément.

Notre plateforme de produits regroupe des solutions spécifiques à chaque étape du parcours client. Quelle que soit la taille de votre entreprise, quel que soit votre secteur d'activité, il existe une solution adaptée à vos besoins.

Le logiciel sales buzz :

Sales Buzz est un système d'automatisation de la force de vente mobile à 360 °, via des appareils mobiles et portables, vous pourrez surveiller et habilitier votre force de vente, vos marchands et vos canaux de distribution pour augmenter les revenus, améliorer les informations sur les données et améliorer le service client.

Offre la possibilité de déterminer votre système de commission de vente actuel en fonction de la cible prédéfinie du vendeur ou d'autres facteurs sur lesquels les vendeurs sont évalués. Vous pouvez également ajouter une commission en fonction de la cible de l'itinéraire.

SMS en masse

Tenez vos clients toujours au courant de vos offres et des dernières mises à jour et promotions

Marchandisage avancé

Offre la possibilité de gérer et de contrôler les activités de marchandisage avancées telles que les enquêtes, la visualisation des produits par plano gramme, vous pouvez également vérifier le stock par emplacement d'étagère en fonction des dimensions de l'étagère

Expédition et livraison

Gérez l'ensemble du cycle d'expédition et de livraison en tenant compte des trajets et de l'utilisation multiples des véhicules pour tirer le meilleur parti des ressources de livraison disponibles.

Mesurez les performances des ventes avec des graphiques interactifs, créez une analyse et une répartition des ventes avec un outil analytique dynamique.

Créez et gérez une relation à long terme avec vos clients et laissez-les profiter de vos bons

Caractéristiques :

Ordonnancement et planification

Pour déterminer les visites quotidiennes/mensuelles, les objectifs mensuels, les KPIS et les objectifs clients avec une transparence et une précision complète de l'efficacité du processus de prévision

Promotions

Les promotions peuvent être attribuées et définies à plusieurs clients avec multicritères ; quantité/valeur/mix and match sur la valeur/points/mix and match sur les points

Rapports et messagerie

Alertes pour la direction afin d'identifier activement les écarts dans les performances de l'entreprise grâce à la visualisation et à la navigation interactives

Suivi GPS

Pour afficher l'emplacement de vos clients sur la carte, il vous permet de suivre l'itinéraire réel du vendeur par rapport à l'itinéraire prévu avec une capacité d'animation pour voir comment le vendeur s'est déplacé d'un endroit à un autre

Avantages :

vos opérations de vente de Van et d'avant-vente seront plus faciles, plus rapides et contrôlables

Les promotions et les offres sont contrôlées, vous éviterez ainsi toute malhonnêteté ou erreur de calcul

Le vendeur économisera son temps perdu quotidiennement devant le service comptable et consacrera ce temps à d'autres visites de vente fructueuses

Visualisez facilement les informations de merchandising précédentes donnant un véritable aperçu de la consommation des clients de chaque produit

Buzz des ventes Back-office

Une application Web riche avec une interface facile à utiliser qui contient :

Un système de reporting complet qui comprend un grand nombre de rapports qui aident à l'analyse globale des ventes.

Le nouvel outil puissant qui vous permet de mesurer les performances des ventes avec des graphiques interactifs pour indiquer les ventes d'articles.

Module de contrôle des stocks, gestion des comptes clients et des commandes clients, achats et comptabilité

L'outil de tableau de bord offre la possibilité d'utiliser Microsoft Excel pour concevoir vos propres nouveaux rapports personnalisés à l'aide de votre base de données Sales Buzz.

L'objectif principal de ces deux logiciels est de bien savoir où se trouvent les commerciaux, à quel heure ils commencent les travailleurs le boulot, qu'est-ce qu'ils font, et avoir plusieurs informations pour que le patron prenne les bonnes décisions.

Nous informons sur la qualité de la communication par ces propos : « on travaille selon les standards internationaux, maintenant ils nous restent qu'à remplir peut-être les charges, Dépenser le moins possible pour avoir des coûts qui permettent d'être compétitif, avec des bons managers qui maîtrisent bien l'art de la communication pour faire convaincre un nombre précieux de clients et aussi produire des produits de qualité si vous dépensez n'importe comment les coûts vont augmenter, et quand vous allez vendre soit vous allez gagner ou pas du tout, vous allez perdre même, c'est pour cela qu'il y a une citation importante qui dit « les coûts ne sont pas faits pour être calculés mais ils sont faits pour être réduits » cité par le patron de Toyota, Tai Chei. »

Vous parlez sur l'entreprise Cevitala l'extérieure ?

« -Ils la connaissent bien à l'étranger, car on exporte nos produits dans 25 pays à l'étranger, Européennes, africains, asiatique .

La où on peut placer notre sucre on le place .Mais on ce moment il Ya des restriction on matière d'exportation pour les nouvelles lois, ce qui fait ya deux ans de cela on as exporté 860 000 tonnes de sucre , cette année c'est 120 000 tonnes, Et sûr accord du gouvernement, ce qui fait on a une accusé qui tourne ont ralenti. »

Quelles sont les atouts de l'entrepriseCevital ?

Premier atout c'est la qualité .

Deuxième atout c'est le renom de Cevital, elle a un nom qui est respecté aussi bien national et international.

D'ailleurs il y a eu dernièrement un hommage, Le nouveau ministre de commerce en Algérie a rendu hommage à Cevital, on eu le premier prix parmi toutes les sociétés qui ce sont présentés.

Le plus important Cevital a un slogan qui est intitulé : « Cevital Au service de l'économie national. »

Le troisième atout au niveau de l'usine c'est bien la rigueur et la discipline et le respect.

Ce sont les atouts important qu'on insiste sur eux pour être respecté a la lettre.

Réponse de Madame RAMDANI SOULEF :

1- Quelles sont stratégies de communication interne et externe que vous utilisez Au sein de l'usine Cevital ?

« Pour les stratégies de communication externe, on a plusieurs panneaux publicitaires plantés sur tout le territoire national pour publier tous les produits de Cevital.

On a aussi Les publicités diffusé à travers la télévision.

Le facteur le plus important aussi est la foire qui fait partie des stratégies de communication les plus utiles qu'on utilise pour Faire découvrir tous nos produits avec les citoyens que sa soit nationale mais aussi internationale, récemment l'usine de Cevital a participé à des foires organisées à la Lybie et la Tunisie pour faire découvrir nos produits à l'extérieur.

On a une équipe marketing qui s'occupe on collaboration avec les agences pour que ces agences-là parle sur nos produits on présence des panneaux publicitaires et deux jeunes filles a côté d'eux une petite quantité de nos produit pour que les citoyens puissent goûter et découvrir ce que nous produisons.

Pour les commerciaux les apron et les achats on leur a mis a leur disposition les cartes de maîtrise ou de contrôle pour la bonne communication avec les autres pays gratuitement . »

« Pour Les stratégies de communication interne, nous aussi les employés on as participé a cette stratégie de communication interne pour avoir un avis et une idée sûr les nouveaux produits, d'ailleurs récemment on as participé a cette compagnie pour découvrir le nouveau produit de

Cevital qui est le chocolat, Ils nous ont proposé deux gammes de chocolat pour avoir des opinions concernant la meilleure gamme entre eux.

Faire des sondages d'opinion par le biais de vote.

Pour la communication interne aussi on utilise les tableaux d'affichage, quand on a une nouvelle note pour informer et la faire communiquer avec tout le groupe Cevital, même les affichages concernant les objectifs fixés à atteindre on les affiche dans les bureaux.

- On utilise aussi Outlook pour la communication interne pour communiquer avec nos employés que ça soit privé ou bien en groupe.

- Les téléphones aussi font partie des canaux de communication qu'on utilise au sein de notre entreprise à travers les appels téléphoniques gratuitement, Les numéros sont mentionnés à quatre chiffres et chaque cadre occupe son numéro.

- Même pour la catégorie exécutante, les illettrés on doit aussi avoir une compagnie de sensibilisation, on a construit une commission pour eux pour qu'ils puissent faire passer le message pour ces gens-là avec la langue qu'ils parlent et comprennent bien et aussi un langage simple pour les faire sensibiliser. »

D'après les interviewés et les analyses des données qu'on a obtenues dans le troisième chapitre qui s'articule sur les stratégies de la communication. Notre hypothèse qui est intitulée : **La qualité de la communication est cruciale : Les stratégies de communication doivent être de haute qualité pour convaincre les consommateurs de faire des achats. Cela implique des visuels accrocheurs, des descriptions de produits claires et convaincantes, des prix compétitifs, des délais de livraison rapides et un excellent service client.**

Une hypothèse qui est donc confirmée.

Conclusion

Conclusion

En conclusion, le e-commerce est devenu un élément essentiel du paysage commercial moderne, offrant aux entreprises de nombreuses opportunités pour atteindre un large public et augmenter leurs ventes. Les stratégies de communication jouent un rôle crucial dans le succès du e-commerce en aidant les entreprises à se faire connaître, à établir la confiance des consommateurs et à stimuler les ventes.

Le e-commerce permet aux consommateurs d'accéder à une large gamme de produits et de services depuis le confort de leur domicile. Cette accessibilité accrue et la commodité de faire des achats en ligne ont contribué à la croissance rapide du secteur.

Le e-commerce permet aux entreprises de franchir les frontières géographiques et de toucher des clients dans le monde entier. Cela ouvre de nouvelles opportunités pour la croissance des entreprises et l'expansion des marchés.

Les stratégies de communication dans le e-commerce se concentrent souvent sur la personnalisation de l'expérience client. Les entreprises utilisent des données et des outils analytiques pour comprendre les préférences des clients et leur offrir des recommandations et des offres ciblées, ce qui améliore la satisfaction client et favorise la fidélité à la marque.

Les entreprises utilisent des techniques de marketing digital, telles que le référencement, le marketing par e-mail, la publicité en ligne et les médias sociaux, pour accroître leur visibilité et attirer les clients. Les réseaux sociaux jouent un rôle important dans la communication avec les clients, en fournissant un espace pour l'engagement, les commentaires et les avis.

Les entreprises doivent établir la confiance des consommateurs dans le e-commerce en garantissant la sécurité des transactions et la protection des données personnelles. La communication efficace sur les mesures de sécurité prises par l'entreprise est essentielle pour rassurer les clients et les inciter à effectuer des achats en ligne.

Les entreprises doivent accorder une attention particulière à l'expérience utilisateur lors de la conception de leurs sites Web et de leurs applications. Une interface conviviale, une navigation fluide, des images de produits attrayantes et des descriptions détaillées contribuent à améliorer l'expérience utilisateur et à encourager les ventes.

Les avis et les témoignages des clients jouent un rôle crucial dans la décision d'achat en ligne. Les entreprises doivent encourager les clients satisfaits à laisser des avis positifs et à partager leur expérience, ce qui peut influencer les prospects et renforcer la confiance des clients potentiels.

En somme, le e-commerce est un secteur en pleine expansion, offrant aux entreprises de nombreuses opportunités de croissance. Les stratégies de communication efficaces sont essentielles pour attirer et fidéliser les clients, établir la confiance, améliorer l'expérience utilisateur et augmenter les ventes. Pourquoi une grande entreprise comme Cevital n'a pas encore introduit le système E-commerce dans ses transactions ?

Liste bibliographique

Ouvrages :

1. Ainsi, Kolter DUBOIS, proclamera dans Marketing Management, 10ème édition, Nouveaux Horizons, 200, p558.
2. Alex MUCCHILLI, « dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines » ,2eme édition paris 2004,
3. ANGERS Maurice, Initiation pratique à la méthodologie des sciences sociales, édition, casbah Alger 1997, P
4. ANGERS Maurice, « Initiation pratique à la méthodologie des sciences sociales », édition, casbah Alger 1997,p58
5. N’Guyen in BROUSSEAU et RALLET, 1999, OCDE, 1999, US Department of Commerce, 2000, Brousseau, 2001
6. Delphine Dupré
7. Doctorante contractuelle en SIC, Laboratoire MICA EA 4426. Université Bordeaux Montaigne
8. Lendrevie LINDON et Denis LINDON, MERCATOR, 6ème édition, Dalloz, 2000, p.428.
9. Fichier PDF, Cours comportement organisationnel, p 16.
10. Raymond, BOUDANT, « Les méthodes en sociologie », édition puf, paris 1970, p31.
11. DEPELIEU François, la Démarche d’une recherche en Sciences Humaines, éd De Boeck, Québec, 2000, p214.

12. Girard, T., &Lindgaard, G. (2013). E-commerce et stratégies de communication : analyse des pratiques des entreprises françaises. Journal de Gestion et d’Économie Appliquée, 2(3), 29-45

Articles :

1. Auteur
Maoudj Abdelhakim ,
p212.2 GRAWITZ Madeline, méthode des sciences sociales, 11 Edition Dalloz, Paris, 2001, page 643. Date de publication: 31-12-2016 pages 05-16.
Date de réception: 18-12-2019 Date de publication: 25-06-2020 pages 449-464.

2. Kadi Zineeddine ,Aboura- Nadji Yamina , Received date: 20-09-2021 Publication date: 12-03-2022 pages 112-131.Écrit par B. Bathelot, modifié le 07/02/2023.

3. Auteur

Mastafi Mohammed ,

Date de publication: 15-04-2014 pages 18-30.

4. Auteurs

Djermane Rebaï ,Benzaim Samia ,

Date de publication: 10-12-2016 pages 117-135.

5. Sari Hassoun Salah Eddine ,Bellahcene Mohammed , Date de réception: 08-03-2019 Date de publication: 31-07-2019 pages 291-305.

6. Fiscalité, Commerce électronique,internet, établissement Stable, Taxe Sur La Valeur Ajoutée. ; جباية، التجارة الإلكترونية، انترنيت، المنشأة الدائمة، الرسم على القيمة المضافة ; Tax System, E-Commerce, Internet, Stable

7. KhiderImane , Date de réception: 17-09-2019 Date de publication: 19-11-2019 pages 11-23.

8. Auteur

Bessai M'hamed Toufik Date de réception: 07-03-2022 Date de publication: 13-10-2022 pages 643-672

10. KhiderImane , Date de réception: 17-09-2019 Date de publication: 19-11-2019 pages 11-23.

11. 50-27 ص 2018-09-23 تاريخ النشر: 2018-02-27 تاريخ الارسال: دحمانيسمير ,تاريخ الارسال:

12. Afaf El Arabi , Date de publication: 02-12-2018 pages 214-237.

13. Auteur

Nassima YellesChaouche , Date de publication: 01-06-2017 pages 131-156

14. Auteurs

ElmaouhabA. , Harat D. , Salmi L. , Date de publication: 01-03-1999 pages 34-45

15. Abdelhak Soumia ,Graa Amel , Date de réception: 20-02-2021 Date de publication: 05-06-2021 pages 1397-1412.

16. وهراني مجذوب المؤلف

17. تاريخ النشر: 2012-07-31 ص 137-117

18. المؤلف بعبجا أحمد ,تاريخ الارسال: 2019-05-08 تاريخ النشر: 2019-06-23 ص 150

19. Auteurs AllalouChahrazed ,Chalabi Amar , Date de réception: 30-09-2020 Date de publication: 01-06-2021 pages 789-808
20. Auteur Halim Rami, Date de publication : 01-06-2011 pages 387-393
21. مخناشرزريقة المؤلف , تاريخالارسال: 2020-04-23 تاريخالنشر: 2020-06-05 ص 233-253.
22. معمريأسامة , عمورةجمال , تاريخالارسال: 2019-04-07 تاريخالنشر: 2019-06-25 ص 115-138 المؤلفين
23. تاريخالنشر: 1999-03-01 ص 17-25 ابراقنحمود,
24. Mustapha BENAI, Said GUETTAFI, Sarah LARAB
25. Authors BelabesTaqiyeddine , Yahia Takieddine
26. Received date: 23-11-2020 Publication date: 28-12-2021 pages 1401-1416.
27. Auteur : DjouhriSmail , Date de réception: 14-04-2019 Date de publication: 18-04-2020 pages 108-119.
28. Auteurs MazouniMohamed , Ben Ahmed Tahat , Date de réception: 25-08-2021 Date de publication: 14-06-2022 pages 792-803.
29. Auteurs BoukaoumaMadiha ,DahakAbdenmour

Thèses. Hal. Science

1. Rolland Sylvie
2. Université Paris Dauphine-Paris IX, 2003 books.google.com
3. Études sur les échinides. Charles Des Moulins
4. T. Lafargue, imprimeur de la Société linnéenne, 1837
5. Nathalie Veg-Sala, Angy Geerts
6. Décisions Marketing, 69-85, 2015
7. Par Axelle Drack•Mis à jour le 1 octobre 2020, publié initialement en mars 2020.
8. Document délivré par l'organisme d'accueil Cevital Agro-industrie de l'entreprise.
9. Mis en ligne sur Cairn.info le 15/06/2021

Revue scientifiques :

1. La Revue des Sciences Commerciales Volume 6, Numéro 2, Pages 62-81 2007-12-15.
2. Revue des sciences administratives et financières 5 (02), 560-573, 2021
3. Poirier Simone le 30 janvier 2023 à 22 : 49.
4. Alexandre Viale est l'auteur de cet article Vey Tiphaine le 31 janvier 2023 à 09 :07.
5. Réaliser son plan de communication en 48 heures. Olivier Creusy et Sylvie Gillibert. Eyrolles. 2009.
6. La communication interne. Jean-Marc Decaudin, Jacques Igalens, Dunod. 2006.
7. Le Plan de communication. Thierry Libaert. Dunod. 2008.
8. Les relations publiques dans une société en mouvement, Danielle Maisonneuve et al., Presses de l'Université du Québec, 2004

Sites web :

- https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-1-4614-4142-7_7
- <https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2001-2-page-17.htm,1>
- <https://www.asjp.cerist.dz/en/rechercheGeneral#:~:text=Impact%2C%20Productiv%2C%20Opportunit%2C%20A9,-,%2C%20A0%2C%20A0%20pages%20%2C%20A078%2D91,-,Examiner%20L%20%80%99influence%20>
- Dang Source : <http://dspace.univ-tlemcen.dz/bitstream/112/5802/1/Web-E-Commerce.pdf>
- <https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1769#:~:text=Transactions%20commerciales%20utilisant%20l'internet,bien%20ou%20du%20service%20command%2C%20A9https://journals.openedition.org/terminal/4681>
- Georges Bertrand TamokwePiaptie.
- <https://doi.org/10.4000/terminal.4681>
- <https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/strategie-de-communication/>
- <https://www.wearecom.fr/dictionnaire/strategie-de-communication> Paru dans Communication et organisation, 54 |

- 2018 Mise à jour le 23/01/21
- <https://www.cairn.info/la-communication--9782804159740-page-69.htm>
- https://www.memoireonline.com/09/19/10987/m_Problematique-et-essai-de-definition-d-une-strategie-de-communication-pour-la-valorisation-des-r15.html<https://www.definitions-marketing.com/definition/e-commerce/>
- Site internet, www.Google.com/dictionaries/definition-organisation-2592.html, consulté le 20/05/2023 à 23 :45.
- https://www.asjp.cerist.dz/en/getRechercheGeneral/tic%20et%20e%20commerce_e_tous_2#:~:text=Mots%20cl%C3%A9s,pages%20%C2%A005%2D16.
- https://www.asjp.cerist.dz/en/getRechercheGeneral/tic%20et%20e%20commerce_e_tous_2#:~:text=Kadi%20Zineeddine%20%2C%20Aboura,pages%20%C2%A00112%2D131
- https://www.asjp.cerist.dz/en/rechercheGeneral#:~:text=Auteur,_Mastafi%20Mohammed%20%2C,-Date%20de%20publication
- <https://www.asjp.cerist.dz/en/rechercheGeneral#:~:text=Sari%20Hassoun%20Sallah%20Eddine%20%2C%20Bellahcene%20Mohammed%20%2C>.
- https://www.asjp.cerist.dz/en/getRechercheGeneral/tic%20et%20e%20commerce_e_tous_5
- <https://www.aps.dz/economie/138477-e-commerce-une-activite-en-plein-essor-durant-le-ramadhan-qui-gagnerait-a-etre-mieux-organisee>
- <https://www.latribune.fr/entreprises-finance/services/distribution/booste-par-le-covid-19-jusqu-ou-l-e-commerce-peut-il-s-imposer-902724.html>.
- <https://www.wizishop.fr/blog/ecommerce-avantages-inconvenients>.
- https://www.asjp.cerist.dz/en/getRechercheGeneral/Strat%C3%A9gie%20de%20communication%20_tous
- <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/S0742-332220150000033003/full/html?skipTracking=true>
- <https://www.appvizer.fr/magazine/communication/communication/strategie-de-communication>.
- https://www.asjp.cerist.dz/en/getRechercheGeneral/Strat%C3%A9gie%20de%20communication%20_tous_2
- <https://www.Cevital.com/Cevital-agro-industrie/>, consulté le 14 Mai 2022.

- <https://www.Cevital-agro-industrie.com/fr/page/Cevital-agro-industrie-p6>, consulté le 14 Mai 2022.
- <https://www.Cevital-agro-industrie.com/fr/page/groupe-Cevital-p15>, consulté le 15 Mai 2022.
- <https://Cevital-recrute.com/index.php/nos-valeurs>, consulté 15Mai 2022.
- <https://www.google.com/maps/place/Cevital+Agroindustrie/>, consulté 17 Mai 2022.
- <https://doi.org/10.3917/const.059.0020>.
- http://www.idrc.ca/fr/ev-48400-201-1-DO_TOPIC.html

Annexe

Annexe1 : Guide d'entretiens

- 1- Quelles sont les moyens de la communication utilisée au sein de votre usine CEVITAL ?
- 2- Quelles sont vos stratégies de la communication introduite et concrétisée dans cette entreprise ?
- 3- Quelles sont les empêchements qui vous ont laissés à ne pas utiliser le commerce électronique ?
- 4- Quelles sont vos stratégies pour le développement national et international de l'entreprise ?
- 5- L'information interne précède telle l'information externe ?
- 6- Qui informe ?
- 7- Dans quel cadre ?
- 8- Les typologies des informations utilisées : sont-elles légères à suivre l'événement, faciles à manier, ou lourdes ?
- 9- Vous parlez sur l'entreprise CEVITAL à l'extérieur ?
- 10- Quelles les atouts de l'entreprise ?
- 11- Quelle est la différence entre la stratégie de la communication interne et externe ?

Résumé

Le e-commerce, ou commerce électronique, désigne l'ensemble des transactions commerciales réalisées en ligne, incluant la vente de produits physiques ou numériques, ainsi que des services en ligne. Le e-commerce a connu une forte croissance ces dernières années et est devenu un secteur incontournable pour de nombreuses entreprises. Les stratégies de communication jouent un rôle crucial dans le succès du e-commerce, en permettant aux entreprises de se démarquer et d'attirer l'attention des consommateurs. Les stratégies de communication dans le e-commerce peuvent être complexes et nécessitent une bonne compréhension des enjeux et des outils disponibles. Il est donc important de se former sur le sujet pour être en mesure de mettre en place des stratégies efficaces. La thématique "Le E-commerce et les stratégies de communication" permet d'aborder des enjeux clés du commerce en ligne et de comprendre les pratiques et les tendances actuelles en matière de communication digitale.

Le e-commerce est un secteur en constante évolution, avec de nouvelles tendances et technologies qui émergent régulièrement. Les entreprises doivent donc être en mesure de s'adapter rapidement pour rester compétitives. Les stratégies de communication dans le e-commerce peuvent inclure des éléments tels que la publicité en ligne, le marketing par courriel, les réseaux sociaux, les blogs, les vidéos, les podcasts, les webinaires, les chat bots, etc. Les entreprises doivent également être en mesure de mesurer l'efficacité de leurs stratégies de communication en utilisant des outils d'analyse de données. Les enseignants peuvent aider les étudiants à comprendre ces enjeux en leur fournissant des connaissances théoriques et pratiques sur le sujet. Enfin, Cevital est une entreprise qui a soutenu la réalisation de ce projet en fournissant des ressources et des conseils aux auteurs.

Summary

E-commerce, or electronic commerce, refers to all commercial transactions carried out online, including the sale of physical or digital products, as well as online services. E-commerce has experienced strong growth in recent years and has become an essential sector for many businesses. Communication strategies play a crucial role in the success of e-commerce, allowing businesses to stand out and attract the attention of consumers. Communication strategies in e-commerce can be complex and require a good understanding of the issues and the tools available. It is therefore important to train on the subject to be able to implement effective strategies. The theme "E-commerce and communication strategies" allows you to address key issues in online commerce and to understand current practices and trends in digital communication.

E-commerce is a constantly evolving sector, with new trends and technologies emerging regularly. Companies must therefore be able to adapt quickly to remain competitive. Communication strategies in e-commerce can include things like online advertising, email marketing, social media, blogs, videos, podcasts, webinars, chat bots, etc. Businesses must also be able to measure the effectiveness of their communication strategies using data analysis tools. Teachers can help students understand these issues by providing them with theoretical and practical knowledge on the subject. Finally, Cevital is a company that supported the completion of this project by providing resources and advice to the authors.