

République Algérienne Démocratique et Populaire  
Ministère de l'Enseignement Supérieur de la Recherche Scientifique  
Université Abderrahmane. Mira de Bejaïa



Faculté des Sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion  
Département des sciences de gestion

## Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention de Diplôme de Master en sciences de gestion Option : Entrepreneuriat

Thème

**Le social-shopping comme levier de développement des  
magasins de vente : cas de la région de Bejaia**

**Préparé par :**

M<sup>elle</sup> Khelifa Lisa

M<sup>elle</sup> Khelfa Menana

**Encadré par**

M. Zidelkhil Halim

**Membres de jury :**

M. Adjout S

M. Haddaden

Année universitaire : 2023/2024

## ***Remerciements***

" Nous tenons à exprimer notre profonde gratitude envers tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail. En premier lieu, nous remercions le grand dieu pour nous avoir accordé la santé et la force nécessaires pour mener à bien ce projet.

Nous adressons également nos plus sincères remerciements à notre promoteur, Dr ZIDELKHIL Halim pour ses précieux conseils, son soutien indéfectible et ses encouragements tout au long de ce parcours.

Nous sommes reconnaissants envers les membres du jury pour avoir accepté d'évaluer notre travail avec rigueur et bienveillance.

Nos remerciements vont également aux vendeurs et aux clients qui ont participé à notre enquête, ainsi qu'à tous les professeurs dont les enseignements ont enrichi notre parcours académique.

Enfin, nous exprimons notre gratitude envers tous ceux qui ont apporté leur contribution, quelle qu'elle soit, à la concrétisation de ce projet. Leur soutien précieux a été une source d'inspiration et de motivation tout au long de ce chemin. Merci infiniment."

***Lisa et menana***

## *Dédicace*

À l'attention de mes chers parents,

Je tiens à exprimer ma gratitude infinie envers vous. Vous m'avez inculqué le sens du devoir et la passion pour la quête de connaissances. Votre soutien constant, vos sacrifices et votre amour inconditionnel ont été des sources inestimables de motivation tout au long de mon parcours. Merci pour votre foi en moi et vos encouragements indéfectibles.

À ma sœur Lydia et à mon frère Wassim

Compagnons de route indéfectibles, avec qui j'ai partagé rires, défis et rêves. Votre soutien inébranlable a été ma source de force et de persévérance.

Envers ma grand-mère

Figure emblématique de sagesse et de bienveillance, vous êtes un pilier essentiel de notre famille. Je vous adresse tout mon amour et ma reconnaissance sincère.

À mon oncle paternel, Djamel

Modèle de persévérance et de résilience, qui m'a montré l'importance de travailler dur pour atteindre mes objectifs.

À ma binôme Menana,

À ma partenaire exceptionnelle, qui est à la fois une sœur et une amie proche. Ton soutien, ta patience et ton engagement ont été précieux pour la réussite de ce projet. Ensemble, nous avons surmonté les défis avec détermination et esprit d'équipe. Ta présence et ton amitié précieuse sont infiniment appréciées.

.À mon encadrant

À mon encadrant, source de lumière dans les moments d'obscurité académique, dont les conseils éclairés ont été le catalyseur de ma croissance intellectuelle et professionnelle.

À ma chère cousine Sarah, Compagne d'enfance et confidente, ainsi qu'à mon cousin Massil, et à mon beau-frère, le fiancé de ma sœur Rachid . À toute ma famille, À une personne très chère que j'apprécie qui m'a donné la force de persévérer et de croire en moi. à toutes les personnes que j'aime et qui m'aiment, je vous remercie de tout cœur

Je dédie ce mémoire à chacun d'entre vous, en signe de ma profonde gratitude et de mon amour inconditionnel

*Khelifa. Lisa*

## *Dédicace*

Je dédie ce mémoire à toutes les personnes qui ont illuminé mon chemin et soutenu mon parcours académique.

À mes parents bien-aimés, maman et papa, pour leur amour inconditionnel, leur soutien indéfectible et leurs encouragements constants. Vous avez été mes piliers et ma source d'inspiration, et c'est grâce à votre dévouement et vos sacrifices que j'ai pu réaliser ce travail. Votre foi en moi et vos précieux conseils ont été la lumière qui m'a guidé à chaque étape. Rien de tout cela n'aurait été possible sans vous.

À mes deux chers frères, Massinissa et Mourad, pour leur présence réconfortante et leurs conseils précieux qui m'ont guidé à chaque étape.

À moi-même, pour la persévérance et la détermination dont j'ai fait preuve malgré les défis rencontrés en cours de route.

À mes précieuses amies, Chahinez, Kahina, Manel, Lamis, lamia, Chahou, Biba, Sara et pour leur amitié sincère, leur motivation constante et leurs encouragements sans faille. À quelqu'un de très cher, qui m'a donné la force de persévérer et de croire en moi.

À ma binôme, Lisa, que je considère comme une sœur, pour son travail acharné, son dévouement et sa camaraderie inestimable tout au long de cette aventure. Je souhaite également exprimer ma reconnaissance à sa famille pour leur soutien et leur chaleur humaine.

À mon estimé professeur, Zidkhal Halim, pour son encadrement exceptionnel, ses conseils avisés et sa patience bienveillante, qui ont été essentiels à l'aboutissement de ce travail.

Je vous adresse ma plus sincère gratitude et mon profond respect. Merci à chacun d'entre vous pour votre soutien incommensurable et votre présence précieuse dans ma vie. Ce mémoire est le reflet de votre influence et de votre encouragement.

*Khelfa .menana*

---

## *Liste des abréviations*

<b>ANDI</b>	Agence Nationale de Développement de l'Investissement
<b>ANSEJ</b>	Agence Nationale de Soutien à l'Emploi des Jeunes
<b>CNAE</b>	Centre National de l'Artisanat d'Excellence
<b>DGPP</b>	Direction Générale de la Prévision et des Politiques
<b>EURL</b>	Entreprise Unipersonnelle à Responsabilité Limitée
<b>FNPOS</b>	Fonds National de Péréquation des Œuvres Sociales
<b>INSEE</b>	Institut National de la Statistique et des Études Économiques
<b>ONA</b>	Office National des Allocations
<b>PME</b>	Petites et Moyennes Entreprises
<b>SARL</b>	Société à Responsabilité Limitée
<b>SNMG</b>	Salaire National Minimum Garanti

## *Sommaire*

Remerciements .....	2
Dédicace .....	3
Dédicace .....	4
Liste des abréviations .....	I
Sommaire .....	II
INTRODUCTION GÉNÉRALE.....	1
I NOTIONS GÉNÉRALES SUR LE E-COMMERCE .....	5
I.1 Concept du e-commerce .....	5
I.2 La différence entre le e-commerce et L'entrepreneuriat digital .....	7
I.2.1 Contextualisation du e-commerce dans le monde.....	8
I.2.2 L'historique récent du e-commerce .....	9
I.2.3 Évolution du marché du e-commerce dans le monde .....	10
I.2.4 TIC et commerce digital.....	13
I.3 Importance et avantages du e-commerce.....	14
I.4 Les défis du commerce numérique .....	15
I.4.1 La concurrence en ligne .....	17
I.4.2 Saturation de marché .....	18
I.4.3 Accès aux outils numérique est à la connexion.....	19
I.4.4 Gestion des problèmes logistiques et de la chaine d'approvisionnement .....	19
I.4.5 Sécurité et confidentialité des transactions en ligne.....	20
I.5 Le e-commerce en Algérie.....	22
I.5.1 L'émergence progressive du e-commerce en Algérie.....	22
I.5.2 L'évolution du E-commerce en Algérie (2020-2021).....	23
I.5.3 Les différentes modalités de vente en ligne en Algérie.....	24
II NOTIONS GÉNÉRALES SUR LE SOCIAL-SHOPPING.....	28
II.1 Les pratiques du social shopping.....	29
II.1.1 Notions générales .....	30
II.1.2 Définition du social shopping .....	31
II.1.3 Historique et évolution du social shopping .....	31
II.1.4 Modèles et théories pertinents.....	33
II.1.5 Le rôle du social shopping dans la transformation des comportements d'achat en ligne :.....	35
II.2 Analyse du comportement d'achat social .....	36
II.2.1 Facteurs influençant le comportement d'achat social.....	36

II.2.2	Plateformes et outils de social shopping .....	39
II.2.3	Études de cas et exemples significatifs .....	45
II.3	Les implications pour les entreprises.....	47
II.3.1	Stratégies de marketing et de communication adaptée au social shopping.....	48
II.3.2	Gestion de la réputation et du service client dans un contexte de social shopping	49
II.3.3	Opportunités et défis pour les entreprises .....	51
II.4	Le social shopping en Algérie .....	53
III	PRÉSENTATION ET ANALYSE DES RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE.....	56
III.1	Méthodologie (Déroulement de l'enquête).....	56
III.1.1	Déroulement de l'enquête .....	56
III.1.2	Conception et déroulement de l'enquête .....	57
III.1.3	Structure et contenu du questionnaire .....	57
III.1.4	Défis rencontrés.....	58
III.1.5	Collecte et analyse des données .....	59
III.1.6	L'échantillon de l'étude.....	59
III.2	Analyse du contenu du questionnaire .....	60
III.2.2	Axe 3 : Achats .....	76
III.2.3	Axe 4 : limites et obstacles.....	82
III.2.4	Répondre à la problématique.....	88
	CONCLUSION GÉNÉRALE .....	91
	BIBLIOGRAPHIE .....	93
	Table des illustrations.....	I
IV	IV	
V	Université Abderrahmane Mira-Bejaia.....	IV
3-	Situation matrimoniale.....	IV
□	Célibataire □ Marié(e).....	IV
VI	Axe 3 : Achats et ventes.....	V
VII	Axe 4 : Limites, obstacles d'usage des réseaux sociaux.....	VIII

# **INTRODUCTION GÉNÉRALE**



### INTRODUCTION GÉNÉRALE

Imaginons un monde où l'entreprise n'est pas limitée par les frontières physiques, où elle peut atteindre des clients partout dans le monde et où son succès ne dépend pas d'un emplacement physique. C'est le monde de l'entrepreneuriat digital, un domaine en plein essor qui offre des opportunités illimitées à ceux qui sont prêts à rêver grand et à saisir les outils du numérique. Dans le monde, les tendances actuelles démontrent que le commerce en ligne évolue à une vitesse fulgurante. Ce secteur en perpétuelle transformation exige une adaptation constante et une connaissance de ses rudiments fonctionnels pour permettre sa généralisation notamment dans un monde moins connecté. Tenir un business en ligne exige de rester constamment informé et formé. Depuis la crise sanitaire de la Covid-19, les règles du jeu ont changé, cette pratique est devenue une presque une règle plutôt qu'une exception, que ce soit pour l'échelle nationale qu'internationale. Les nouveaux moyens de paiement et de livraison, la concurrence, la baisse du pouvoir d'achat, et la hausse des prix sont autant de facteurs à considérer dans l'optimisation et la vulgarisation de ce concept.

De nombreuses études peuvent vous aider à mieux comprendre le marché du commerce en ligne et les enjeux pour les e-commerçants. Les délais de livraison, l'expérience utilisateur, la personnalisation du parcours d'achat, les recherches vocales, une politique de retour simple, la diversité des modes de paiement, un service client interactif et les achats via les réseaux sociaux sont autant d'exigences croissantes des consommateurs.

Ce dernier mode de commerce en ligne est ce qui nous intéresse dans cette optique. Le social selling, s-commerce, social shopping ou encore social commerce, live commerce, live streaming shopping se définit comme l'utilisation des réseaux sociaux pour vendre des produits ou services. L'achat se fait indirectement suite à une publication partagée sur le réseau social ou le commerçant peut insérer un lien qui redirige le consommateur vers son site web pour finaliser la transaction. Ce modèle existe déjà en Europe. Par exemple, sur Instagram, un onglet "Shop" permet aux utilisateurs d'accéder à une Marketplace en France, où les commerçants mettent en avant leurs produits et redirigent les consommateurs vers leurs sites. De même, "Facebook Marketplace" fonctionne comme une vitrine pour les particuliers et les entreprises, similaire à eBay, où les transactions sont conclues en dehors du réseau social.

## Introduction générale

---

Dans ce sillage, exercer dans ce créneau devient une forme novatrice d'entrepreneuriat qui suscite une réelle attention. Selon Drucker (1970, p 345) :« *l'entrepreneuriat est la capacité à créer et à maintenir une organisation économique. Plus précisément, l'entrepreneur est celui qui assume le risque de créer une entreprise en mobilisant des ressources humaines et matérielles en vue de générer un profit. Il est important de souligner que l'entrepreneuriat ne se limite pas à la création d'entreprise. Il peut également se manifester dans d'autres domaines, tels que l'innovation sociale, l'art ou la politique* ».

L'entrepreneuriat numérique est en pleine expansion grâce à plusieurs tendances contemporaines. En outre, d'autres conjonctures internationales telle que la pandémie de la Covid-19 et les conflits internationaux, induisant des confinements et des instabilités internes, ont accéléré l'essor du commerce en ligne. Cela a permis d'offrir de nouvelles opportunités aux entrepreneurs qui se tournent vers internet pour leurs activités. En effet, de plus en plus d'entrepreneurs tirent parti des technologies numérique pour créer et développer leurs entreprises et startups (Guillebeau, 2012).

Aujourd'hui, non seulement l'entrepreneuriat s'est digitalisé mais l'avènement de l'intelligence artificielle permet d'automatiser des tâches et d'améliorer l'expérience et la satisfaction client en générant plus de performance pour les entreprises.

En Algérie, la grande majorité des acteurs du commerce électronique privilégient l'utilisation des réseaux sociaux. Ces plateformes leur permettent de mener à bien leurs activités de communication et de marketing, tout en prenant en charge la gestion des commandes. Cette approche est souvent adoptée dans le but de minimiser les frais associés à la mise en place et à l'hébergement d'une boutique en ligne. Cependant, il est intéressant de démontrer qu'un utilisateur algérien arrivant sur le site web d'une e-boutique depuis les réseaux sociaux a plus de chances de finaliser un achat, ce qui se traduit par un taux de conversion plus élevé. De plus, il est évident que la boutique en ligne et les réseaux sociaux se complètent parfaitement, offrant ainsi une expérience client globale et cohérente. Néanmoins, La majeure partie du commerce électronique en Algérie s'effectue de manière informelle, ce qui complique considérablement la collecte de données et l'analyse statistique dans ce domaine. En raison de cela, de nombreux échanges commerciaux se déroulent sur des plateformes informelles telles que les réseaux sociaux, les applications de messagerie instantanée ou encore des sites de

## Introduction générale

---

petites annonces, le tout avec un paiement à la livraison en main-à-main, connu sous le nom de COD (Cash on Delivery)<sup>1</sup>.

Dans ce sillage, et afin de canaliser notre réflexion, ce travail de recherche sera articulé autour de la problématique suivante : **Quelle est la place du social shopping dans les politiques de vente des boutiques de la wilaya de Bejaia ?** Afin de répondre à cette question, nous avons énoncé les deux hypothèses suivantes :

**H1 :** Le social shopping représente une partie très importante du chiffre d'affaire des commerces de la wilaya de Bejaia car c'est la forme de l'entrepreneuriat digitale la plus utilisée

**H2 :** L'apport du social shopping est négligeable dans la constitution du chiffre d'affaire des commerces de la wilaya de Bejaia vue son caractère innovant et méconnu par la plupart des clients

### Méthodologie de recherche

Notre approche est à la fois positive et normative. L'approche normative sera caractérisée par le recensement d'un recueil théorique autour de l'entrepreneuriat digital en général et du social shopping en particulier. Dans cette rubrique il sera question de discuter l'approche de notre recherche qui sera inscrite dans approche positive, celle-ci se fera par une étude empirique axée sur deux questionnaires. L'usage de deux questionnaires n'est pas fortuit puisque nous voulons avoir un regard croisé sur la fréquence d'usage du social shopping. Ainsi, un questionnaire sera adressé à un échantillon de 235 clients boutiques confondus. Entre temps, le guide d'entretiens adressé aux magasins fera office de concordance des attentes des clients et des pratiques des gérants des magasins. La confrontation entre ces deux avis permettra au mieux d'évaluer l'apport de cette forme de vente dans les ventes totales. Pour détecter leur perception et cerner les facteurs clés tout en veillant à la véracité de leurs réponses, nous avons introduit des questions tests pour invalider les réponses et questionnaires douteux. Une fois la base de données a été constituée, notre analyse sera axée autour des tableaux croisés et des tableaux de fréquences pour répondre à notre problématique.

---

<sup>1</sup><https://www.webservices.dz/actualites-dz/211-ecommerce-algerie-tout-savoir-2024#etat-actuel-2>. Consulté le (23/05/2024)

## Introduction générale

---

### Structure de la recherche

Dans cette rubrique il sera question de discuter les notions générales sur le e-commerce ainsi que la différence entre ce dernier et l'entrepreneuriat numérique.

Dans le chapitre premier, il sera question de définir les concepts généraux sur le e-commerce, ainsi que sa contextualisation dans le monde passant par l'historique récent à l'évolution de ce marché et l'usage des TIC dans ce vaste domaine. Ce chapitre retracera aussi l'importance et les avantages de ce mode de commerce ainsi que les défis auxquels il est confronté. Enfin la dernière rubrique sera consacrée à l'état du e-commerce en Algérie.

Au niveau du deuxième chapitre, nous allons analyser les différents aspects sur le social shopping en termes de pratiques et en termes de nature des médias utilisés.

Enfin le dernier chapitre sera consacré à une étude empirique axée autour d'une enquête de terrain sur un échantillon total de 235 répondants (71 boutiques et 164 clients) ou nous avons pu récupérer uniquement 223 questionnaires car les 12 autres répondants n'ont pas donné suite (2 boutiques et 10 clients). Sur ces 223 questionnaires obtenus, on a uniquement 208 car suite aux questions test, nous avons invalidé 15 questionnaires (1 boutique et 14 clients) Ainsi nous avons un échantillon final composé de 68 boutiques et 140 clients.

**CHAPITRE I**  
**NOTIONS GÉNÉRALES SUR LE E-**  
**COMMERCE**

## CHAPITRE I

# NOTIONS GÉNÉRALES SUR LE E-COMMERCE

**D**ans ce chapitre, plongeons-nous dans le fascinant monde du e-commerce, une révolution qui a transformé la manière dont les entreprises interagissent avec les consommateurs. Le e-commerce, ou commerce électronique, désigne l'achat et la vente de biens et de services sur Internet. Ce concept a ouvert de nouvelles perspectives pour les entreprises, en leur offrant un accès à un marché mondial sans précédent et en permettant aux consommateurs de faire des achats en ligne depuis le confort de leur foyer. Cependant, malgré les avantages indéniables du e-commerce, il est également confronté à une série de défis. Ces défis comprennent des aspects techniques tels que la sécurité des transactions en ligne, la logistique complexe de la livraison des produits, ainsi que des questions réglementaires et fiscales souvent complexes à naviguer. De plus, la concurrence féroce dans le monde du commerce numérique nécessite une adaptation constante et une innovation pour rester pertinent sur le marché.

Enfin de, nous examinerons de plus près le paysage du e-commerce en Algérie. Alors que le e-commerce connaît une croissance exponentielle à l'échelle mondiale, l'Algérie fait face à des défis particuliers, notamment en matière d'infrastructure numérique et de paiement en ligne. Nous explorerons les opportunités passionnantes que le e-commerce offre en Algérie, ainsi que les obstacles qui doivent être surmontés pour libérer pleinement son potentiel économique.

### **I.1 Concept du e-commerce**

L'entrepreneuriat numérique est souvent décrit comme le processus de création de nouvelles entreprises ou de la refonte d'entreprises existantes en utilisant les technologies numériques innovantes ou en les adaptant à de nouveaux usages. Il est largement reconnu comme un élément crucial pour favoriser la croissance économique, stimuler la création d'emplois et encourager l'innovation (Commission européenne, 2024). Selon Fang et Collier (2016), l'entrepreneuriat numérique est-il un sous-ensemble de l'entrepreneuriat sévissant dans un monde technologique. Quant au e-commerce

L'e-commerce, ou commerce électronique, est une forme de commerce qui s'effectue à travers des plateformes en ligne, généralement sur internet. , le e-commerce " est loin de se limiter à l'achat et à la vente de produits en ligne" (O'Brien, 2001, p.219). Il englobe l'ensemble des activités liées à l'achat, la vente et l'échange de biens ou de services, ainsi que toutes les transactions financières qui en découlent. Cette définition holistique intègre à la fois les aspects techniques, tels que les applications web et les systèmes d'information, ainsi que les pratiques commerciales et les processus impliqués dans la gestion et la réalisation des transactions en ligne. En somme, l'e-commerce représente un écosystème digital où les entreprises et les consommateurs interagissent pour mener à bien des transactions commerciales.

L'e-commerce, selon différentes perspectives, peut être défini de manière variée.

- Il peut être vu comme une application web générateur de revenus, où l'accent est mis sur son rôle dans l'attraction de nouveaux clients et le développement de marchés. Selon Hong et Zhu (2006), il s'agit de "toute application des technologies web qui permet de générer des revenus des activités d'affaires à travers Internet".
- Il peut être considéré comme un ensemble de pratiques commerciales sur Internet, reliant les parties prenantes d'une transaction. Selon Amami et Rowe (2001), c'est "un ensemble de pratiques réelles ou virtuelles utilisées dans le processus d'achat et de vente à travers les canaux interne et externe à l'entreprise".
- Il est défini par l'utilisation d'un site web dans le cadre d'une stratégie orientée client. Bellaaj (2008) le décrit comme "l'utilisation par l'entreprise d'un site web, en tant qu'une technologie de l'information spécifique, dans le cadre d'une stratégie Internet orientée client, reflétant des capacités d'échange d'informations, de gestion de la relation client, de transaction et d'intégration commerciale".
- En termes de processus, il s'agit de mener des affaires via des réseaux électroniques pour créer de la valeur. Turban et al. (2004) le définissent comme "le fait de mener des affaires en suivant des processus de commercialisation, de livraison et de paiement de produits/services/information via des réseaux électroniques".

- Enfin, en tant que système d'information interorganisationnel, il facilite les échanges entre acheteurs et vendeurs. Selon Bakos (1997), il s'agit d'"un système d'information interorganisationnel qui permet aux acheteurs et vendeurs en tant que participants d'échanger des informations relatives au prix et aux offres du produit". Une définition holistique de l'e-commerce pourrait être formulée comme suit : il s'agit d'un système d'information permettant un ensemble de pratiques liées aux opérations d'achat et de vente via Internet, impliquant un processus d'affaires électronique et reliant le client à plusieurs partenaires commerciaux.

### **I.2 La différence entre le e-commerce et L'entrepreneuriat digital**

L'entrepreneuriat digital et le e-commerce sont en effet deux concepts distincts, bien que liés par le fait qu'ils opèrent tous deux dans le domaine en ligne.

Le e-commerce se concentre spécifiquement sur la vente et l'achat de produits ou de services en ligne. Cela implique des transactions commerciales directes entre les entreprises et les consommateurs, généralement via des sites web dédiés ou des plateformes de commerce en ligne. Les entreprises de e-commerce sont principalement axées sur la gestion des stocks, la logistique, le service client et la création de boutiques en ligne attractives pour attirer les clients.

L'entrepreneuriat digital, en revanche, englobe un éventail beaucoup plus large d'activités commerciales menées en ligne. Cela inclut non seulement le e-commerce, mais aussi des domaines tels que le marketing digital, la création de contenu en ligne, le développement web, les services en ligne, le coaching, la formation en ligne, etc. Les entrepreneurs digitaux utilisent Internet comme principal canal pour démarrer, développer et promouvoir leurs entreprises.

En résumé, le e-commerce est une forme spécifique d'entrepreneuriat digital, centrée sur la vente de produits ou de services en ligne, tandis que l'entrepreneuriat digital englobe un éventail beaucoup plus large d'activités commerciales menées sur Internet.

Voici un tableau qui résume les principales différences entre le e-commerce et l'entrepreneuriat digital :



**Tableau I-1:** les principales différences entre le e-commerce et l'entrepreneuriat digital

Caractéristique	E-commerce	Entrepreneuriat digital
Définition	Vente et achat de produits ou services en ligne	Toute activité commerciale menée en ligne
Exemples	Amazon, eBay, AliExpress	Blogueurs, influenceurs, freelances, consultants
Focus	Vente de produits ou de services	Création et développement d'entreprises en ligne
Portée	Plus étroite	Plus large

Source : Agence du numérique française (ANUM). Sur <https://www.numerique.gouv.fr>

### I.2.1 Contextualisation du e-commerce dans le monde

L'émergence du concept du e-commerce au sein des entreprises a ouvert de nouvelles portes aux entrepreneurs pour pénétrer les marchés mondiaux présentant un potentiel de croissance. Les industries et les dirigeants du monde entier plaident en faveur de l'entrepreneuriat numérique comme solution potentielle pour créer davantage d'emplois pendant la lente reprise des économies mondiales. Cette utilisation innovante de la technologie aide à transformer les industries qui existent déjà sur le marché et facilite simultanément l'émergence de nouvelles entreprises. Zhichao et al(2019) présentent le même point de vue en affirmant que l'entrepreneuriat numérique contribue à favoriser la croissance économique et offre des opportunités d'emploi aux économies en développement. Ce concept émergent est désormais mis en œuvre dans de nombreux pays comme solution pour renforcer les économies faibles. Pappas et al(2018) et Rippa et Secundo (2019) ont étudié ce sujet dans différents domaines. Pappas et al(2018) ont étudié l'impact de la participation des femmes grâce à la technologie numérique sur le niveau de productivité d'une économie. Rippa et Secundo (2019) ont souligné dans leur étude que les universités jouent un rôle significatif dans le développement économique ainsi que dans les domaines de l'innovation et de la technologie. Les informations produites par les programmes de recherche dans les universités pour des applications commerciales et la génération de revenus ont introduit un nouveau terme, l'université entrepreneuriale. Les technologies numériques ont contribué à remodeler les structures, les processus et les stratégies commerciales traditionnels pour fonctionner dans des environnements concurrentiels à l'échelle mondiale. Elles ont également fondamentalement remodelé les marchés du travail dans les principales économies développées. Une étude de

Hua et al(2016) a été élaborée sur le fait qu'un environnement en mutation rapide et un écosystème commercial complexe posent divers défis aux organisations qui peuvent les empêcher d'identifier et de répondre aux fluctuations du marché en conséquence. Dans un écosystème entrepreneurial, les parties prenantes et les entreprises collaborent pour promouvoir un environnement axé sur l'innovation. Ces technologies numériques modifient les processus organisationnels et transforment les façons de faire face aux incertitudes du marché en appliquant des procédures et des résultats entrepreneuriaux. Ce phénomène émergent, l'entrepreneuriat numérique, implique des parties prenantes de divers secteurs économiques et sociaux où elles ont basculé des méthodes conventionnelles vers des techniques innovantes. La capacité entrepreneuriale de toute économie dépend ainsi de la culture entrepreneuriale, des stratégies, du comportement et d'un écosystème innovant favorable soutenu par le gouvernement, les entreprises, les industries, les organisations à but non lucratif et les institutions éducatives qui coopèrent.

### **I.2.2 L'historique récent du e-commerce**

L'e-commerce révolutionné la manière dont les entreprises interagissent avec les consommateurs et innove dans un monde de plus en plus connecté(Herbert, 2018). En effet, cette révolution est palpable à travers l'élargissement des opportunités professionnelles et du décloisonnement des métiers, propulsant les jeunes entrepreneurs vers le monde numérique. Son émergence a profondément transformé l'économie mondiale, ouvrant la voie à de nouvelles formes de commerce et de collaboration (Blank et Dorf, 2012). Cette transformation significative s'explique par l'utilisation croissante des technologies de l'information et de la communication (TIC) dans les affaires, remodelant les industries traditionnelles et redéfinissant les normes commerciales. Les entrepreneurs numériques opèrent dans divers secteurs tels que la restauration, l'agro-alimentaire, l'information, le conseil, et l'assistance aux entreprises, exploitant les médias sociaux, les big data, les plateformes, les solutions mobiles et le Cloud computing pour promouvoir leurs activités et effectuer leur transformation numérique. En outre, le e-commerce est caractérisé par une forme d'accélération et de radicalité, où les entrepreneurs doivent faire face à des défis tels que l'accès à des ressources humaines qualifiées, des ressources financières et la fidélisation de la clientèle dans un environnement hautement concurrentiel. Les entrepreneurs numériques mobilisent des ressources et des compétences pour développer des activités en ligne, commercialisant des biens et des services via des canaux de distribution électroniques. Ils opèrent souvent seuls au début, maîtrisant les outils e-business, mais peuvent également

travailler en équipe pour disposer de compétences spécialisées et réduire leurs coûts de fonctionnement. L'entrepreneuriat est le moteur qui fait avancer l'économie et la culture. L'éducation à l'entrepreneuriat aide à favoriser la pensée entrepreneuriale dans la société, ainsi que la création de nouvelles entités et l'utilisation plus efficace des capacités innovantes, de l'expertise établie et des compétences.

Récemment, les petites entreprises et les entrepreneurs ont été plus durement touchés que tout autre secteur de l'économie par la dernière pandémie. En général, les petites entreprises disposent de moins d'outils pour faire face à une crise. Les petites entreprises ont également peu d'expérience en matière d'entrepreneuriat numérique, qui est maintenant l'un de leurs meilleurs choix pour traverser la tempête. En cette période de crise, les petites entreprises devraient explorer diverses activités numériques. Demander une assistance gouvernementale, rester en contact avec les consommateurs en ligne et lancer des ventes de commerce électronique pour des biens établis sont tous des conseils populaires. Le monde moderne évolue rapidement dans tous les domaines, en particulier dans les technologies de l'information et de la communication (TIC). Dans ce cas, l'adoption rapide de technologies émergentes avec de nouvelles capacités créatives modifie les conditions de concurrence, nécessitant des changements dans les stratégies générales du marché, les processus et les procédures. Dans ce contexte, l'entrepreneuriat numérique est crucial pour permettre à un entrepreneur d'accomplir toutes ses tâches de manière précise et efficace. Comme il s'agit du processus d'utilisation d'applications numériques, cela aide tout entrepreneur à accroître la valeur marchande de son produit et à développer l'entreprise à la fois de manière conventionnelle et technologique.

### **I.2.3 Évolution du marché du e-commerce dans le monde**

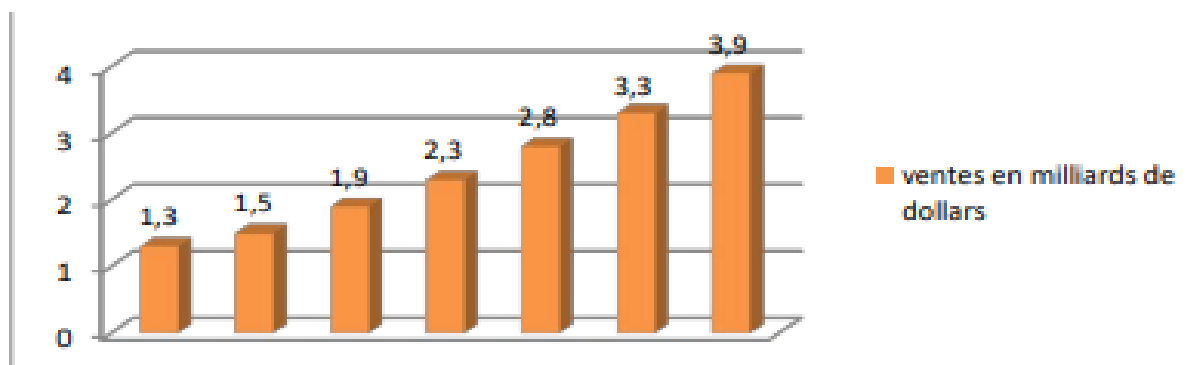
Ces dernières années, les ventes en ligne ont en effet connu une croissance constante et stable à l'échelle mondiale, mais cette tendance s'est accélérée avec la pandémie de Covid-19 et les confinements qui ont suivi. Les habitudes d'achat en ligne ont été durablement transformées, avec une nouvelle génération de consommateurs en ligne très engagée.

Aujourd'hui, les chiffres confirment cette tendance à la hausse, reprenant ainsi la croissance interrompue en 2019. Les ventes du e-commerce continuent de croître de manière exponentielle, alimentées par la facilité d'accès et la confiance croissante des consommateurs dans les achats en ligne.

On estime que d'ici 2040, 95% des achats seront effectués en ligne, une progression spectaculaire largement attribuable à la pandémie de Covid-19 et aux périodes prolongées de confinement qui ont incité davantage de personnes à adopter le commerce électronique.

En 2017, le e-commerce a généré des ventes de 2,3 milliards de dollars. Ce chiffre a presque doublé pour atteindre 4,5 milliards de dollars selon les estimations de 2021, soulignant ainsi l'importance croissante du commerce électronique dans l'économie mondiale.

**Figure I.1:** Ventes du e-commerce (2014-2020) en milliards de dollars US



Source : <https://kinsta.com/fr/blog/statistiques-ecommerce>. consulté en ligne le 09/05/2024

Les ventes mondiales du e-commerce ont connu une croissance remarquable depuis le début de l'année 2014.

En 2014, le chiffre d'affaires s'élevait à 1,3 milliard de dollars. Cette valeur a augmenté pour atteindre 1,5 milliard de dollars en 2015, marquant une croissance de 0,2 milliard de dollars par rapport à l'année précédente.

En 2016, la croissance s'est poursuivie avec une augmentation de 0,3 milliard de dollars par rapport à l'année précédente.

L'année 2017 a également enregistré une croissance positive, avec une augmentation de 0,4 milliard de dollars par rapport à l'année précédente.

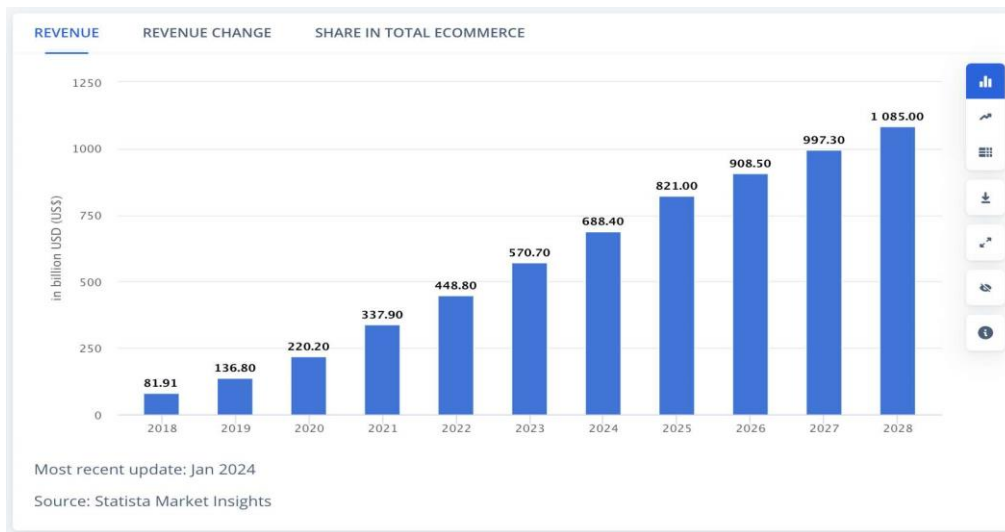
En 2018, la croissance a été de 0,5 milliard de dollars, suivie d'une croissance similaire en 2019.

Enfin, en 2020, le chiffre d'affaires a augmenté de 0,6 milliard de dollars par rapport à l'année précédente.

Ces données témoignent d'une croissance constante et significative du e-commerce au fil des années.

## CHAPITRE I : Notions générales sur le e-commerce

**Figure I.2:** Part des revenus du commerce électronique total

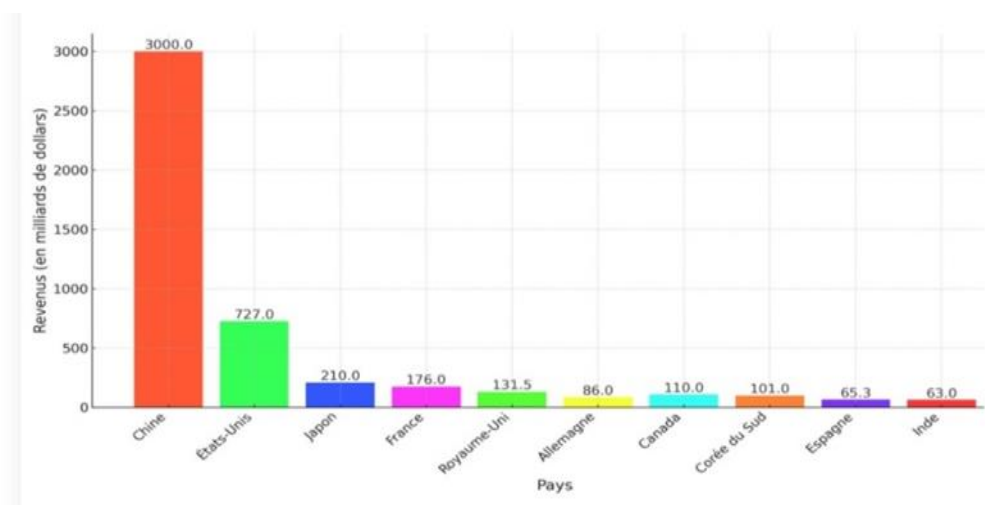


**Source :** 50+ Statistiques e-commerce à connaître dans le Monde [2024] (wizishop.fr) consulté en ligne le 10/05/2024

Le chiffre d'affaires mondial du e-commerce a enregistré des résultats impressionnants. En 2023, il s'est élevé à 5,78 trillions de dollars selon eMarketer. Et les perspectives sont encore plus prometteuses, avec une prévision de 8 trillions de dollars d'ici 2027, toujours selon eMarketer.

Le social commerce a également connu une croissance significative, atteignant 570 milliards de dollars en 2023 selon Statista. Les prévisions indiquent qu'il pourrait atteindre 1,085 trillion de dollars d'ici 2028.

**Figure I.3:** Le chiffre d'affaires mondial du e-commerce par pays en 2023



**Source :** 50+ Statistiques e-commerce à connaître dans le Monde [2024] (wizishop.fr) Consulté le : 10/05/2024

En matière de e-commerce, la Chine se démarque nettement en tant que leader incontesté, totalisant à elle seule un chiffre d'affaires colossal de 3 000 milliards de dollars en 2023.

Ensuite, les États-Unis occupent une position solide avec un chiffre d'affaires de 727 milliards de dollars, confirmant leur statut de deuxième marché le plus important dans ce domaine.

Le Japon se classe troisième avec 210 milliards de dollars, suivi par la France avec 174 milliards de dollars (160 milliards d'euros), et le Royaume-Uni avec 131,5 milliards de dollars.

En cinquième position, l'Allemagne enregistre un chiffre d'affaires de 86 milliards de dollars, suivi du Canada avec 110 milliards de dollars.

La Corée du Sud se situe à la septième place avec 101 milliards de dollars, basés sur les données de 2022.

En outre, l'Espagne atteint 65,3 milliards de dollars, tandis que l'Inde réalise un chiffre d'affaires de 63 milliards de dollars.

### **I.2.4 TIC et commerce digital**

La dynamique du e-commerce qui est une branche de l'entrepreneuriat digital ou e-entrepreneuriat. Il consiste à est la création et le développement d'entreprises utilisant les technologies numériques et Internet. Cette forme d'entrepreneuriat présente plusieurs caractéristiques distinctives. Tout d'abord, elle offre une grande flexibilité et liberté aux entrepreneurs, qui peuvent travailler de n'importe où et à tout moment, tout en définissant leurs propres objectifs. De plus, le coût de démarrage d'une entreprise digitale est souvent faible, car de nombreux outils et services peu coûteux ou gratuits sont disponibles en ligne. De manière significative, Internet permet un potentiel de croissance élevé, en donnant accès à un marché mondial. Par conséquent, les opportunités d'entrepreneuriat digital sont diverses, couvrant des secteurs tels que le commerce électronique, l'éducation en ligne, le marketing digital, etc.

Dans ce contexte, les technologies de l'information et de la communication (TIC) jouent un rôle crucial. Elles permettent aux entrepreneurs de vendre et d'acheter, de créer et gérer leur présence en ligne, de communiquer avec les clients, de promouvoir et de vendre leurs produits ou services, de gérer leurs opérations et leurs finances, ainsi que d'analyser les données pour prendre des décisions éclairées. Parmi les TIC les plus couramment utilisées par les entrepreneurs digitaux, on trouve : internet, les réseaux sociaux, les plateformes de commerce

électronique, les outils de marketing digital et les logiciels de gestion d'entreprise. Cependant, pour démarrer une entreprise digitale, il est essentiel d'identifier une opportunité, de réaliser une étude de marché approfondie, de développer un plan d'affaires solide, de choisir les bonnes technologies, de créer une solide présence en ligne, de mettre en place une stratégie marketing efficace et de fournir un service client exceptionnel. Toutefois, réussir dans l'entrepreneuriat digital nécessite également de la patience et de la persévérance, car le succès ne vient souvent pas du jour au lendemain.

### **I.3 Importance et avantages du e-commerce**

Le commerce numérique revêt une importance capitale dans le monde actuel en raison de ses multiples avantages et de son impact positif sur la société. Selon Murph (2005), le e-commerce a joué un rôle crucial dans la remarquable augmentation du revenu par habitant en Occident au cours des deux à trois dernières décennies. Il offre aux entrepreneurs un accès élargi au marché mondial à moindre coût grâce aux plateformes en ligne, favorisant ainsi la croissance et la pérennité des entreprises. En outre, le caractère flexible et peu coûteux de ce type d'entrepreneuriat permet une réduction des dépenses et une adaptabilité accrue aux fluctuations du marché, tout en stimulant l'innovation et la création d'emplois dans des secteurs tels que le marketing numérique et le développement web.

Par ailleurs, le e-commerce favorise l'inclusion sociale en permettant à des groupes marginalisés d'accéder à l'économie mondiale, contribuant ainsi au développement économique et à la diversification des activités. Sur le plan individuel, il offre l'opportunité de réaliser ses ambitions professionnelles tout en préservant un équilibre satisfaisant entre vie personnelle et professionnelle. Comme l'a souligné Zahra (1999), le e-commerce constitue un facteur essentiel de développement socio-économique, contribuant à résoudre les problèmes de chômage, à élargir la gamme de produits de consommation et à renforcer la compétitivité ainsi que la prospérité globale.

Un autre avantage consiste à L'accessibilité mondiale en termes de ventes et de clients. En effet, l'écosystème de l'entrepreneuriat et la vente numérique évolue rapidement, offrant des occasions exceptionnelles aux créateurs d'entreprise à l'échelle mondiale. Avec l'avènement d'Internet, il devient possible de concevoir et de faire prospérer une entreprise sans être limité par les frontières géographiques. L'accessibilité mondiale peut aussi être perçue comme la capacité des individus à créer et à gérer des entreprises numériques à partir de n'importe quel endroit dans le monde, en utilisant les ressources et les infrastructures numériques

disponibles. Cela signifie que les entrepreneurs peuvent accéder aux outils, aux plateformes en ligne, aux marchés internationaux et aux opportunités de collaboration à l'échelle mondiale. Grâce à cela, les entrepreneurs peuvent exploiter un vaste éventail de ressources en ligne, telles que les réseaux sociaux, les plateformes de commerce électronique, les services Cloud, les outils de marketing numérique et bien d'autres encore. Cela leur permet de démarrer et de développer leurs entreprises avec un investissement initial relativement faible et un accès à un marché potentiellement mondial.

En outre, le e-commerce offre une flexibilité et une agilité accrues par rapport aux modèles commerciaux traditionnels. Les entrepreneurs peuvent facilement tester de nouvelles idées, apporter des modifications rapides en fonction des retours d'information des clients et s'adapter rapidement aux changements du marché.

### **I.4 Les défis du commerce numérique**

Le e-commerce, comme nous l'avons bien expliqué est une forme d'entrepreneuriat digital complexe et assujéti à des facteurs complémentaires plus importants les uns que les autres. Les politiques qui font participer les TIC, le capital humain, l'innovation et l'esprit d'entreprise au processus de croissance, Les politiques de mobilisation de la main-d'œuvre et d'augmentation de l'investissement sont susceptibles de porter le plus de fruits à long terme. Mais pour avoir une chance de réussir dans ces domaines, les gouvernements doivent s'assurer que les principes fondamentaux, la stabilité macroéconomique, l'ouverture et la concurrence, ainsi que les institutions économiques et sociales, travaillent en étroite complémentarité et collaboration (Fang et Collier, 2016),

Les défis du e-commerce sont multiples et nécessitent une approche stratégique pour être surmontés avec succès. Voici un aperçu des principaux défis auxquels les entrepreneurs digitaux peuvent être confrontés :

- **Résistance au changement** : L'un des défis majeurs est la résistance des individus ou des organisations à adopter de nouvelles technologies et à changer leurs méthodes de travail habituelles. Cette résistance peut provenir de divers facteurs tels que la peur de l'inconnu, la crainte de perdre son emploi ou le confort des routines établies.
- **Développement des compétences** : Avec la transformation digitale, les entreprises ont besoin de collaborateurs dotés de compétences numériques avancées pour tirer pleinement parti des nouvelles technologies. Il est crucial d'investir dans la formation



et le développement des compétences de ses équipes pour garantir une transition réussie vers le digital.

- Perturbation de l'activité : La digitalisation peut entraîner des perturbations temporaires dans les opérations quotidiennes des entreprises, ce qui peut susciter des inquiétudes et des réticences. Il est essentiel de planifier soigneusement la transition numérique pour minimiser les interruptions et assurer une continuité opérationnelle.
- Systèmes ancrés : Les entreprises peuvent rencontrer des difficultés à abandonner les systèmes et processus traditionnels au profit de solutions digitales plus innovantes. Il est crucial de sensibiliser et d'impliquer les employés dans le processus de changement pour garantir une adoption réussie des nouvelles technologies.
- La sécurité des transactions financières et des paiements en ligne
- La sécurité de la logistique
- La disponibilité des supports de paiements
- Une inclusion financière faible

En somme, pour relever ces défis, les entrepreneurs digitaux doivent adopter une approche proactive, investir dans la formation de leurs équipes, encourager l'innovation et la flexibilité, et s'engager pleinement dans la transformation digitale de leur entreprise. La collaboration entre les différents acteurs internes et externes, ainsi qu'une vision claire et des objectifs bien définis, sont essentiels pour surmonter les obstacles et réussir dans l'entrepreneuriat digital.

Pour surmonter les défis de la transformation digitale, les entreprises peuvent adopter plusieurs stratégies clés basées sur les informations fournies par les sources :

- Définir une vision claire et des objectifs précis : Il est essentiel pour les entreprises de définir une vision claire de leur transformation digitale et des objectifs spécifiques à atteindre. Cette vision doit être partagée à tous les niveaux de l'organisation pour garantir une compréhension commune et un engagement collectif.
- Obtenir l'adhésion de la direction : Impliquer activement les dirigeants et les décideurs clés est crucial pour le succès de la transformation digitale. Les dirigeants doivent soutenir le changement, allouer les ressources nécessaires et promouvoir une culture favorable à l'innovation et à l'adaptation.
- Moderniser le système d'information : Mettre en place des systèmes d'information modernes et adaptés aux besoins de l'entreprise est essentiel pour faciliter la transition

vers le digital. Cela implique souvent l'adoption de nouvelles technologies et la mise à niveau des infrastructures existantes.

- Déployer les bons outils digitaux : Sélectionner et déployer les outils digitaux appropriés en fonction des besoins spécifiques de l'entreprise est crucial pour optimiser les processus et améliorer l'efficacité. Il est important de choisir des solutions qui répondent aux objectifs de la transformation digitale.
- Lutter contre la résistance au changement : La résistance au changement est un obstacle majeur à la transformation digitale, et il est essentiel de mettre en place des stratégies de communication et de gestion du changement efficaces pour impliquer et motiver les employés. Une communication transparente et une formation adéquate peuvent contribuer à réduire cette résistance.

### I.4.1 La concurrence en ligne

Dans le contexte concurrentiel de l'entrepreneuriat digital, plusieurs facteurs contribuent à une compétition acharnée. Comme le souligne Vittori (2016, p87) : « *le faible coût d'entrée dans l'entrepreneuriat numérique a entraîné une prolifération d'entreprises, intensifiant la concurrence et rendant la différenciation cruciale* ». Cette prolifération d'acteurs est accentuée par l'essor d'Internet, qui, selon Porter (1980, p62) : « *La révolution numérique a ouvert les marchés à la concurrence mondiale, obligeant les entreprises locales à rivaliser avec des acteurs globaux* ». Cette globalisation des marchés est étroitement liée à la facilité de comparer les prix en ligne, comme le souligne Davenport (2014, p 125) : « *la comparaison aisée des prix en ligne contraint les entreprises à maintenir une compétitivité féroce sur les prix et la qualité* ».

De plus, les avancées technologiques rapides rendent impérative l'adaptation continue et l'innovation pour rester pertinent sur le marché. Face à ces défis, les entrepreneurs digitaux doivent élaborer des stratégies efficaces pour se démarquer et réussir. Pour se démarquer dans cet environnement concurrentiel, les entrepreneurs doivent d'abord définir une niche claire dans laquelle ils peuvent exceller. En se spécialisant dans un segment de marché spécifique, ils peuvent mieux répondre aux besoins et aux désirs d'une audience spécifique. Ensuite, proposer une offre unique est essentiel pour attirer l'attention des clients. Cela pourrait impliquer une innovation « produit », un modèle commercial novateur ou une proposition de valeur différenciée. La création d'une marque forte est également cruciale pour se démarquer. Une marque bien établie et reconnaissable peut aider à instaurer la confiance et la fidélité des clients. Une stratégie marketing efficace est indispensable pour atteindre et engager l'audience

cible à travers différents canaux numériques tels que les réseaux sociaux, le marketing par e-mail, le référencement, etc. De plus, offrir un service client exceptionnel est un moyen de fidéliser les clients et de les transformer en ambassadeurs de la marque. La satisfaction des clients peut souvent être un élément différenciateur majeur dans un marché où les produits et services sont souvent similaires. Enfin, rester au fait des dernières tendances du marché, continuer à développer ses compétences et établir des partenariats stratégiques avec d'autres acteurs de l'industrie sont autant de stratégies importantes pour maintenir sa compétitivité à long terme. En combinant ces efforts, les entrepreneurs digitaux peuvent maximiser leurs chances de réussite dans un paysage concurrentiel en constante évolution.

### **I.4.2 Saturation de marché**

La saturation du marché dans le e-commerce est un phénomène complexe résultant de divers facteurs. Tout d'abord, la prolifération des entreprises en ligne a explosé ces dernières années, créant une forte concurrence dans de nombreux secteurs. Cette croissance est largement due à l'accessibilité accrue aux plateformes numériques telles que Spotify et Wix, qui facilitent la création d'une boutique en ligne même pour ceux qui n'ont pas de compétences techniques avancées. De plus, la facilité d'entrée sur le marché digital est un élément clé, car de nouveaux acteurs peuvent rapidement pénétrer le marché, contribuant ainsi à la saturation de certains secteurs. Les conséquences de cette saturation sont multiples. D'une part, la concurrence accrue oblige les entrepreneurs à se battre pour se démarquer et attirer des clients, souvent en utilisant des stratégies de différenciation et de marketing créatives. D'autre part, la pression sur les prix est une réalité, car la concurrence peut entraîner une baisse des prix pour les produits ou services similaires, ce qui peut réduire les marges bénéficiaires des entreprises.

De plus, l'obsolescence rapide des solutions est un défi majeur dans un marché digital en constante évolution. Les technologies et les tendances évoluent rapidement, rendant souvent obsolètes des solutions autrefois innovantes. Pour rester pertinents sur le marché, les entrepreneurs doivent constamment s'adapter et innover, en développant de nouvelles fonctionnalités ou en repensant leurs produits et services.

Cependant, malgré ces défis, des opportunités existent toujours pour ceux qui sont capables d'identifier des niches non exploitées ou des segments de marché sous-servis. En se concentrant sur des besoins spécifiques et en proposant des solutions uniques, les entrepreneurs peuvent se différencier de la concurrence et attirer une clientèle fidèle. Cela

peut impliquer d'exploiter des marchés sous-exploités ou de cibler des besoins spécifiques au sein de segments de marché déjà existants.

### **I.4.3 Accès aux outils numérique est à la connexion**

L'accès aux outils numériques et à la connectivité est indispensable dans le domaine de l'entrepreneuriat digital, offrant une multitude d'avantages et d'opportunités pour les entreprises. La digitalisation, qui implique l'utilisation des technologies telles que l'informatique, les télécommunications et Internet, permet une consolidation des outils essentiels tels que la comptabilité, la facturation et la gestion des commandes. De plus, elle facilite la mise à jour des données en temps réel et favorise le partage instantané du travail, ce qui améliore l'efficacité et la productivité. Dans l'ère actuelle, l'adoption du numérique est devenue cruciale pour maintenir et développer une activité commerciale prospère. Les entreprises doivent non seulement être présentes en ligne, mais également cultiver des relations solides avec leur clientèle, optimiser leurs processus internes et être flexibles pour s'adapter aux évolutions constantes du marché, garantissant ainsi leur pérennité et leur croissance. Le numérique a transformé la façon dont nous communiquons et collaborons. Les entrepreneurs d'aujourd'hui peuvent désormais tisser des liens et interagir avec des clients, partenaires et employés du monde entier en quelques clics.<sup>2</sup>

En bref, l'accès aux outils numériques et à la connectivité est un pilier fondamental de l'entrepreneuriat digital, permettant aux entreprises de s'adapter aux évolutions du marché, de maintenir leur compétitivité, d'améliorer l'engagement client et d'optimiser leurs processus internes. Pour intégrer efficacement ces outils dans leur stratégie, il est essentiel que les entrepreneurs choisissent judicieusement leur domaine d'activité, ciblent leur public avec précision, acquièrent les compétences numériques nécessaires, sélectionnent les canaux de communication appropriés et élaborent un plan détaillé avant de se lancer.

### **I.4.4 Gestion des problèmes logistiques et de la chaîne d'approvisionnement**

La gestion des problèmes logistiques et de la chaîne d'approvisionnement en entrepreneuriat digital est essentielle pour assurer le bon fonctionnement des opérations. Cela implique de surveiller et d'optimiser les processus de livraison, de gestion des stocks, et de coordination des fournisseurs dans un environnement numérique. En entrepreneuriat digital, l'utilisation de technologies telles que l'automatisation, l'analyse des données et les plateformes de gestion

---

<sup>2</sup><https://www.worldbank.org/en/topic/digitaldevelopment/overview>. Consulté le (15/01/2024)

logistique peut grandement améliorer l'efficacité et la compétitivité des entreprises. Il est crucial de résoudre rapidement les problèmes logistiques pour garantir la satisfaction des clients et maintenir la rentabilité de l'entreprise.

La digitalisation de la chaîne d'approvisionnement offre de nombreux avantages et défis pour les entreprises. En détaillant davantage, la digitalisation permet une meilleure gestion des stocks, une planification de la demande plus précise, une collaboration améliorée entre les acteurs de la chaîne d'approvisionnement, et une visibilité accrue sur les opérations logistiques. Cela se traduit par une réduction des coûts, une amélioration de la satisfaction client grâce à des délais de livraison plus courts et un service plus fiable. De plus, la digitalisation facilite l'automatisation des tâches manuelles, réduisant ainsi les erreurs humaines et augmentant l'efficacité globale des opérations. Cependant, la digitalisation présente également des défis à relever. Parmi ces défis figurent la sécurité des données, nécessitant des mesures robustes pour protéger les informations sensibles collectées et partagées, ainsi que la nécessité d'une mise à niveau des compétences techniques pour mettre en place et gérer les systèmes logistiques. De plus, certains employés peuvent résister aux changements ou avoir du mal à s'adapter aux nouvelles technologies, soulignant l'importance de programmes de formation et de communication pour faciliter la transition vers la digitalisation.

### **I.4.5 Sécurité et confidentialité des transactions en ligne**

Les sources fournies mettent en avant l'importance cruciale de la sécurité et de la confidentialité dans les transactions en ligne pour les entreprises et les consommateurs. Elles soulignent comment les entreprises accordent la priorité aux mesures de sécurité en raison du risque croissant d'activités frauduleuses, notamment pendant la pandémie de COVID-19. La recherche met en avant que tant les entreprises que les consommateurs soient plus préoccupés par le risque de fraude, ce qui entraîne un changement dans le comportement des consommateurs vers des méthodes de paiement plus sécurisées comme les portefeuilles numériques et l'e-cash. Pour garantir la sécurité et la confidentialité des transactions en ligne dans le domaine de l'entrepreneuriat digital, il est crucial d'implémenter des mesures de sécurité efficaces. Voici quelques recommandations tirées des sources fournies :

- **Utilisation de certificats SSL et mises à jour régulières** : Il est impératif d'installer des certificats SSL sur votre plateforme e-commerce et de maintenir celle-ci

régulièrement mise à jour pour protéger les données sensibles des utilisateurs contre les attaques malveillantes.

- **Intégration d'une passerelle de paiement sécurisée** : Pour assurer la sécurité des transactions financières, il est essentiel d'incorporer une passerelle de paiement sécurisée qui respecte les meilleures pratiques en matière de sécurité des transactions en ligne.
- **Choix d'une passerelle de paiement réputée et sécurisée** : Il est primordial de choisir une passerelle de paiement réputée qui se conforme aux normes de sécurité strictes telles que la norme PCI DSS, tout en évitant de stocker les données de carte de crédit sur vos propres serveurs pour réduire les risques de violation de données.
- **Vérification en deux étapes pour les transactions** : Pour renforcer la sécurité, il est recommandé d'implémenter une vérification en deux étapes pour les transactions, exigeant des clients qu'ils confirment leur identité via un code envoyé par SMS ou une autre méthode sécurisée.
- **Contrôles d'accès solides** : Mettez en place des contrôles d'accès robustes, comprenant une authentification des utilisateurs sécurisée et des mécanismes d'autorisation appropriés pour garantir la confidentialité et l'intégrité des données sensibles.
- **Conformité aux réglementations en matière de protection des données** : Assurez-vous de respecter les réglementations telles que le RGPD afin de protéger les données personnelles collectées et stockées, ce qui renforce la confiance des clients et réduit les risques juridiques. En adoptant ces pratiques de sécurité, notamment l'utilisation de certificats SSL, l'intégration de passerelles de paiement sécurisées, la mise en place de contrôles d'accès solides et la conformité aux réglementations en vigueur, les entreprises peuvent renforcer la sécurité et la confidentialité de leurs transactions en ligne dans le domaine de l'entrepreneuriat digital.

Cependant, malgré ces mesures de sécurité, il est important pour les utilisateurs de rester vigilants et de prendre des précautions supplémentaires pour protéger leurs informations personnelles. Parmi les risques de sécurité les plus fréquemment rencontrés lors des transactions en ligne, on trouve le phishing, le vol d'informations et le pharming. Le phishing consiste en l'envoi de courriels ou de messages frauduleux pour inciter les utilisateurs à divulguer leurs informations sensibles, tandis que le vol d'informations vise à obtenir des données telles que les numéros de compte bancaire ou les données de carte de crédit à des fins

malveillantes. Le pharming, quant à lui, implique la redirection des utilisateurs vers des sites web frauduleux pour voler leurs informations personnelles "Ne jamais saisir vos informations personnelles ou bancaires sur un site web dont vous n'êtes pas sûr." Cybermalveillance.gouv.fr<sup>3</sup>. Pour se prémunir contre ces menaces, il est essentiel pour les utilisateurs de rester vigilants, d'utiliser des logiciels antivirus, d'identifier les sites légitimes grâce aux certificats SSL, et de vérifier l'authenticité des communications avant de divulguer des informations sensibles.

### **I.5 Le e-commerce en Algérie**

#### **I.5.1 L'émergence progressive du e-commerce en Algérie**

La réalité du e-commerce en Algérie semble être marquée par un démarrage progressif et une adaptation aux technologies de l'information et de la communication. Bien que les Algériens aient accès à internet et aux Smartphones, le secteur du commerce électronique reste encore peu développé comparé à d'autres pays.

Actuellement, les activités en ligne les plus courantes semblent être le dépôt de CV et les achats via différents sites et pages Facebook dédiées à la vente. Cependant, il est souligné que l'Algérie n'a pas innové dans ce domaine, mais plutôt adopté des modèles existants, notamment ceux des géants mondiaux tels qu'Alibaba ou Amazon.

Le principal obstacle semble être l'absence de systèmes de paiement en ligne et de réglementation spécifique pour encadrer le secteur. Cela entraîne une certaine informalité et un manque de transparence dans les transactions en ligne. Malgré cela, le nombre de sites de commerce électronique en Algérie augmente, ce qui témoigne d'un intérêt croissant des entrepreneurs locaux et étrangers.

Selon M. Ould Moussa, économiste, le e-commerce en Algérie est encore à un stade embryonnaire, principalement en raison de l'absence de cadre juridique et de transparence dans les transactions. Il estime que de nombreux sites opérants actuellement ne sont pas véritablement des plateformes de e-commerce, mais plutôt des canaux d'information et de publicité pour des transactions commerciales via internet.

Pour que le secteur du e-commerce se développe réellement en Algérie, il est nécessaire de mettre en place des réglementations appropriées, des systèmes de paiement en ligne sécurisés et transparents, ainsi que de promouvoir la confiance des consommateurs dans ces

---

<sup>3</sup>Cybermalveillance.gouv.fr, le site officiel de l'Agence nationale de la sécurité des systèmes d'information (ANSSI). Consulté le (10/05/2024)

plateformes. Cela pourrait favoriser l'émergence d'un marché plus structuré et professionnel du commerce électronique dans le pays.

### **I.5.2 L'évolution du E-commerce en Algérie (2020-2021)**

Le commerce électronique en Algérie a connu une forte croissance au cours des années 2020 et 2021, attirant de plus en plus d'adeptes en raison de sa facilité d'utilisation, de sa rapidité et de son efficacité. Cette tendance s'est accentuée avec les restrictions de déplacement imposées par la pandémie de Covid-19, poussant de nombreux consommateurs à opter pour les achats en ligne.

Les chiffres officiels révèlent une augmentation significative des transactions en ligne. L'ex Premier ministre et ministre des finances, Aïmene Ben Abderrahmane, a souligné qu'en 2021, plus de deux millions d'opérations commerciales via les Terminaux de Paiement Électronique (TPE) ont été enregistrées, représentant un montant global de près de 15 milliards de dinars. Cette valeur marque une augmentation impressionnante de 220% par rapport à l'année précédente, où le montant total s'élevait à 4,7 milliards de dinars. De plus, le paiement par internet a également enregistré une progression notable, passant de 3,3 millions d'opérations en 2020 à plus de 6,3 millions en 2021.

Ces chiffres reflètent une tendance mondiale, comme l'indique Jumia, qui a observé une augmentation significative des transactions e-commerce à l'échelle mondiale depuis le début de la crise sanitaire. Cette hausse a été particulièrement marquée pendant les trois premiers mois de la pandémie, avec une croissance de 41%, comparée à une croissance de 22% en 2019. Il est également pertinent de noter que le taux de pénétration de la téléphonie mobile a atteint 105% en Algérie, ce qui souligne le rôle crucial des appareils mobiles dans l'essor du commerce électronique.

Face à cette évolution rapide du commerce électronique en Algérie, il est crucial de mettre en place des réformes adaptées pour soutenir cette tendance et répondre efficacement aux besoins des consommateurs. Cela pourrait impliquer des initiatives visant à renforcer l'infrastructure de paiement en ligne, à améliorer l'accès à Internet et à promouvoir la confiance des consommateurs dans les transactions en ligne. En outre, il est important de développer des réglementations claires et des normes de sécurité pour garantir la protection des consommateurs et encourager la croissance continue du secteur du commerce électronique en Algérie.



### I.5.3 Les différentes modalités de vente en ligne en Algérie

D'après les informations fournies, voici une reformulation des différentes formes de vente en ligne mentionnées :

- Catalogue électronique : Selon une entrevue réalisée par Faouzia Ababsa, journaliste dans un bimensuel économique L'Eco, avec Djamel Bendjaber, le E-commerce pratiqué en Algérie ne répond pas véritablement aux critères de base de vrai commerce électronique. Il souligne qu'il n'y a aucune transaction électronique, faisant ainsi remarquer qu'il s'agit davantage d'un catalogue électronique. Cela reflète la phase de préparation de l'Algérie en attendant la législation relative à cette forme de vente. La législation importe moins que les moyens de paiements, d'après lui.
- Commande en ligne avec paiement en magasin : Le propriétaire du site "Necherifenet.com" décrit une forme de vente en ligne où les clients passent leur commande sur le site et récupèrent le produit dans un magasin physique, où ils règlent également leur achat. Cette approche vise à créer une dynamique entre l'expérience en ligne et le commerce traditionnel.
- Coupon de réduction : "dzreduc.com", depuis 2011, offre aux consommateurs la possibilité d'acheter des produits à prix réduit dans les magasins locaux en utilisant des coupons de réduction. Le site propose également un moteur de recherche pour aider les utilisateurs à trouver les meilleures offres près de chez eux, offrant ainsi une plateforme pour les commerces locaux de se faire connaître.
- Paiements électroniques variés avec livraison à domicile : "Guiddini.com" propose une variété d'options de paiement électronique, notamment par mandat à la poste, chèque, paiement à la livraison, epay et PayPal en euro. Cette diversité de paiement est associée à une livraison à domicile sur le territoire national, ce qui améliore l'accessibilité et la commodité pour les clients.

#### I.5.3.1 Le système de paiement électronique en Algérie

Ces différentes stratégies de vente en ligne illustrent les efforts des entreprises algériennes pour s'adapter aux défis du commerce électronique, tout en offrant aux consommateurs des options variées pour leurs achats en ligne. Le système de paiement électronique en Algérie a en effet connu des retards significatifs avant son lancement officiel le 4 octobre 2016. Les discussions entre le ministère des technologies de l'information et de la communication et la

Banque d'Algérie ont été longues, principalement en ce qui concerne la certification électronique et l'autorisation du paiement électronique.

Ce système repose principalement sur l'utilisation de la carte CB (Carte Bancaire) et implique un réseau composé de huit actionnaires, comprenant des banques et des établissements financiers tels que Al Baraka, BADR, BDL, BEA, BNA, CNEP, CNMA, CPA, ainsi que d'autres membres comme l'Algérie Poste, ABCAGB, Arab Bank, Al Salama Bank, BNP PARIBAS, Housing Bank, Natixis et Trust Bank.

Lors du lancement officiel du paiement électronique, la directrice générale de la société d'automatisation des transactions interbancaires et de monétique, Mme Nawel Benkritli, a expliqué que tout client possédant un compte bancaire peut obtenir sa carte CIB en se rendant à son agence bancaire. De plus, les clients peuvent également faire leur demande de carte CIB ou d'ouverture de paiement via le site web dédié à cette prestation, [www.bitakati.dz](http://www.bitakati.dz). La demande doit être traitée dans un délai de deux semaines avant que le client soit invité à récupérer sa carte et son mot de passe auprès de son agence.

Une fois le paiement électronique activé, les agences bancaires fourniront aux clients un mot de passe dans une enveloppe sécurisée, par SMS ou par e-mail. Cela leur permettra de se connecter aux sites marchands, de sélectionner l'option de paiement par carte CIB pour leurs achats de biens ou de services, d'entrer leur numéro de compte et leur mot de passe, et la somme de l'achat sera débitée automatiquement de leur compte. En ce qui concerne les commissions à débiter en contrepartie des services offerts par le paiement électronique, elles sont gratuites pour le porteur de la carte CIB, puisque c'est le web marchand qui paie les commissions.

Il est important de noter que le paiement électronique en Algérie a été un progrès significatif, mais il pourrait nécessiter des réformes pour améliorer son efficacité et son accessibilité à l'avenir.

### **I.5.3.2 Les méthodes de paiement dans le E-commerce en Algérie**

Le panorama des modes de paiement dans le e-commerce en Algérie est en constante évolution, avec plusieurs options disponibles pour les consommateurs. Voici une analyse plus détaillée de chaque mode de paiement mentionné :

- Paiement par virement bancaire : Cette méthode implique un transfert électronique de fonds d'un compte à un autre. Les utilisateurs doivent fournir les coordonnées

bancaires précises du bénéficiaire. Bien que largement utilisé, ce mode de paiement nécessite une certaine confiance dans la sécurité des transactions en ligne.

- Paiement par mandat CCP : Le mandat CCP est un moyen de paiement populaire en Algérie, effectué via les bureaux de poste. Les utilisateurs remplissent un formulaire avec les informations du compte CCP du bénéficiaire, puis effectuent le paiement à la poste. Une fois le paiement effectué, un reçu est généralement envoyé par e-mail pour confirmer la transaction.
- Paiement à la livraison : Cette méthode permet aux acheteurs de payer leur commande au moment de la réception du colis. Elle offre une certaine sécurité car l'acheteur ne paie qu'une fois qu'il a reçu le produit. Cependant, cela nécessite une rencontre en personne entre l'acheteur et le vendeur, et elle est applicable uniquement aux produits physiques.
- Paiement par epay.dz : Epay.dz est un système de paiement en ligne qui offre la possibilité d'obtenir une carte prépayée pour effectuer des achats en ligne, payé des factures, etc. Les utilisateurs doivent créer un compte sur le site web d'epay.dz et recharger ce compte en achetant des cartes prépayées disponibles dans différents points de vente. Le système prélève une commission de 3 à 5% sur chaque transaction.

La montée en puissance du paiement électronique en Algérie, notamment avec une augmentation significative des transactions en ligne pendant la pandémie de coronavirus, montre une tendance positive pour l'économie. Le gouvernement et les acteurs du secteur travaillent à promouvoir l'utilisation des moyens de paiement électroniques, avec des initiatives telles que la généralisation des cartes bancaires et la possibilité de créer des comptes courants à distance, dans le but de faciliter l'adoption du paiement en ligne par un plus grand nombre de citoyens.

### **Conclusion**

Le commerce électronique, ou e-commerce, a profondément transformé la dynamique commerciale mondiale en offrant une plateforme permettant d'éliminer les frontières géographiques, rendant les transactions accessibles à un public international. Pour les entreprises, il a ouvert de nouvelles voies d'expansion, simplifiant les processus de vente et réduisant les coûts opérationnels. Les consommateurs bénéficient d'une variété accrue de produits et services, d'une commodité sans précédent et de la possibilité de comparer facilement les prix. Cependant, cette expansion s'accompagne de défis importants, notamment

## **CHAPITRE I : Notions générales sur le e-commerce**

---

en matière de cyber sécurité, de logistique et de concurrence. Malgré ces obstacles, le e-commerce continue d'évoluer rapidement, influençant profondément les tendances d'achat et les modèles d'affaires. Dans ce contexte, il demeure un moteur essentiel du commerce contemporain, définissant les normes futures en matière de vente au détail et remodelant les habitudes de consommation à l'échelle mondiale.

Pour le cas Algérien, il semble que le e-commerce reste modérément en extension mais présente de forte potentialité d'évolution.

**CHAPITRE II**  
**NOTIONS GÉNÉRALES SUR LE**  
**SOCIAL-SHOPPING**

## CHAPITRE II

# NOTIONS GÉNÉRALES SUR LE SOCIAL-SHOPPING

Les pratiques de "social shopping" sont bien plus qu'une simple activité en ligne ; elles représentent une transformation profonde dans la façon dont les consommateurs interagissent avec les marques et effectuent des achats. Cette forme de commerce électronique repose sur le partage d'expériences d'achat, de découvertes de produits et de recommandations au sein de communautés virtuelles. Les individus s'engagent dans des discussions animées, partagent des avis honnêtes et offrent des conseils précieux, créant ainsi un environnement d'achat collaboratif et social. Ces interactions influencent directement les décisions d'achat des consommateurs, qui se tournent de plus en plus vers leurs pairs pour obtenir des conseils et des recommandations authentiques plutôt que de se fier uniquement aux publicités traditionnelles. En explorant les motivations sous-jacentes à cette pratique, nous découvrons une quête de confiance, d'authenticité et de connexion sociale dans le processus d'achat en ligne. De plus, les impacts de cette tendance se font sentir non seulement sur les habitudes de consommation individuelles, mais également sur le paysage du commerce électronique dans son ensemble, incitant les marques à repenser leurs stratégies de marketing et de relation client. En examinant de près les dynamiques du "social shopping", nous pouvons mieux comprendre comment cette pratique émergente façonne l'avenir du commerce numérique et influence les comportements d'achat des consommateurs

Le social shopping révolutionne l'e-commerce en exploitant pleinement le potentiel des réseaux sociaux. Désormais, ces plateformes ne se cantonnent plus à la simple communication ; elles deviennent de véritables vitrines interactives où les consommateurs peuvent explorer, découvrir et acheter des produits sans quitter leur environnement social favori.

Cette fusion entre divertissement et commerce offre aux entreprises une opportunité inégalée de renforcer leur présence en ligne. En s'impliquant activement sur les réseaux sociaux, elles accroissent leur visibilité et tissent des liens plus étroits avec leur audience. De plus, en collaborant avec des influenceurs pertinents, elles élargissent leur portée et gagnent en crédibilité auprès des consommateurs.

Les fonctionnalités du social shopping sont variées et dynamiques. Des boutons d'achat intégrés aux publications aux catalogues produits détaillés, en passant par les diffusions en direct et les recommandations personnalisées, chaque aspect vise à rendre l'expérience d'achat fluide et engageante. Instagram, Facebook, Pinterest, TikTok : autant de plateformes où le social shopping prend forme, offrant à chaque entreprise la possibilité de choisir celles qui correspondent le mieux à sa stratégie et à son public cible. La clé du succès réside dans la création de contenu de qualité, l'interaction active avec la communauté et l'analyse continue des performances pour affiner sa stratégie.

En somme, le social shopping représente bien plus qu'une tendance passagère ; c'est une révolution dans la façon dont les entreprises interagissent avec leurs clients et vendent leurs produits en ligne. En l'intégrant de manière stratégique à leur démarche digitale, elles ouvrent la porte à un monde d'opportunités où l'engagement et la croissance vont de pair.

Dans ce chapitre, il sera question de discuter les notions générales sur les pratiques de social shopping ainsi que l'analyse du comportement d'achat social, et les implications pour les entreprises.

### II.1 Les pratiques du social shopping

Le social shopping, ou commerce communautaire, révolutionne l'expérience d'achat en ligne en exploitant les possibilités offertes par les réseaux sociaux. Les marques adoptent diverses stratégies pour faciliter cette nouvelle forme de commerce. Elles utilisent des présentations visuelles attrayantes pour mettre en valeur leurs produits, intègrent des fonctionnalités d'e-commerce directement sur les plateformes sociales, et encouragent le partage et les recommandations entre utilisateurs pour créer une dynamique de bouche-à-oreille numérique. L'interaction directe entre les consommateurs et les marques est également privilégiée, renforçant ainsi les liens et favorisant la fidélisation. De plus, les algorithmes des réseaux sociaux sont exploités pour offrir une expérience personnalisée aux utilisateurs en leur recommandant des produits adaptés à leurs préférences. Enfin, les entreprises tirent parti d'outils d'analyse pour évaluer les performances de leurs campagnes de social shopping et ajuster leur stratégie en conséquence. En somme, le social shopping transforme la façon dont les consommateurs interagissent avec les marques en ligne, offrant une expérience d'achat plus fluide, interactive et personnalisée.

### II.1.1 Notions générales

Pour Richter (2011, p 311) : « *Le social shopping est l'utilisation des réseaux sociaux et des technologies Web 2.0 pour faciliter la découverte et l'achat de produits* ». Quant à Verhoef et al (2010, p 334):« *Le social shopping est une forme de commerce électronique qui intègre des éléments de réseaux sociaux tels que les avis des clients, les partages de produits et les recommandations sociales* ». Enfin pour Tedeschi et al(2013, p204) : « *Le social shopping est un processus d'achat influencé par les interactions sociales et les recommandations des autres* ».

Le social shopping représente une convergence puissante entre le commerce en ligne et les interactions sociales sur les plateformes numériques. Il répond efficacement aux besoins croissants de visibilité et d'acquisition des marques, en capitalisant sur trois tendances majeures : l'essor du commerce électronique, les évolutions des attentes des consommateurs et l'explosion des réseaux sociaux. En intégrant des fonctionnalités d'achat directement sur les réseaux sociaux, comme Facebook, Instagram, Pinterest et Snapchat l'ont fait, le social shopping offre une expérience transparente aux utilisateurs. Désormais, lorsqu'ils repèrent un produit qui les intéresse, ils peuvent effectuer leur achat sans quitter la plateforme, simplifiant ainsi le parcours client. Cela va bien au-delà de la simple transaction. Le social shopping crée un environnement interactif où les consommateurs peuvent liker , commenter et partager leurs découvertes avec leurs réseaux, renforçant ainsi l'engagement et la relation avec la marque. De plus, les utilisateurs peuvent sauvegarder des articles pour les consulter ultérieurement et constituer des listes de souhaits personnalisées. En plaçant le consommateur au cœur du processus d'achat, le social shopping offre un niveau sans précédent de personnalisation et de contrôle. Les utilisateurs sont incités à influencer et à recommander des produits, favorisant ainsi la croissance organique et la diffusion virale des articles. Cette approche permet également aux marques d'accéder à des audiences hautement ciblées, en utilisant des critères démographiques, géographiques et d'intérêts spécifiques disponibles sur les réseaux sociaux. Ainsi, elles peuvent atteindre plus efficacement les consommateurs susceptibles d'être intéressés par leurs produits. En résumé, le social shopping révolutionne l'expérience d'achat en ligne en offrant un processus fluide, une interaction enrichie et une capacité accrue à atteindre les bonnes audiences, ce qui en fait un outil puissant pour les marques à l'ère numérique.



### II.1.2 Définition du social shopping

Selon Chasquez (2014, p122) :« *Le social shopping est un comportement d'achat lié à une dynamique communautaire de partage et de recommandation avec d'autres consommateurs* ».

Selon le fondateur de Tribalista, le social shopping se compose de deux éléments cruciaux :

D'une part, il fonctionne comme un système où les consommateurs interagissent entre eux en partageant des informations, des opinions et des recommandations. Cette collaboration vise à améliorer leur expérience d'achat et à influencer leurs décisions.

D'autre part, le social shopping offre aux marques et aux commerçants de nouvelles opportunités pour engager leurs produits, services et offres dans des conversations entre les consommateurs. Cela crée un sentiment positif avant l'achat et permet une meilleure adaptation de l'offre aux besoins et aux préférences des clients. En fin de compte, il s'agit d'établir une communication directe avec les clients.

Le social shopping, également connu sous le nom de commerce social, intègre les réseaux sociaux dans le processus d'achat en ligne. Il permet aux consommateurs de découvrir, partager et acheter des produits directement à partir de plateformes comme Facebook, Instagram, Pinterest, TikTok, et autres. Cette fusion entre les réseaux sociaux et le commerce électronique crée une expérience d'achat interactive et transparente pour les consommateurs. Les marques qui réussissent dans ce domaine voient une augmentation significative de leurs ventes, renforcent l'engagement de leurs clients et améliorent la notoriété de leur marque.

En utilisant le social shopping, les entreprises peuvent présenter visuellement leurs produits, recueillir des avis et recommandations, faciliter les achats en quelques clics, et personnaliser l'expérience d'achat en fonction des interactions passées des utilisateurs et de leurs connexions sociales. En résumé, le social shopping révolutionne le processus d'achat en ligne en rendant l'expérience plus interactive, immersive et directement intégrée aux plateformes de médias sociaux que les consommateurs fréquentent quotidiennement

### II.1.3 Historique et évolution du social shopping

Le monde du shopping en ligne a connu une transformation remarquable depuis ses modestes débuts dans les années 1990. À l'époque, les premières entreprises pionnières telles qu'Amazon ont ouvert la voie en proposant des livres en ligne, lançant ainsi les bases de ce qui allait devenir une révolution dans le commerce. Cette phase initiale a été caractérisée par l'expérimentation et l'exploration des possibilités offertes par l'internet naissant.

## CHAPITRE II : Notions générales sur le social-shopping

---

Dans les années qui ont suivi, le paysage du shopping en ligne a été radicalement modifié par l'émergence des comparateurs de prix. Ces plateformes ont permis aux consommateurs de comparer facilement les prix des produits proposés par différents vendeurs, offrant ainsi aux acheteurs un pouvoir accru de recherche et de négociation. Ce changement a marqué le début d'une ère où les consommateurs pouvaient prendre des décisions d'achat plus éclairées, en se basant sur des critères tels que le prix, la qualité et les avis des autres utilisateurs.

L'avènement des médias sociaux dans les années 2000 a apporté une dimension nouvelle et sociale au shopping en ligne. Les consommateurs ont commencé à partager leurs expériences d'achat, à découvrir de nouveaux produits grâce aux recommandations de leurs pairs et à interagir directement avec les marques via des plateformes telles que Facebook, Twitter et Instagram. Cette interconnexion a créé un environnement de shopping en ligne plus dynamique et interactif, où les consommateurs pouvaient non seulement acheter des produits, mais aussi s'engager avec les marques et d'autres consommateurs.

L'adoption généralisée des smartphones a ensuite révolutionné le shopping en ligne en rendant les achats accessibles à tout moment et depuis n'importe où. Les applications mobiles ont permis aux consommateurs de parcourir des catalogues de produits, de passer des commandes et de gérer leurs comptes depuis le creux de leur main, offrant ainsi une commodité et une mobilité sans précédent. Cette évolution a profondément modifié les habitudes d'achat, les consommateurs s'attendant désormais à ce que les détaillants en ligne offrent une expérience fluide et intuitive sur tous les appareils, qu'il s'agisse d'un ordinateur de bureau, d'une tablette ou d'un smartphone.

En résumé, l'évolution du shopping en ligne peut être analysée à travers plusieurs tendances clés :

Passage d'un marché de niche à un marché de masse : Le shopping en ligne est devenu un mode d'achat courant pour les consommateurs du monde entier, couvrant une gamme toujours plus large de produits et de services.

Croissance de la concurrence : L'essor du commerce électronique a entraîné une explosion du nombre de magasins en ligne, créant ainsi une concurrence féroce pour attirer et fidéliser les clients.

Importance accrue de la commodité et de la mobilité : Les consommateurs exigent des expériences d'achat en ligne qui soient pratiques, rapides et adaptées à leur mode de vie mobile.

Montée en puissance des médias sociaux et du marketing d'influence : Les plateformes de médias sociaux jouent un rôle de plus en plus important dans le processus d'achat, influençant les décisions des consommateurs grâce à des recommandations, des avis et des contenus sponsorisés.

Personnalisation et recommandations : Les détaillants en ligne utilisent de plus en plus les données des clients pour personnaliser leur expérience d'achat, en proposant des recommandations de produits ciblées et des offres promotionnelles personnalisées.

Paiements en ligne sécurisés : Avec l'augmentation des transactions en ligne, les consommateurs exigent des systèmes de paiement sécurisés et fiables pour protéger leurs informations personnelles et financières.

Livraison rapide et retours faciles : Les attentes des consommateurs en matière de livraison sont devenues de plus en plus élevées, avec une demande croissante pour des options de livraison rapide et des processus de retour simplifiés.

Ces tendances continueront à façonner l'avenir du shopping en ligne dans les années à venir, avec des consommateurs de plus en plus exigeants et des innovations technologiques toujours plus nombreuses. Les détaillants en ligne qui sauront s'adapter à ces changements et offrir une expérience d'achat exceptionnelle seront les mieux placés pour prospérer dans cet environnement en constante évolution.

### II.1.4 Modèles et théories pertinents

Le social shopping, ou commerce social, représente l'utilisation des plateformes en ligne et des réseaux sociaux pour découvrir, évaluer et acquérir des produits. Cette tendance révolutionne la dynamique traditionnelle d'achat en permettant aux consommateurs d'interagir directement avec les marques et les autres utilisateurs. Pour appréhender ces pratiques, divers modèles et théories sont pertinents :

Modèle de consommation collaborative : Mettant l'accent sur la collaboration entre consommateurs, ce modèle souligne l'importance des espaces en ligne où les individus peuvent partager leurs avis, expériences et recommandations sur les produits. Les réseaux sociaux deviennent ainsi des lieux privilégiés d'échange d'informations.

Modèle de preuve sociale : Ce modèle suggère que les recommandations et les avis des pairs ont un impact significatif sur les décisions d'achat. Les commentaires, évaluations et partages sur les réseaux sociaux constituent autant de preuves sociales qui influencent les choix des consommateurs.

Modèle de marketing d'influence : Impliquant des personnalités influentes sur les réseaux sociaux, ce modèle exploite la capacité des influenceurs à promouvoir des produits auprès de leur audience. Leur crédibilité et leur pouvoir de persuasion sont utilisés pour créer de l'engagement et stimuler les ventes.

Modèle de commerce électronique multicanal : « Le modèle de commerce électronique multicanal offre aux consommateurs une expérience d'achat plus fluide et plus pratique. Ils peuvent découvrir des produits en ligne, les acheter en magasin et retourner les articles dans un magasin physique ». Molly Pittman (2023). En combinant les canaux de vente en ligne et hors ligne, ce modèle vise à offrir aux consommateurs une expérience d'achat cohérente et fluide. Les interactions initiales sur les réseaux sociaux peuvent ainsi déboucher sur des achats en magasin physique.

Modèle de gamification : Intégrant des mécanismes ludiques tels que des récompenses et des classements, ce modèle cherche à stimuler l'engagement des consommateurs sur les plateformes sociales. Les jeux et les concours favorisent l'interaction et renforcent la fidélité à la marque.

Parallèlement à ces modèles, plusieurs théories psychologiques éclairent les pratiques de social shopping :

Théorie de la persuasion sociale : Cette théorie met en avant l'impact des messages provenant de sources perçues comme similaires ou dignes de confiance, ce qui renforce l'importance des recommandations entre pairs.

Théorie de l'apprentissage social : Selon cette théorie, les individus apprennent en observant et en imitant le comportement des autres, ce qui explique en partie l'influence des interactions sociales en ligne sur les décisions d'achat.

Théorie de la motivation intrinsèque : Cette théorie souligne l'importance du plaisir et de la satisfaction dans la motivation des individus. Le social shopping offre une expérience gratifiante en permettant aux consommateurs de se connecter avec d'autres personnes partageant leurs intérêts.

Comprendre ces modèles et théories est essentiel pour les entreprises souhaitant élaborer des stratégies de marketing efficaces dans le domaine du social shopping. En exploitant ces concepts, elles peuvent créer des expériences d'achat engageantes et personnalisées, favorisant ainsi l'interaction et la fidélisation des clients.

### II.1.5 Le rôle du social shopping dans la transformation des comportements d'achat en ligne :

Le social shopping, fusionnant les dynamiques sociales avec les pratiques d'achat en ligne, est une réponse à l'évolution des comportements des consommateurs qui valorisent de plus en plus les recommandations de leur réseau social dans le processus décisionnel d'achat. Les recherches académiques, telles que celles de Huang et Benyoucef (2013), identifient plusieurs composantes du social shopping, notamment les achats groupés, où les utilisateurs bénéficient de réductions en achetant en masse, et les plateformes intégrant directement des fonctionnalités sociales comme des forums ou des options de partage qui permettent aux utilisateurs de discuter des produits et de partager des avis en temps réel.

Une étude approfondie par Xu et al. (2020) souligne que les technologies de l'information et de la communication ont transformé les pratiques de consommation en permettant aux utilisateurs non seulement de consommer mais aussi de créer du contenu autour des produits, amplifiant ainsi l'impact des recommandations sociales. Les entreprises, pour capitaliser sur cette tendance, développent des stratégies telles que le marketing d'influence, où des influenceurs de réseaux sociaux recommandent des produits à leurs abonnés, combinant ainsi la portée des médias sociaux avec la confiance et l'authenticité perçues des recommandations personnelles.

L'impact économique du social shopping est également significatif. Selon Li et al. (2019), les plateformes qui intègrent des fonctionnalités sociales génèrent une plus grande fidélité client et un meilleur engagement, ce qui se traduit par une augmentation des conversions et des ventes. Par exemple, les boutiques intégrées sur des plateformes comme Instagram ou Facebook permettent aux utilisateurs de faire des achats directs sans quitter l'environnement social, facilitant ainsi une expérience utilisateur fluide et intégrée.

Enfin, les implications pratiques et théoriques du social shopping pour le marketing et la gestion de la relation client sont profondes. Il ne s'agit plus seulement de vendre un produit mais de créer une expérience partagée, enrichie par le social. Les entreprises doivent donc adapter leur approche en considérant les avis des consommateurs comme un élément central de leur stratégie marketing, en développant des plateformes plus interactives et en mettant l'accent sur la construction d'une communauté fidèle autour de leurs marques

### II.2 Analyse du comportement d'achat social

L'analyse du comportement d'achat social (ou SBA, pour Social Buying Analysis) est l'étude de l'influence des interactions sociales et des réseaux sociaux sur les décisions d'achat des consommateurs. Elle s'intéresse à la manière dont les individus sont influencés par les opinions, les recommandations et les actions d'autres personnes lorsqu'ils prennent des décisions d'achat.

La SBA s'apparente à un microscope qui permet d'observer en détail les influences sociales qui guident les décisions d'achat. Elle s'intéresse à la manière dont les interactions sociales, les opinions et les actions d'autrui impactent le parcours d'achat des individus.

Les réseaux sociaux jouent désormais un rôle majeur dans le processus d'achat, et les consommateurs sont plus enclins à faire confiance aux recommandations de leurs pairs et des influenceurs en ligne plutôt qu'aux messages publicitaires traditionnels. En analysant le comportement d'achat social, les entreprises peuvent mieux cibler leurs efforts marketing, en se concentrant sur les canaux et les messages qui ont le plus d'impact sur leur public cible.

Les composantes clés du comportement d'achat social comprennent le bouche-à-oreille, le marketing d'influence, les réseaux sociaux et le contenu généré par les utilisateurs. En surveillant ces aspects, les entreprises peuvent obtenir des informations précieuses sur les tendances du marché, les préférences des consommateurs et l'efficacité de leurs campagnes marketing.

Pour analyser le comportement d'achat social, différentes méthodes peuvent être utilisées, telles que la surveillance des médias sociaux, l'analyse des sentiments, les enquêtes et sondages, ainsi que l'analyse de réseau pour identifier les influenceurs clés.

En fin de compte, l'analyse du comportement d'achat social offre plusieurs avantages aux entreprises, notamment une meilleure compréhension des clients, l'identification de nouvelles opportunités marketing, la création de campagnes plus efficaces et l'amélioration de la fidélité à la marque. En tirant parti de ces informations, les entreprises peuvent mieux répondre aux besoins et aux attentes de leurs clients, renforçant ainsi leur position sur le marché.

#### II.2.1 Facteurs influençant le comportement d'achat social

Le comportement des consommateurs est un phénomène complexe, influencé par une variété de facteurs intriqués. Les spécialistes du marketing et les chercheurs ont consacré des décennies à l'étude de ces variables pour mieux cerner comment cibler et convaincre efficacement les consommateurs. Ces facteurs vont des aspects internes comme la

personnalité et la motivation, aux influences externes telles que les facteurs sociaux et culturels. La compréhension de ces facteurs est cruciale pour les entreprises afin d'élaborer des stratégies de marketing pertinentes et d'adapter leurs produits et services aux besoins de leurs clients cibles.

Voici une exploration détaillée de quelques-uns des principaux facteurs qui influencent le comportement des consommateurs :

- **Facteurs culturels** : La culture joue un rôle fondamental dans la formation des comportements d'achat. Elle englobe les valeurs, les croyances, les coutumes et les traditions partagées par un groupe de personnes. Les individus sont influencés par leur éducation, leur classe sociale et les normes culturelles de leur société. Par exemple, les habitudes de consommation peuvent varier selon les cultures en ce qui concerne les périodes de fêtes et les occasions spéciales. Les entreprises peuvent exploiter ces normes culturelles en adaptant leurs stratégies marketing pour correspondre aux attentes culturelles de leur public cible.
- **Facteurs sociaux** : Les interactions sociales ont un impact majeur sur les choix des consommateurs. Les influences de la famille, des amis et des réseaux sociaux jouent un rôle crucial. Les médias sociaux, en particulier, sont devenus des vecteurs puissants dans la formation des décisions d'achat. Les influenceurs sur les réseaux sociaux sont devenus des figures clés pour les marques cherchant à atteindre et à influencer les consommateurs. Les entreprises peuvent capitaliser sur ces dynamiques sociales en développant des campagnes de médias sociaux engageantes et en interagissant avec leur audience sur des plateformes telles que Facebook, Twitter et Instagram.
- **Facteurs psychologiques** : Les caractéristiques individuelles telles que la personnalité, la motivation, la perception et l'apprentissage influent sur les comportements d'achat. Les consommateurs sont motivés par divers besoins et désirs, tels que le besoin de statut, de sécurité ou d'expression de soi. Les entreprises peuvent exploiter ces motivations en concevant des produits et des services qui répondent à ces besoins psychologiques.
- **Facteurs situationnels** : Les circonstances environnementales, temporelles et émotionnelles ont également un impact sur les décisions d'achat. Les consommateurs peuvent réagir différemment en fonction du contexte dans lequel ils se trouvent. Par exemple, un consommateur peut être plus enclin à faire un achat impulsif lorsqu'il est pressé ou stressé.

## CHAPITRE II : Notions générales sur le social-shopping

- Facteurs personnels : Les caractéristiques individuelles telles que l'âge, le sexe et le style de vie jouent un rôle dans les choix de consommation. Les besoins et les préférences des consommateurs varient selon leur stade de vie. Par exemple, les priorités d'un individu à la retraite diffèrent de celles d'un jeune professionnel. Les entreprises peuvent tenir compte de ces facteurs personnels en adaptant leurs offres aux différents groupes démographiques.

**Tableau II-1 : Les facteurs influençant le comportement d'achat social**

Facteur	Description	Exemples
Facteurs démographiques	Âge, sexe, revenu, niveau d'éducation, localisation géographique	Les jeunes adultes sont plus susceptibles d'acheter des produits sur les réseaux sociaux que les personnes âgées. Les femmes sont plus susceptibles d'acheter des produits de beauté et de mode sur les réseaux sociaux que les hommes. Les personnes ayant un revenu élevé sont plus susceptibles d'acheter des produits de luxe sur les réseaux sociaux.
Facteurs psychologiques	Motivation, perception du risque, personnalité, attitudes	Les personnes motivées par la recherche de bonnes affaires sont plus susceptibles d'acheter des produits sur les réseaux sociaux en promotion. Les personnes qui perçoivent le risque d'achat en ligne comme faible sont plus susceptibles d'acheter des produits sur les réseaux sociaux. Les personnes extraverties et sociables sont plus susceptibles d'être influencées par les recommandations des autres sur les réseaux sociaux.
Facteurs sociaux	Influence des groupes de référence, normes sociales, culture	Les personnes sont plus susceptibles d'acheter des produits que leurs amis et leur famille achètent sur les réseaux sociaux. Les personnes qui vivent dans des cultures individualistes sont plus susceptibles d'être influencées par les avis des influenceurs sur les réseaux sociaux que les personnes qui vivent dans des cultures collectivistes.
Caractéristiques du produit	Prix, qualité, marque, image de marque, unicité	Les produits à prix abordables sont plus susceptibles d'être achetés sur les réseaux sociaux que les produits chers. Les produits de haute qualité sont plus susceptibles d'être achetés sur les réseaux sociaux auprès de marques réputées. Les produits uniques ou à la mode sont plus susceptibles d'être achetés sur les réseaux sociaux.



Expérience d'achat	Facilité d'utilisation, sécurité, service client, processus de paiement	Les produits faciles à acheter et à payer sur les réseaux sociaux sont plus susceptibles d'être achetés. Les produits achetés auprès de marques offrant un service client de qualité sont plus susceptibles d'être achetés sur les réseaux sociaux.
--------------------	---	---

En comprenant ces facteurs, les entreprises peuvent élaborer des stratégies marketing plus efficaces, en créant des produits et des services qui résonnent avec leur public cible et en les incitant à passer à l'achat.

### II.2.2 Plateformes et outils de social shopping

Ces dernières années, les marques ont dû faire preuve d'agilité et de savoir-faire digital pour survivre à l'impact de la pandémie. Les entreprises se sont mises au e-commerce et au commerce social comme jamais auparavant. Néanmoins, la tendance à l'achat en ligne, via son téléphone mobile ou un tag Instagram, est loin d'être nouvelle. Nous savons que même avant la pandémie, le temps passé à faire des achats sur smartphone était en augmentation constante. En 2019, lors du Black Friday et du Cyber Monday, 69 % des ventes de Shopify ont été effectuées sur un téléphone portable, contre 31 % sur un ordinateur de bureau. Ce boom du shopping sur mobile a entraîné le développement du shopping directement au sein des applications de réseaux sociaux, ce que l'on appelle le commerce social. Les plateformes de réseaux sociaux ont investi en masse dans cette nouvelle approche du shopping en ligne.

- ❖ **Facebook** : Facebook Shops, lancée au début de l'année 2020, est une réponse directe à la demande croissante des entreprises de se tourner vers le commerce en ligne, exacerbée par la pandémie. Bien que la Marketplace Facebook existe depuis 2016, cette nouvelle itération a remodelé ses processus pour offrir une solution tout-en-un également disponible sur Instagram. Avec une impressionnante base de 2,6 milliards d'utilisateurs actifs mensuels, Facebook représente un investissement attractif pour les marques souhaitant exploiter le commerce social. La fonction "Shops" permet aux entreprises de présenter un catalogue complet de leurs produits directement sur la plateforme, avec des options de paiement en ligne et d'intégration e-commerce pour faciliter la gestion des stocks et des commandes, créant ainsi un lien fluide entre les boutiques en ligne des marques et leurs présences sur les réseaux sociaux.

Les fonctionnalités de commerce social les plus avantageuses sur Facebook :

- Catalogue de produits intégré pour une présentation efficace des articles.

- Personnalisation avec votre propre marque pour une identité visuelle cohérente.
- Création de collections pour les produits saisonniers ou thématiques.
- Check-out directement depuis l'application pour un processus d'achat fluide.
  - Accessibilité depuis les pages Facebook, les profils Instagram et les publicités sociales pour toucher un large public.
  - Gestion de l'inventaire simplifiée grâce à des intégrations avec des plateformes telles que Shopify.
- ❖ **Instagram** : Offre une plateforme hautement visuelle, idéale pour les produits colorés ou visuels. Avec le lancement d'Instagram Shops, accessible uniquement aux marques utilisant Facebook Shops, les consommateurs peuvent désormais parcourir et acheter directement des produits à partir des visuels, vidéos et stories sur Instagram. Cette intégration permet de lier les images des produits au catalogue, affichant les prix et les informations nécessaires, tout en permettant aux clients de passer leur commande sans quitter l'application.

Une autre fonctionnalité clé est l'utilisation des stickers pour produits d'Instagram, qui peuvent être ajoutés aux images et vidéos dans les stories. Ces stickers fournissent des informations supplémentaires sur les articles présentés, offrant une manière organique de promouvoir les produits sans rediriger les consommateurs vers un site externe de e-commerce. Cela s'avère particulièrement utile pour les petites entreprises de moins de 10 000 abonnés, qui peuvent ainsi promouvoir leurs produits même sans la possibilité d'intégrer des liens dans leurs stories.

Les fonctionnalités de commerce social les plus remarquables sur Instagram :

- Instagram Shops, accessible via Facebook Shops, permet aux utilisateurs de parcourir et d'acheter des produits directement depuis la plateforme.
- Les tags acheteables dans le flux permettent de relier les produits aux publications, facilitant ainsi les achats en un clic.
- Le check-out directement intégré à l'application simplifie le processus d'achat pour une expérience fluide.
- Les stickers produits pour les stories Instagram offrent une manière organique de promouvoir les articles, même pour les petites entreprises qui ne peuvent pas intégrer de liens dans leurs stories

- ❖ **Pinterest** : A récemment lancé une série de fonctionnalités dédiées au shopping, renforçant ainsi sa position en tant que destination privilégiée pour l'inspiration et la découverte de marques. Les commerçants peuvent désormais transformer leurs profils en vitrines, affichant des collections de produits et des informations sur les stocks pour guider les acheteurs dans leur parcours d'achat. Grâce à la mise en ligne de catalogues de produits et à la création de pins par article, les marques peuvent fournir des informations supplémentaires provenant automatiquement de leurs magasins de commerce électronique, notamment grâce à l'intégration Pinterest + Shopify.

La fonction de recherche visuelle Lens offre une toute nouvelle façon de découvrir des produits sur la plateforme. En utilisant cet outil, les utilisateurs peuvent effectuer une recherche visuelle pour obtenir des suggestions d'articles similaires à ceux présents sur une photo, ainsi que des informations sur où les acheter.

Enfin, le programme "Verified Merchant" permet aux marques offrant un service client exceptionnel d'obtenir un statut vérifié et d'ajouter un onglet "boutique" à leur profil. Cela permet aux pins de produits de leur catalogue d'être regroupés au même endroit, améliorant ainsi leur visibilité sur la plateforme. En outre, les marques peuvent profiter des "Shop the Look Pins" et des pins associés pour renforcer encore davantage leur présence et leur accessibilité sur Pinterest.

Voici une reformulation détaillée des meilleures fonctionnalités de commerce social sur Pinterest :

- Le programme "Verified Merchant" offre aux marques un statut vérifié et leur permet d'ajouter un onglet "boutique" à leur profil, renforçant ainsi leur crédibilité et leur visibilité sur la plateforme.
- Les profils de commerçants se transforment en vitrines dynamiques, présentant des collections de produits et des informations sur les stocks, offrant ainsi aux utilisateurs une expérience d'achat immersive.
- La mise en ligne du catalogue de produits et la création de pins de produits permettent aux marques de présenter leurs articles de manière attrayante, en fournissant des informations détaillées pouvant être obtenues automatiquement à partir de leurs magasins de commerce électronique.

- La fonction de recherche visuelle de produit via la fonction Lens permet aux utilisateurs d'explorer des articles similaires à ceux présents sur une photo, tout en proposant des suggestions d'achat et des informations sur leur disponibilité.

Ces fonctionnalités combinées font de Pinterest une plateforme dynamique pour le commerce social, offrant aux marques et aux utilisateurs une expérience enrichissante et engageante.

- ❖ Snapchat ; autrefois principalement utilisé pour le partage de vidéos entre amis, s'est engagé dans le commerce social avec le lancement de Brand Profiles, en phase de test bêta depuis juillet 2020. Cette fonctionnalité vise à aider les marques à stimuler leurs ventes sur la plateforme en intégrant une fonction de réalité augmentée, permettant aux utilisateurs d'essayer virtuellement des vêtements et d'autres produits directement depuis l'application. De plus, les utilisateurs peuvent profiter d'une expérience complète de commerce social en explorant et en effectuant des achats directement sur l'application via des "boutiques natives" optimisées par Shopify. Cette intégration offre aux marques une manière interactive et immersive de présenter leurs produits, tout en offrant aux utilisateurs une expérience de shopping fluide et pratique.

Une reformulation détaillée des meilleures fonctionnalités de commerce social sur Snapchat :

- Les Lentilles de Réalité Augmentée offrent aux utilisateurs une expérience interactive en leur permettant d'essayer virtuellement des produits avant l'achat, créant ainsi une connexion immersive entre les marques et leur public cible.
- Brand Profiles offre aux marques un espace dédié et personnalisé sur l'application, leur permettant de présenter leurs produits de manière attrayante et de se connecter directement avec les utilisateurs.
- Les Boutiques Natives et les achats au sein de l'application offrent une expérience de shopping fluide et pratique, permettant aux utilisateurs d'explorer et d'acheter des produits sans quitter Snapchat. Cette intégration optimisée par Shopify garantit une expérience sécurisée et conviviale pour les acheteurs et les vendeurs.

En combinant ces fonctionnalités, Snapchat offre aux marques une plateforme dynamique pour promouvoir leurs produits et interagir avec leur public, tout en offrant aux utilisateurs une expérience de shopping innovante et engageante.

- **TikTok** : Bien que TikTok ne propose pas encore de fonctionnalités intégrées de commerce social, la plateforme se positionne comme un outil précieux pour les marques cherchant à cibler la Génération Z, son public principal. Grâce à un

## CHAPITRE II : Notions générales sur le social-shopping

partenariat récent avec Shopify, TikTok permet aux entreprises d'améliorer leurs campagnes de marketing en proposant des publicités natives pour leurs produits. Ces développements récents mettent en lumière l'accent croissant de TikTok sur les ventes, suggérant que de nouvelles fonctionnalités de commerce social pourraient bientôt être introduites.

En résumé, Facebook et Instagram demeurent les leaders du commerce social, avec leurs vastes audiences et leurs fonctionnalités avancées. Pinterest a également émergé comme une plateforme innovante dans ce domaine, offrant aux marques la possibilité de stimuler la découverte et les ventes dans des secteurs tels que l'alimentation, l'artisanat et le bien-être. Snapchat se distingue par son utilisation prometteuse de la réalité augmentée, notamment pour les industries de la mode et de la beauté. Enfin, bien que non inclus dans notre liste, YouTube se prépare également à introduire des fonctionnalités de commerce social, telles que YouTube Shopping, et à développer des partenariats avec des influenceurs pour faciliter la vente de leurs produits à travers leurs vidéos.

Ces avancées soulignent l'importance croissante du commerce social dans le paysage numérique, offrant aux marques de nouvelles opportunités pour engager leur public et stimuler les ventes à travers diverses plateformes sociales.

**Tableau II-2:** Les outils du social shopping

Outil	Description	Exemples
Réseaux sociaux	Plateformes permettant aux marques de partager du contenu, d'interagir avec les clients et de vendre des produits.	Facebook, Instagram, Pinterest, TikTok
Marketing d'influence	Collaboration avec des influenceurs pour promouvoir des produits ou des services auprès de leur public.	YouTube, Instagram, Snapchat
Publicité sociale	Utilisation de publicités payantes sur les réseaux sociaux pour cibler des audiences spécifiques.	Facebook Ads, Instagram Ads, TikTok Ads
Social commerce	Vente de produits directement sur les réseaux sociaux ou via des plateformes dédiées.	Shopify, Etsy, Amazon

## CHAPITRE II : Notions générales sur le social-shopping

Marketing de contenu	Création et partage de contenu informatif et engageant pour attirer et fidéliser les clients.	Blog, articles, infographies, vidéos
Avis des clients	Encourager les clients à laisser des avis sur les produits et les services.	Sites web, réseaux sociaux, plateformes d'avis

Source : Rapport sur les réseaux sociaux 2024 : <https://www.hootsuite.com/fr/research/social-trends>

### II.2.2.1 Apport des réseaux sociaux sur le processus d'achat

Ces dernières années, les réseaux sociaux n'ont cessé de s'imposer dans notre quotidien. Plus de 4,6 milliards de personnes les utilisent désormais. Nous passons en moyenne 2 heures 30 par jour sur ces plateformes. À l'heure d'aujourd'hui, les réseaux sociaux ne sont donc plus simplement des outils de divertissement. Au contraire, ils apparaissent comme des canaux indispensables pour attirer le consommateur et vendre.

Découverte des produits ou services :

Les réseaux sociaux sont devenus des outils incontournables pour découvrir de nouveaux produits ou services. Grâce à leur capacité à personnaliser les recommandations en fonction des centres d'intérêt des utilisateurs, ils permettent aux consommateurs de suivre leurs marques préférées et de découvrir des produits similaires. Les algorithmes de ces plateformes analysent le comportement des utilisateurs pour leur présenter des contenus pertinents, ce qui peut conduire à des découvertes inattendues et à des achats impulsifs.

Recherche d'informations :

Les réseaux sociaux sont également devenus une source d'information essentielle pour les consommateurs. Avant de faire un achat, de nombreux utilisateurs consultent les avis et les commentaires d'autres consommateurs sur les réseaux sociaux. Ces avis, qu'ils soient positifs ou négatifs, ainsi que les témoignages et les recommandations, jouent un rôle crucial dans le processus de prise de décision des consommateurs.

Engagement et dialogue avec les marques :

Une des forces majeures des réseaux sociaux réside dans leur capacité à faciliter l'interaction directe entre les consommateurs et les marques. Les consommateurs peuvent poser des questions, partager leurs expériences et donner leur avis sur les produits ou services via les plateformes sociales. Cette communication directe renforce la confiance des consommateurs envers les marques et contribue à leur fidélisation. De plus, les réseaux sociaux offrent aux

marques l'opportunité de répondre rapidement et efficacement aux préoccupations des consommateurs, ce qui peut améliorer l'expérience client.

Fidélisation et recommandation :

Enfin, les réseaux sociaux jouent un rôle important dans la fidélisation des clients et la recommandation des produits ou services. Les marques utilisent souvent les réseaux sociaux pour offrir des avantages exclusifs, des promotions ou des récompenses à leurs abonnés, ce qui contribue à fidéliser leur clientèle. De plus, les clients satisfaits ont tendance à partager leurs expériences positives avec une marque sur les réseaux sociaux, ce qui peut influencer positivement les décisions d'achat d'autres utilisateurs.

En conclusion, les réseaux sociaux ont profondément transformé la manière dont les consommateurs découvrent, recherchent et achètent des produits ou services. Leur impact est multiforme, allant de la découverte à l'engagement en passant par la recherche d'informations et la fidélisation, et leur rôle dans le processus d'achat est désormais indéniable.

### II.2.3 Études de cas et exemples significatifs

- Huang et Benyoucef (2013) ont fourni une analyse détaillée des caractéristiques essentielles du commerce social, en mettant en lumière leur importance pour le social shopping. Leur recherche a été réalisée à travers une étude comparative des plateformes de commerce social telles qu'Amazon et Starbucks sur Facebook. Les résultats ont souligné que toute plateforme de commerce social devrait intégrer des éléments tels que l'individu, la conversation, la communauté et les aspects commerciaux pour offrir une expérience enrichissante aux utilisateurs.
- S. Kim et Park (2013) ont distingué les facteurs clés du commerce social et leur impact sur la confiance et l'intention d'achat des consommateurs. Leur analyse exhaustive a révélé que des éléments tels que la réputation, l'échelle, la qualité de l'information et la sécurité des transactions étaient des déterminants majeurs de la confiance des consommateurs dans le contexte du social shopping. De plus, ils ont souligné que la confiance jouait un rôle crucial dans les intentions d'achat et le bouche-à-oreille des consommateurs.
- Zhang et al. (2014a) ont testé une étude sur la participation des clients au social shopping, en se concentrant sur les aspects technologiques de l'expérience utilisateur. Leur recherche a mis en évidence l'importance de l'interactivité perçue, de la personnalisation perçue et de la sociabilité perçue dans la formation de

l'intention d'achat des consommateurs. Cette analyse approfondie a fourni des insights précieux sur la manière dont les caractéristiques technologiques influencent le comportement des consommateurs dans les environnements de commerce social.

- N. Hajli (2015a) a testé le modèle d'adoption du social shopping, en se concentrant sur le rôle des réseaux sociaux dans le partage d'informations sur les produits et services. Leur recherche a souligné l'évolution des réseaux sociaux en tant que plateformes de communication et d'interaction entre les consommateurs, mettant en avant le potentiel de transformation des consommateurs passifs en générateurs de contenu actifs dans le cadre du social shopping.
- J. Chen et Shen (2015) ont mené une analyse approfondie du commerce social et du partage social, en examinant le rôle du soutien social dans l'engagement des consommateurs et leurs intentions d'achat. Leur recherche a montré que le soutien social émotionnel et informatif avait un impact significatif sur la confiance des consommateurs et leur engagement dans la communauté de social shopping, soulignant ainsi l'importance des interactions sociales dans les processus d'achat en ligne.
- Wang et Yu (2017) ont exploré l'impact du bouche-à-oreille et de l'observation des achats sur l'intention d'achat dans le social shopping. Leur étude a mis en évidence l'effet positif du bouche-à-oreille et de l'observation des achats d'autres consommateurs sur les décisions d'achat des utilisateurs de plateformes de social shopping, fournissant ainsi des insights précieux sur les mécanismes sociaux qui influent sur les comportements d'achat en ligne.
- Li (2017) a examiné l'influence des sites de commerce social sur les expériences des clients et leurs intentions d'achat, en se concentrant sur la confiance dans les recommandations de produits et la familiarité avec les interactions sociales. Leurs résultats ont fourni des insights approfondis sur la manière dont les interactions sociales et les recommandations de produits influencent les décisions d'achat des consommateurs dans le cadre du social shopping.
- Tajvidi et al. (2018a) ont examiné la co-crédation de marque à travers le partage d'informations sur le social shopping, soulignant l'impact positif du partage d'informations et du soutien social sur la perception de la marque par les consommateurs.



- Han, Xu et Chen (2018) ont réalisé une analyse bibliométrique sur le social shopping pour identifier les tendances de recherche dominantes. Leur recherche a révélé que le comportement des consommateurs était le thème le plus étudié, avec une utilisation prédominante de méthodes quantitatives dans la recherche sur le social shopping."

### II.3 Les implications pour les entreprises

Les implications du social shopping pour les entreprises sont en effet vastes et peuvent avoir des répercussions tant positives que négatives sur leur activité. Commençons par explorer les aspects positifs :

- ❖ **Augmentation des ventes et de la visibilité de la marque :** En rendant les produits plus accessibles et attractifs grâce aux plateformes sociales, les entreprises peuvent toucher un public plus large et générer davantage de ventes. De plus, la visibilité accrue sur les réseaux sociaux peut renforcer la notoriété de la marque.
- ❖ **Amélioration de l'engagement client :** Le social shopping favorise une interaction plus directe et significative avec les clients. Les entreprises peuvent répondre aux questions, recueillir des commentaires et offrir une expérience d'achat plus personnalisée, ce qui renforce l'engagement et la satisfaction client.
- ❖ **Renforcement de la fidélité à la marque :** En créant des communautés en ligne où les clients peuvent interagir et partager leur passion pour la marque, le social shopping contribue à fidéliser les clients existants et à en attirer de nouveaux.
- ❖ **Réduction des coûts :** Les plateformes de médias sociaux offrent un canal de marketing relativement abordable par rapport aux méthodes traditionnelles telles que la publicité télévisée ou imprimée, ce qui peut permettre aux entreprises de réduire leurs coûts tout en atteignant un large public.

D'un autre côté, il existe également des implications négatives :

- ❖ **Risque de réputation :** Les commentaires négatifs des clients peuvent se propager rapidement sur les réseaux sociaux et nuire à la réputation d'une entreprise si elle ne gère pas efficacement sa présence en ligne.
- ❖ **Augmentation des coûts de service client :** L'interaction accrue avec les clients sur les réseaux sociaux peut entraîner une augmentation des coûts liés au service client,

notamment en termes de personnel supplémentaire ou d'investissement dans des outils de gestion des médias sociaux.

- ❖ **Difficulté à mesurer le ROI** : Il peut être complexe de mesurer avec précision le retour sur investissement des efforts de social shopping, car il est souvent difficile de relier directement les activités sur les réseaux sociaux aux ventes ou à la fidélité à la marque.
- ❖ **Nécessité d'une expertise en marketing des médias sociaux** : Le succès du social shopping repose sur une compréhension approfondie des dynamiques des réseaux sociaux et une expertise en marketing digital. Les entreprises doivent être en mesure de créer du contenu attrayant, de suivre les tendances et de s'engager de manière authentique avec leur audience.

En conclusion, bien que le social shopping offre des opportunités significatives aux entreprises, il est crucial pour elles de considérer attentivement les implications positives et négatives et de développer une stratégie de médias sociaux adaptée pour en tirer le meilleur parti. Cela nécessite un investissement en termes de temps, de ressources et de compétences pour assurer le succès à long terme dans ce domaine en constante évolution.

### II.3.1 Stratégies de marketing et de communication adaptée au social shopping

Stratégies de marketing et de communication en fonction des évolutions des réseaux sociaux et des comportements d'achat des consommateurs.

Les réseaux sociaux offrent un terrain fertile pour les entreprises qui cherchent à stimuler leurs ventes et à influencer les décisions d'achat. Voici quelques points clés à considérer pour des stratégies efficaces de marketing et de communication adaptées au social shopping :

Utilisation des fonctionnalités de social shopping : Les entreprises devraient explorer et exploiter pleinement les fonctionnalités offertes par les plateformes de réseaux sociaux, telles que l'option Shopping sur Instagram. Cela leur permet de créer des expériences d'achat directes pour les consommateurs et de mettre en avant leurs produits de manière attrayante.

Publicité ciblée : Les outils de publicité ciblée sur les réseaux sociaux offrent aux entreprises la possibilité de toucher des audiences spécifiques en fonction de leurs intérêts et de leur comportement en ligne. En utilisant ces outils de manière stratégique, les entreprises peuvent maximiser leur retour sur investissement publicitaire.

Optimisation pour les moteurs de recherche (SEO) : Le référencement organique est crucial pour améliorer la visibilité en ligne et stimuler les ventes. Les entreprises devraient s'efforcer d'optimiser leur contenu Web pour les moteurs de recherche et de fournir une expérience utilisateur fluide et agréable sur leur site.

Collaboration avec des influenceurs pertinents : Travailler avec des influenceurs qui partagent les valeurs de la marque peut être extrêmement bénéfique. Ces partenariats peuvent offrir une visibilité et une crédibilité supplémentaires aux produits, tout en aidant à atteindre des audiences spécifiques.

Surveillance et ajustement : Suivre de près les performances des stratégies de marketing et de communication est essentiel. Les entreprises devraient surveiller les performances des contenus, comparer leur part de voix avec celle des concurrents et ajuster leurs stratégies en fonction des résultats obtenus.

En synthèse, réussir dans le social shopping nécessite une approche holistique qui combine l'utilisation efficace des fonctionnalités des réseaux sociaux, une optimisation pour les moteurs de recherche, des partenariats avec des influenceurs pertinents et une analyse continue des performances. En s'adaptant aux évolutions du paysage numérique et en restant à l'écoute des besoins et des préférences des consommateurs, les entreprises peuvent tirer pleinement parti du potentiel du social shopping pour stimuler leurs ventes et renforcer leur présence en ligne.

### **II.3.2 Gestion de la réputation et du service client dans un contexte de social shopping**

Dans un environnement de social shopping, où les clients interagissent activement sur les plateformes de médias sociaux et les forums pour partager leurs expériences d'achat et influencer les décisions d'achat d'autres consommateurs, la gestion de la réputation et du service client revêt une importance capitale pour les entreprises.

Gestion de la réputation :

- Surveillance active : La surveillance des médias sociaux et des autres canaux en ligne doit être constante et exhaustive. Cela signifie utiliser des outils avancés de surveillance des médias sociaux pour suivre les mentions de la marque, les commentaires des clients, les avis sur les produits, les tendances émergentes et même les discussions autour de la concurrence. Une compréhension approfondie de ce qui se

dit sur la marque et de la perception qu'ont les clients est essentielle pour une gestion efficace de la réputation.

- **Analyse des données :** Au-delà de simplement surveiller les conversations en ligne, il est important d'analyser les données recueillies pour en extraire des insights significatifs. Cela implique de repérer les tendances, les motifs récurrents, les problèmes sous-jacents et les opportunités d'amélioration. Les entreprises peuvent utiliser des techniques d'analyse avancées, telles que l'analyse sémantique et l'apprentissage automatique, pour traiter de grandes quantités de données et obtenir des informations précieuses.
- **Réponse proactive :** Plutôt que d'attendre que les problèmes émergent publiquement, les entreprises doivent adopter une approche proactive en identifiant et en résolvant les problèmes potentiels avant qu'ils ne deviennent des crises de réputation. Cela peut impliquer de contacter directement les clients mécontents, de leur offrir des solutions ou des compensations et de s'assurer qu'ils se sentent écoutés et pris en charge.
- **Construction de la crédibilité :** En plus de gérer les situations problématiques, les entreprises doivent également travailler à renforcer leur crédibilité et leur fiabilité en ligne. Cela peut se faire en partageant du contenu de qualité, en fournissant des informations utiles et en étant transparents dans leurs communications. Les clients sont plus enclins à faire confiance à une marque qui communique ouvertement et honnêtement.
- **Gestion des avis en ligne :** Les avis en ligne ont un impact significatif sur la réputation d'une entreprise dans le contexte du social shopping. Il est crucial de surveiller et de gérer les avis sur les produits et les services de manière proactive. Cela peut impliquer de répondre aux avis des clients, de résoudre les problèmes signalés et de solliciter activement des avis positifs de la part des clients satisfaits.

Service client :

- **Personnalisation et empathie :** Dans un environnement de social shopping, les clients s'attendent à un service client personnalisé et empathique. Les entreprises doivent reconnaître l'individualité de chaque client et traiter chaque interaction comme une opportunité de créer une connexion positive. Cela signifie écouter attentivement les préoccupations des clients, montrer de l'empathie et fournir des solutions adaptées à leurs besoins spécifiques.

- Formation approfondie du personnel : La qualité du service client dépend en grande partie de la formation et des compétences des agents. Les entreprises doivent investir dans une formation approfondie pour s'assurer que leurs agents comprennent les produits, les politiques et les procédures, ainsi que les compétences en communication, en résolution de problèmes et en gestion des émotions. Une équipe bien formée est mieux équipée pour offrir un service client exceptionnel, même dans des situations difficiles.
- Optimisation des processus : Les entreprises doivent continuellement évaluer et améliorer leurs processus de service client pour garantir une efficacité maximale. Cela peut impliquer l'automatisation des tâches répétitives, l'optimisation des flux de travail, l'intégration de systèmes de gestion de la relation client (CRM) avancés et l'utilisation de chatbots intelligents pour traiter les requêtes de base.
- Mesure de la satisfaction client : Pour évaluer l'efficacité de leur service client, les entreprises doivent mesurer régulièrement la satisfaction des clients. Cela peut se faire en recueillant des feedbacks après chaque interaction, en réalisant des enquêtes de satisfaction périodiques et en analysant les indicateurs clés de performance telle que le temps de réponse, le taux de résolution des problèmes et le taux de rétention des clients.
- Évolutivité et flexibilité : Avec l'expansion des activités et l'augmentation du volume des interactions clients, il est crucial que le service client soit évolutif et flexible. Les entreprises doivent être prêtes à ajuster leur infrastructure, à embaucher du personnel supplémentaire et à adopter de nouvelles technologies pour répondre à la demande croissante et offrir un service client de qualité constante.

En conclusion, la gestion de la réputation et du service client dans un contexte de social shopping exige une approche stratégique, axée sur l'analyse des données, la réactivité, la personnalisation, la formation du personnel et l'optimisation des processus. En investissant dans ces domaines, les entreprises peuvent renforcer leur réputation, fidéliser leur clientèle et maintenir leur compétitivité dans un environnement en ligne en constante évolution.

### **II.3.3 Opportunités et défis pour les entreprises**

L'étude des opportunités et des défis dans le domaine du social shopping est indispensable pour appréhender la dynamique de ce secteur en pleine mutation. Selon Turban, Strauss et Lai (2015, p12), le social shopping ouvre de nouvelles perspectives aux entreprises, leur offrant

une visibilité élargie et un engagement accru des clients grâce aux plateformes de médias sociaux. Parallèlement, Evans (2010, p72) souligne le potentiel des médias sociaux pour promouvoir les produits et services des entreprises, consolidant ainsi leur position et leur influence sur le marché. Cependant, Marsden (2014, p125) attire l'attention sur des défis majeurs tels que la gestion de la réputation en ligne et la protection des données des clients, des aspects nécessitant une vigilance particulière de la part des entreprises. En outre, Sanguinetti (2020, p56) met en lumière des enjeux essentiels du social shopping, notamment la création d'expériences d'achat captivantes et la compétition accrue sur les plateformes sociales. En combinant les analyses de ces diverses sources, il devient possible d'acquérir une compréhension approfondie des défis et des stratégies propres aux entreprises de social shopping.

### ❖ **Opportunités pour les entreprises de social shopping :**

- **Visibilité étendue et portée mondiale :** Les médias sociaux offrent aux entreprises une occasion unique de toucher un public mondial, dépassant ainsi les contraintes géographiques des canaux de vente traditionnels. Par exemple, une petite entreprise artisanale française peut promouvoir ses produits sur les réseaux sociaux et attirer des clients potentiels du monde entier.
- **Engagement accru des clients :** Les médias sociaux fournissent une plateforme interactive où les entreprises peuvent interagir directement avec leur public cible. Cette interaction favorise un engagement plus profond et authentique, renforçant ainsi la fidélité à la marque. Par exemple, une entreprise de vêtements de sport peut répondre aux questions des clients concernant les matériaux utilisés dans ses produits, contribuant ainsi à établir une relation de confiance.
- **Personnalisation des offres et des expériences d'achat :** Les données collectées sur les médias sociaux permettent aux entreprises de personnaliser les offres et les expériences d'achat pour chaque client. Par exemple, une entreprise de produits de beauté peut recommander des produits spécifiques en fonction des intérêts déclarés par un client sur les réseaux sociaux.
- **Augmentation des conversions :** L'intégration de fonctionnalités d'achat sur les plateformes de médias sociaux simplifie le processus d'achat pour les clients, augmentant ainsi les chances de conversion. Par exemple, une entreprise de décoration intérieure peut permettre aux utilisateurs de faire un achat directement à partir d'un post sur Instagram, sans quitter la plateforme.

- Marketing par le bouche-à-oreille amplifié : Les médias sociaux permettent aux clients satisfaits de partager leurs expériences d'achat avec leur réseau, renforçant ainsi le marketing par le bouche-à-oreille. Ces recommandations sociales ont un impact significatif sur les décisions d'achat, car elles sont perçues comme authentiques et dignes de confiance.
- ❖ Défis pour les entreprises de social shopping :
  - Gestion de la réputation en ligne : Les médias sociaux amplifient la voix des clients, ce qui signifie que les commentaires négatifs ou les crises de réputation peuvent se propager rapidement. Les entreprises doivent surveiller activement leur présence en ligne et répondre rapidement aux préoccupations des clients pour atténuer les dommages potentiels à leur réputation.
  - Concurrence intense et saturation du marché : La popularité croissante du social shopping a entraîné une concurrence intense sur les plateformes de médias sociaux. Les entreprises doivent se démarquer en proposant des produits uniques et en mettant en œuvre des stratégies de marketing innovantes pour attirer et fidéliser les clients.
  - Protection des données des clients et conformité réglementaire : La collecte et l'utilisation de données personnelles sur les médias sociaux soulèvent des préoccupations en matière de confidentialité et de sécurité. Les entreprises doivent respecter les réglementations en matière de protection des données pour maintenir la confiance des consommateurs.
  - Évolution des algorithmes et visibilité organique : Les algorithmes des médias sociaux évoluent constamment, ce qui peut affecter la visibilité du contenu des entreprises. Les entreprises doivent rester informées des dernières évolutions et ajuster leurs stratégies pour maintenir une présence efficace sur les plateformes sociales.
  - Gestion logistique et opérationnelle : L'intégration de fonctionnalités d'achat sur les plateformes de médias sociaux nécessite une gestion logistique supplémentaire. Les entreprises doivent mettre en place des systèmes efficaces pour répondre aux attentes des clients en matière de rapidité et de fiabilité des livraisons.

### II.4 Le social shopping en Algérie

Le social shopping en Algérie connaît une forte croissance, alimenté par plusieurs facteurs convergents. Tout d'abord, la prédominance des réseaux sociaux dans le pays est remarquable, avec une large adoption de plateformes telles que Facebook, Instagram et YouTube. Cette

forte présence crée un terrain propice pour le développement du social shopping, où les entreprises peuvent promouvoir et vendre leurs produits directement aux consommateurs.

Parallèlement, le boom du e-commerce en Algérie renforce cette tendance. Avec une croissance annuelle de 30%, le marché en ligne offre de nouvelles opportunités aux entreprises de toucher un public plus large et de répondre à la demande croissante des consommateurs pour des achats pratiques et authentiques.

Un élément clé de cette dynamique est la recherche par les consommateurs de produits authentiques et locaux. Le social shopping permet une connexion directe entre les producteurs et les consommateurs, répondant ainsi à cette demande croissante de proximité et d'authenticité.

L'influence croissante des réseaux sociaux sur les décisions d'achat joue également un rôle majeur. Les consommateurs algériens suivent activement les marques et les influenceurs sur les réseaux sociaux, ce qui rend le social shopping une stratégie efficace pour influencer leurs choix d'achat.

En termes de plateformes populaires, Facebook demeure un leader incontesté, suivi de près par Instagram et YouTube. Ces plateformes offrent aux entreprises une variété de fonctionnalités pour promouvoir leurs produits et interagir avec leur public.

Le social shopping offre de nombreux avantages aux entreprises algériennes, notamment une meilleure visibilité de la marque, une augmentation du trafic vers les sites web ou les boutiques en ligne, une augmentation des ventes et une meilleure fidélisation de la clientèle. Cependant, certains défis persistent, tels que la concurrence accrue, la nécessité de gagner la confiance des consommateurs en ligne, les défis logistiques et les questions liées aux paiements en ligne sécurisés.

Dans l'ensemble, le social shopping représente une opportunité significative pour les entreprises algériennes de prospérer dans le paysage numérique en évolution rapide, en capitalisant sur les habitudes d'achat en ligne en pleine expansion et en offrant des expériences d'achat personnalisées et authentiques.

### **Conclusion**

À travers ce chapitre, notre objectif était d'analyser l'aspect du social shopping. Les pratiques de social shopping sont devenues essentielles pour les entreprises cherchant à atteindre efficacement les consommateurs. L'innovation dans les stratégies de social shopping, alliant technologie, créativité et engagement, est primordiale. En offrant des expériences de valeur



## **CHAPITRE II : Notions générales sur le social-shopping**

---

ajoutée aux consommateurs, le social shopping permet aux entreprises de renforcer leur présence sur les réseaux sociaux tout en répondant aux besoins changeants du marché.

**CHAPITRE III**  
**PRÉSENTATION ET ANALYSE DES**  
**RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE**

## CHAPITRE III

### PRÉSENTATION ET ANALYSE DES RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE

Ce chapitre vise à fournir les éléments nécessaires pour répondre à la problématique. Il est important de souligner que notre objectif est de comprendre le potentiel du social-shopping en tant que levier de croissance pour les magasins de vente, avec un accent particulier sur la région de Bejaia. Dans un contexte où les comportements d'achat évoluent rapidement, il est crucial de comprendre comment les magasins de cette région intègrent le social-shopping dans leurs stratégies de vente. Notre enquête s'attache à répondre à la question centrale : quelle est la place et l'impact du social-shopping dans les politiques commerciales des boutiques de la wilaya de Bejaia ?

Pour explorer cette problématique, nous adoptons une approche descriptive en analysant les pratiques observées dans divers contextes de vente. Nous étudierons en détail les interactions entre le social-shopping et les politiques de vente adoptées par les magasins physiques, les boutiques en ligne, ainsi que leur présence sur les réseaux sociaux et au sein des centres commerciaux de la région. Cette analyse multidimensionnelle nous permettra de saisir pleinement comment le social-shopping influence les décisions d'achat des consommateurs dans la région de Bejaia, et dans quelle mesure il contribue à stimuler la croissance et la compétitivité des magasins de vente locaux.

Avant de dévoiler les résultats de notre analyse, nous commencerons par décrire le cadre de notre enquête et expliquer notre méthodologie. Ensuite, nous aborderons les conclusions principales de notre étude sur le terrain, accompagnées d'interprétations visant à valider ou invalider nos hypothèses initiales.

#### **III.1 Méthodologie (Déroulement de l'enquête)**

##### **III.1.1 Déroulement de l'enquête**

Notre travail a été effectué dans la région de Bejaia. Nous avons commencé notre enquête au début du mois d'avril. Dans un premier temps, nous avons distribué les questionnaires aux clients de manière aléatoire, et aux magasins. Spécialisés dans les vêtements et accessoires ainsi que les produits de beauté et de soins personnels (cosmétiques), en collaboration avec

les commerçants locaux. Cette phase de distribution s'est déroulée de manière systématique, chaque commerçant nous aidant à remettre les questionnaires directement aux consommateurs présents en magasin. À partir du deuxième jour, nous avons initié la phase de récupération des questionnaires. Cette opération a été menée avec rigueur. Nous avons organisé cette collecte de manière à maximiser le taux de réponse et à garantir la qualité des données recueillies. La stratégie de récupération consistait à encourager les participants en ligne à retourner les questionnaires complétés et à revisiter les magasins pour collecter ceux des consommateurs présents sur place, permettant ainsi un suivi efficace. Pour garantir la fiabilité des données, nous avons inclus des questions de test pour évaluer la sincérité des réponses des vendeurs et des clients concernant le e-commerce. Ces questions de test nous ont permis d'identifier et d'éliminer 14 questionnaires remplis par les clients et 1 questionnaire remplis par les vendeurs qui présentaient des incohérences ou des réponses non sincères. Après cette phase de validation, nous avons abouti à un total de 208 questionnaires valides.

### III.1.2 Conception et déroulement de l'enquête

Dans cette sous-section, nous allons détailler notre approche méthodologique de l'enquête, en expliquant la conception de l'enquête, son déroulement, la structure et le contenu du questionnaire, l'échantillon étudié, ainsi que les défis rencontrés lors de la collecte et de l'analyse des données.

La conception de l'enquête a débuté par la définition claire des objectifs de recherche. Nous avons ensuite élaboré un questionnaire structuré, visant à recueillir des données pertinentes et fiables sur les habitudes et les préférences des consommateurs. Le questionnaire comprenait une série de questions fermées et ouvertes, permettant une analyse quantitative et qualitative.

### III.1.3 Structure et contenu du questionnaire

Les questions utilisaient principalement l'échelle de Likert à cinq points, allant de "tout à fait en désaccord" à "tout à fait d'accord", pour évaluer les attitudes et les opinions des répondants avec des nuances précises. Cette échelle a été choisie pour sa capacité à mesurer les degrés d'accord ou de désaccord avec une affirmation, offrant ainsi une meilleure compréhension des perceptions des consommateurs.

Pour garantir la fiabilité des réponses, nous avons intégré plusieurs types de questions de contrôle :

#### Questions de Consistance :

Êtes-vous élève ou étudiant(e) ?

- Quel est votre niveau d'étude ?
- Si quelqu'un répond "oui" à être élève ou étudiant, mais indique un niveau d'études incompatible (par exemple, "aucun niveau d'étude"), cela pourrait signaler une incohérence.

### Questions de Redondance :

- Faites-vous fréquemment des ventes et/ou achats en ligne ?
- Si oui, quel type de produits ou services avez-vous l'habitude d'acheter via les médias sociaux ?

Comparer les réponses sur la fréquence des achats ou ventes en ligne avec les types de produits achetés. Les réponses devraient être cohérentes.

### Questions Croisées de Contrôle :

- Avez-vous reçu un paiement en ligne ?
- Si oui, à quel degré de fréquence ?

Les réponses sur la fréquence des paiements en ligne devraient correspondre aux réponses sur la fréquence des ventes ou achats en ligne.

- Si vous êtes client, quel est le % de vos achats en ligne en rapport aux achats totaux pour le même créneau produit ?
- Cette réponse peut être vérifiée contre les réponses sur la fréquence des achats en ligne et le type de produits suivis via les médias sociaux.

### Questions de Confirmation :

- Si vous êtes vendeur, avez-vous suivi des formations en ligne ?
- Si vous êtes vendeur, avez-vous cherché des formations en ligne ?

Une réponse positive à avoir cherché des formations en ligne devrait logiquement être suivie par une réponse positive ou négative cohérente sur avoir suivi des formations en ligne.

### III.1.4 Défis rencontrés

Lors de la collecte et de l'analyse des données, plusieurs difficultés ont été rencontrées. Tout d'abord, nous avons constaté une réticence de certains participants à répondre à certaines questions sensibles, ce qui a pu limiter la complétude des données recueillies. De plus, la coordination logistique pour les entretiens en face-à-face a été complexe en raison des contraintes de temps et de disponibilité des participants. Enfin, l'analyse des données

qualitatives a nécessité un temps considérable pour coder et interpréter les réponses ouvertes, ce qui a prolongé la phase d'analyse.

### III.1.5 Collecte et analyse des données

La collecte des données a été effectuée sur une période de deux semaines, avec des visites régulières aux magasins pour récupérer les questionnaires et des rappels en ligne pour encourager les réponses. Une fois les questionnaires récupérés, les données ont été saisies et analysées à l'aide de logiciels statistiques. Les analyses ont inclus des statistiques descriptives pour résumer les réponses et des analyses plus avancées pour identifier les tendances et les corrélations significatives.

L'utilisation d'une méthodologie rigoureuse et d'un échantillon représentatif, combinée à l'échelle de Likert pour la collecte de données nuancées, a permis de recueillir des informations précises et fiables. Ces résultats fourniront une base solide pour des recommandations stratégiques adaptées aux besoins et aux préférences des consommateurs de la région de Bejaia.

### III.1.6 L'échantillon de l'étude

Notre étude a inclus des consommateurs et des clients de la région de Bejaia. Nous avons collecté des données en distribuant un questionnaire qui contenait des questions spécifiquement conçues pour notre thème de recherche. Les données obtenues ont ensuite été traitées statistiquement à l'aide du logiciel SPSS.

#### III.1.6.1 La taille de l'échantillon

Selon Tableau III-1, notre échantillon se constitue de 208 clients et vendeurs, issus d'une population de 235 individus après tris.

**Tableau III-1** : La taille de l'échantillon de l'enquête

	Nombre des commerçants et clients dans l'échantillon	Taux %
Récupérés	223	94,90%
Non récupérés	12	5,10 %
Distribués	235	100 %
Exploitable	208	88,50%
Non exploitables	15	6,40 %

## CHAPITRE III : Présentation et analyse des résultats de l'enquête

Total	235	100%
-------	-----	------

Source : réalisé par nos soins à partir de résultat de l'enquête.

Nous avons collecté 223 questionnaires exploitables parmi les 235 clients et vendeurs contactés, ce qui représente un taux de réponse de 94,89 %.

### ❖ Les restrictions apportées à notre échantillon

Les restrictions affectant notre échantillon sont principalement dues à :

- Le refus de certains commerçants et clients de répondre aux questionnaires
- L'attitude désinvolte de certains commerçants et clients face aux réponses proposées
- La compréhension limitée des questions par certains participants
- Certains questionnaires n'ont pas été retournés.
- Le manque de coopération de certains commerçants et clients en raison de la charge de travail.
- Les réponses incomplètes ou partielles de certains participants.
- Les difficultés rencontrées pour contacter certains commerçants

### III.2 Analyse du contenu du questionnaire

Dans cette section, nous allons présenter les résultats de notre enquête. Nous examinerons les différents tableaux et figures, puis nous apporterons notre interprétation et nos analyses par rapport aux résultats obtenus.

Axes 1 : **Socio démographique et Choix et fréquence d'usage des réseaux sociaux**

#### III.2.1.1 Le genre des répondants en général

Selon tableau III-2, l'échantillon total compte 208 répondants. La répartition par sexe se présente comme suit : Les répondants de sexe masculin sont au nombre de 32, ce qui constitue 15,4% de l'échantillon total. Les répondantes de sexe féminin sont au nombre de 176, représentant 84,6% de l'échantillon.

**Tableau III-2** : sexe des répondants

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Masculin	<b>32</b>	15,4	15,4	15,4
	Féminin	<b>176</b>	84,6	84,6	100,0

### CHAPITRE III : Présentation et analyse des résultats de l'enquête

	Total	<b>208</b>	100,0	100,0	
--	-------	------------	-------	-------	--

Source : Auteurs avec le logiciel SPSS

L'échantillon est composé majoritairement de répondantes féminines, représentant 84,6% des participants, contre seulement 15,4% de répondants masculins. Cette disproportion indique une forte prédominance des perspectives féminines dans l'étude.

#### III.2.1.2 Le genre des commerçants en particulier

Ce tableau semble présenter les résultats d'une enquête ou d'un sondage sur les commerçants selon leur secteur d'activité et leur sexe. Voici une interprétation des données :

Il y a trois catégories de commerces examinées : les magasins de prêt-à-porter pour femmes, les magasins de chaussures et les magasins de cosmétiques. Les répondants sont classés par sexe : masculin ou féminin.

**Tableau III--3** : sexe des répondants \* Si vous êtes commerçant(e), de quel créneau

		Si vous êtes commerçant(e), de quel créneau ?			Total
		Propriétaire d'un magasin de prêt à porter femme	Propriétaire d'un magasin de chaussures	Propriétaire d'un magasin de cosmétique	
Sexe des répondants	Masculin	18	11	24	53
	Féminin	8	5	2	15
Total		26	16	26	68

Source : Auteurs avec le logiciel SPSS

Dans la première catégorie (prêt-à-porter pour femmes), 18 répondants sont des hommes et 8 sont des femmes, ce qui donne un total de 26 répondants. Dans la deuxième catégorie (magasins de chaussures), 11 répondants sont des hommes et 5 sont des femmes, totalisant 16 répondants. Enfin, dans la troisième catégorie (magasins de cosmétiques), 24 répondants sont des hommes et 2 sont des femmes, donnant un total de 26 répondants. Le total général des répondants est de 68 commerçants.

Ces données pourraient être utilisées pour analyser les tendances de genre dans différents secteurs du commerce de détail. Par exemple, on peut remarquer que dans la catégorie des magasins de cosmétiques, il y a plus d'hommes répondants que dans les deux autres catégories, ce qui pourrait être intéressant à explorer davantage. En effet, cela pourrait être



## CHAPITRE III : Présentation et analyse des résultats de l'enquête

expliqué par des facteurs culturels, des difficultés du secteur d'activité, Les hommes ont historiquement dominé ce secteur, perpétuant un modèle. Les hommes peuvent avoir plus de ressources ou de soutien pour démarrer leur propre entreprise.

Q1 (sexe des répondants) avec Q7 (si vous êtes commerçant, de quel créneau)

### III.2.1.3 L'âge des répondants

Le tableau III-4 présente les données sur l'âge des répondants, avec une répartition en fréquence et en pourcentage. Voici une interprétation des résultats : Il y a 25 répondants âgés de moins de 18 ans, ce qui représente 12,0% de l'ensemble des répondants. Ainsi, 12,0% des répondants ont moins de 18 ans. La tranche d'âge des 18 à 24 ans compte 83 répondants, soit 39,9% de l'ensemble des répondants. Près de la moitié des répondants (39,9%) se situent donc entre 18 et 24 ans. Pour la tranche d'âge de 25 à 34 ans, il y a 58 répondants, représentant 27,9% du total. Environ 27,9% des répondants appartiennent à cette catégorie. Enfin, 42 répondants sont âgés de 35 à 44 ans, ce qui correspond à 20,2% du total. Cela signifie que 20,2% des répondants ont entre 35 et 44 ans.

Tableau III-4 : Age des répondants

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valid e	Moins de 18 ans	25	12,0	12,0	12,0
	De 18 à 24 ans	83	39,9	39,9	51,9
	De 25 à 34 ans	58	27,9	27,9	79,8
	De 35 à 44 ans	42	20,2	20,2	100,0
	Total	208	100,0	100,0	

Source : Auteurs avec le logiciel SPSS

Cette répartition en elle-même ne permet pas de représenter une quelconque substance à analyser, cela dit, les données de ce tableau nous seront d'une grande utilité lors de l'analyse des tableaux croisés.

### III.2.1.4 L'âge des commerçants en particulier

Le tableau III-5 croisé présente les données sur l'âge des commerçants en fonction de leur créneau commercial. Les répondants sont répartis en deux catégories d'âge : "De 25 à 34 ans" et "De 35 à 44 ans". Dans la catégorie "De 25 à 34 ans", il y a 18 répondants propriétaires d'un magasin de prêt-à-porter pour femmes, 15 propriétaires d'un magasin de chaussures, et 9 propriétaires d'un magasin de cosmétiques, totalisant 42 répondants. Dans la catégorie "De 35

### CHAPITRE III : Présentation et analyse des résultats de l'enquête

à 44 ans", il y a 7 répondants propriétaires d'un magasin de prêt-à-porter pour femmes, 11 propriétaires d'un magasin de chaussures, et 8 propriétaires d'un magasin de cosmétiques, totalisant 26 répondants. Le total général des répondants est de 68.

Tableau III-5 : L'âge des répondants et le créneau des commerçant(e)s sont examinés

		Si vous êtes commerçant(e), de quel créneau ?			Total
		Propriétaire d'un magasin de prêt à porter femme	Propriétaire d'un magasin de chaussures	Propriétaire d'un magasin de cosmétique	
Age des répondants	De 25 à 34 ans	18	15	9	42
	De 35 à 44 ans	7	11	8	26
Total		25	26	17	68

**Source :** Auteurs avec le logiciel SPSS

Cette analyse révèle une répartition distinctive des tranches d'âge parmi les commerçants dans chaque créneau. Notamment, la tranche "De 25 à 34 ans" prédomine dans les magasins de prêt-à-porter pour femmes, tandis que la catégorie "De 35 à 44 ans" est plus présente dans les magasins de chaussures. Cela suggère une corrélation entre l'âge des commerçants et le type de produit qu'ils gèrent, avec une tendance marquée pour les plus jeunes dans la mode féminine et les plus âgés dans la vente de chaussures. Peut être les plus jeunes sont plus branchés et suivent la mode et les marques, les jeunes entrepreneurs comprennent mieux les comportements d'achat, et les motivations et les obstacles spécifiques des jeunes femmes, Les jeunes entrepreneurs sont souvent plus ouverts à l'innovation et les nouvelles technologies et à l'expérimentation. Le secteur des chaussures nécessite une expertise que les commerçants plus âgés ont pu accumuler, leur permettant de mieux répondre aux attentes des clients et de gérer les stocks efficacement. Le secteur des chaussures nécessite un investissement initial important. Les commerçants plus âgés, disposant de plus de capital, sont mieux placés pour investir.

### III.2.1.5 Médias sociaux suivis

Le tableau III-6 met en lumière les données concernant l'utilisation des médias sociaux principalement pour la vente ou le shopping en ligne. Voici une interprétation des résultats : Facebook se démarque comme le média social le plus largement utilisé, avec 151 répondants, représentant 72,6% de l'échantillon total. Instagram est également utilisé, bien que dans une moindre mesure, avec 57 répondants, soit 27,4% de l'échantillon total.

**Tableau III-6** : les médias sociaux utilisé pour vendre ou faire du shopping en ligne.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valid e	Facebook	<b>151</b>	72,6	72,6	72,6
	Instagram	<b>57</b>	27,4	27,4	100,0
	Total	<b>208</b>	100,0	100,0	

**Source** : Auteurs avec le logiciel SPSS

Ce tableau met en lumière les données concernant l'utilisation des médias sociaux principalement pour la vente ou le shopping en ligne. Voici une interprétation des résultats : Facebook se démarque comme le média social le plus largement utilisé, avec 151 répondants, représentant 72,6% de l'échantillon total. Instagram est également utilisé, bien que dans une moindre mesure, avec 57 répondants, soit 27,4% de l'échantillon total.

La préférence marquée des répondants pour Facebook dans leurs activités de vente en ligne met en évidence son statut dominant dans le commerce électronique. Cela indique que les entreprises ont tout intérêt à privilégier la présence et la promotion sur Facebook pour étendre leur portée et augmenter leurs ventes. Toutefois, l'utilisation limitée d'Instagram souligne également son potentiel pour atteindre des segments de marché spécifiques, incitant les entreprises à envisager une approche stratégique combinée pour optimiser leur impact sur les médias sociaux. Le commerce en ligne est particulièrement présent sur Facebook pour plusieurs raisons stratégiques et techniques qui rendent cette plateforme attrayante pour les entreprises.

L'engouement vers Facebook peut être expliqué par la plus grande audience sur ce réseau social qui permet aux entreprises de toucher un large éventail de consommateurs potentiels.

**III.2.1.6 Créneaux de vente des commerçants questionnés**

Le tableau III-7 les résultats d'une enquête menée auprès de commerçants concernant leur secteur d'activité. Sur un total de 208 répondants, 68 ont indiqué leur créneau commercial spécifique, tandis que 140 n'ont pas fourni cette information. Parmi les 68 répondants qui ont précisé leur secteur d'activité : 35 commerçants (soit 16,8 % du total des répondants et 38,2 % de ceux ayant répondu à cette question) sont propriétaires de magasins de prêt-à-porter pour femmes. 26 commerçants (soit 12,5 % du total des répondants et 23,5 % de ceux ayant répondu à cette question) possèdent des magasins de chaussures. 7 commerçants (soit 3,4 % du total des répondants et 38,2 % de ceux ayant répondu à cette question) sont propriétaires de magasins de cosmétiques. Les 140 commerçants restants, soit 67,3 % des répondants, n'ont pas indiqué leur secteur d'activité, ce qui représente une majorité importante de l'échantillon total.

**Tableau III-7 : Si vous êtes commerçant(e), vous devez préciser votre créneau**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valid e	Propriétaire d'un magasin de prêt à porter femme	35	16,8	38,2	38,2
	Propriétaire d'un magasin de chaussures	26	12,5	23,5	61,8
	Propriétaire d'un magasin de cosmétique	7	3,4	38,2	100,0
	Total	68	32,7	100,0	
Man quan t	Système (clients)	140	67,3		
Total		208	100,0		

**Source :** Auteurs avec le logiciel SPSS

Ces données suggèrent une forte popularité des secteurs de la mode, probablement en raison de la demande soutenue, tandis que le manque de données complètes souligne la nécessité d'encourager une participation plus complète pour des analyses futures.

### CHAPITRE III : Présentation et analyse des résultats de l'enquête

**Tableau III-8** : la fréquence d'utilisation des médias sociaux par rapport à la fréquence des ventes et des achats en ligne.

		Faites-vous fréquemment des ventes et ou achats en ligne ?			Total
		Tout à fait fréquent	Plutôt fréquent	Pas fréquent	
A quelle fréquence utilisez-vous les médias sociaux ?	Plusieurs fois par jour	36	70	70	176
	Quelque fois par jour	16	10	6	32
Total		52	80	76	208

Source : Auteurs avec le logiciel SPSS

Le tableau III-8 croisé présente les résultats d'une enquête portant sur la fréquence d'utilisation des médias sociaux et la fréquence des ventes ou achats en ligne. Voici une interprétation textuelle des données :

L'enquête a interrogé un total de 208 personnes. Parmi les répondants : 176 utilisent les médias sociaux plusieurs fois par jour. 32 utilisent les médias sociaux quelque fois par jour. En ce qui concerne les ventes ou achats en ligne : 52 répondants effectuent ces transactions très fréquemment. 80 répondants les effectuent plutôt fréquemment. 76 répondants les effectuent rarement. Analyse par Catégorie : Utilisation des médias sociaux plusieurs fois par jour : Parmi ceux qui utilisent les médias sociaux plusieurs fois par jour : 36 font des ventes ou achats en ligne très fréquemment. 70 les effectuent plutôt fréquemment. 70 les effectuent rarement. Utilisation des médias sociaux quelque fois par jour : Parmi ceux qui utilisent les médias sociaux quelque fois par jour : 16 font des ventes ou achats en ligne très fréquemment. 10 les effectuent plutôt fréquemment. 6 les effectuent rarement.

Les personnes qui passent beaucoup de temps sur les réseaux sociaux sont plus susceptibles de faire des achats en ligne pour plusieurs raisons :

**Exposition aux Publicités Ciblées** : Les réseaux sociaux utilisent des algorithmes sophistiqués pour afficher des publicités personnalisées basées sur les intérêts, les comportements de navigation et les interactions en ligne des utilisateurs. Cette personnalisation augmente la pertinence des annonces et la probabilité d'achat.

**Influence des Pairs et des Influenceurs** : Les utilisateurs des réseaux sociaux sont souvent exposés aux recommandations de leurs amis, de leur famille et des influenceurs qu'ils suivent.

Les avis et les recommandations de ces sources de confiance peuvent fortement influencer les décisions d'achat.

**Découverte de Produits :** Les réseaux sociaux sont devenus des plateformes de découverte de produits. Les utilisateurs voient régulièrement des publications, des stories et des vidéos mettant en avant de nouveaux produits et services. Cette exposition constante incite à l'exploration et à l'achat.

**Expérience d'Achat Intégrée :** De nombreuses plateformes sociales intègrent désormais des fonctionnalités de shopping directement dans leurs applications. Par exemple, Instagram et Facebook permettent aux utilisateurs de parcourir des produits et de faire des achats sans quitter l'application. Cette facilité et commodité encouragent les achats impulsifs.

**Contenu Engagé et Interactif :** Le contenu sur les réseaux sociaux est souvent visuellement attrayant et interactif, avec des vidéos de démonstration, des avis de produits, et des essais en direct. Cette interaction dynamique rend le processus d'achat plus engageant et moins risqué pour les consommateurs.

**Offres Exclusives et Promotions :** Les marques utilisent souvent les réseaux sociaux pour offrir des promotions exclusives, des réductions et des ventes flash. Les utilisateurs réguliers des réseaux sociaux sont plus susceptibles de bénéficier de ces offres, ce qui les incite à acheter.

**Facilité d'Accès à l'Information :** Les réseaux sociaux fournissent un accès facile aux informations sur les produits, y compris les avis des utilisateurs, les notes et les témoignages. Cette transparence aide les consommateurs à prendre des décisions éclairées et à se sentir plus confiants dans leurs achats.

**Implication Émotionnelle :** Les réseaux sociaux créent des connexions émotionnelles par le biais de contenu personnel et engageant. Les utilisateurs développent des attachements aux marques qui racontent des histoires, partagent des valeurs communes, et interagissent de manière authentique. Cette connexion émotionnelle peut augmenter la loyauté à la marque et les achats répétés.

**Modes de Paiement Simplifiés :** Les plateformes de réseaux sociaux simplifient le processus de paiement avec des options intégrées comme les portefeuilles numériques et les paiements par un clic. Cette simplicité réduit les frictions dans le processus d'achat et encourage les transactions instantanées.

**Tableau III-9** : La fréquence d'utilisation des médias sociaux et le choix du média social principal pour vendre ou faire du shopping en ligne sont étudiés.

		Quels médias sociaux utilisez-vous principalement pour vendre ou faire du shopping en ligne ?		Total
		Facebook	Instagram	
A quelle fréquence utilisez-vous les médias sociaux ?	Plusieurs fois par jour	125	57	182
	Quelque fois par jour	26	0	26
Total		151	57	208

**Source** : Auteurs avec le logiciel SPSS

Ce tableau croisé met en relation la fréquence d'utilisation des médias sociaux avec les plateformes principales utilisées pour vendre ou faire du shopping en ligne, en l'occurrence Facebook et Instagram. Fréquence d'utilisation des médias sociaux : Parmi les répondants qui utilisent les médias sociaux plusieurs fois par jour, 125 d'entre eux utilisent principalement Facebook pour vendre ou faire du shopping en ligne, tandis que 57 utilisent principalement Instagram à cette fin. Pour les répondants qui utilisent les médias sociaux quelques fois par jour, 26 utilisent principalement Facebook pour faire du shopping en ligne, mais aucun d'entre eux n'utilise Instagram à cette fin.

### Interprétation des résultats

#### ❖ Portée et utilisation :

**Facebook** : A une base d'utilisateurs plus large et plus diversifiée. De nombreux utilisateurs passent beaucoup de temps sur Facebook, ce qui en fait une plateforme idéale pour le shopping et le marketing.

**Instagram** : Bien que populaire, Instagram est souvent utilisé pour partager des photos et des vidéos, et peut ne pas être perçu comme une plateforme principale pour le shopping comme Facebook.

#### ❖ Fonctionnalités de la plateforme :

**Facebook** : Offre des outils et des fonctionnalités avancés pour le marketing en ligne, tels que les boutiques Facebook, les publicités ciblées et les groupes commerciaux, ce qui le rend plus attrayant pour les vendeurs et les acheteurs.

**Instagram** : Bien qu'il propose des fonctionnalités de shopping, elles peuvent être moins évidentes et moins utilisées comparativement à Facebook.

❖ **Confiance et familiarité :**

**Facebook** : Les utilisateurs peuvent se sentir plus à l'aise et en confiance pour utiliser Facebook pour les transactions commerciales en raison de sa plus longue histoire et de son développement continu dans le domaine du commerce électronique.

**Instagram** : Peut être perçu davantage comme une plateforme de divertissement que comme une plateforme de shopping.

❖ **Ciblage démographique :**

**Facebook** : Attire un large éventail d'âges et d'origines, ce qui le rend adapté à une variété d'activités commerciales.

**Instagram** : A tendance à attirer un public plus jeune qui pourrait ne pas être aussi intéressé par les achats en ligne.

Ce tableau III-10 présente les habitudes des répondants en fonction de leur âge concernant l'utilisation des médias sociaux et les types spécifiques de produits ou services qu'ils suivent sur ces plateformes. **Vêtements et accessoires** : Les répondants âgés de moins de 18 ans sont 25% à déclarer utiliser les médias sociaux plusieurs fois par jour pour suivre des vêtements et accessoires. Les répondants âgés de 18 à 24 ans sont 67% à déclarer utiliser les médias sociaux plusieurs fois par jour pour suivre des vêtements et accessoires. Les répondants âgés de 25 à 34 ans sont 16% à déclarer utiliser les médias sociaux plusieurs fois par jour pour suivre des vêtements et accessoires. Les répondants âgés de 35 à 44 ans sont 26% à déclarer utiliser les médias sociaux plusieurs fois par jour pour suivre des vêtements et accessoires. **Chaussures** : Les répondants âgés de 18 à 24 ans et de 25 à 34 ans sont tous deux 16% à déclarer utiliser les médias sociaux plusieurs fois par jour pour suivre des chaussures. **Produits de beauté et de soins personnels (cosmétiques)** : Les répondants âgés de 25 à 34 ans sont 17% à déclarer utiliser les médias sociaux plusieurs fois par jour pour suivre des produits de beauté et de soins personnels, et 9% déclarent utiliser les médias sociaux quelques fois par jour à cette fin. Les répondants âgés de 35 à 44 ans sont 10% à déclarer utiliser les médias sociaux plusieurs fois par jour pour suivre des produits de beauté et de soins personnels, et 6% déclarent utiliser les médias sociaux quelques fois par jour à cette fin.



**Tableau III-10** : L'âge des répondants, la fréquence d'utilisation des médias sociaux et le type de produits ou services suivis via les médias sociaux sont analysés.

Quel type de produits ou services avez-vous l'habitude de suivre via les médias sociaux ?			A quelle fréquence utilisez-vous les médias sociaux ?		Total
			Plusieurs fois par jour	Quelque fois par jour	
Vêtements et accessoires	Age des répondants	Moins de 18 ans	25		25
		De 18 à 24 ans	67		67
		De 25 à 34 ans	16		16
		De 35 à 44 ans	26		26
	Total		134		134
Chaussures	Age des répondants	De 18 à 24 ans	16		16
		De 25 à 34 ans	16		16
	Total		32		32
Produits de beauté et de soins personnels (cosmétique)	Age des répondants	De 25 à 34 ans	17	9	26
		De 35 à 44 ans	10	6	16
	Total		27	15	42
Total	Age des répondants	Moins de 18 ans	25	0	25
		De 18 à 24 ans	83	0	83
		De 25 à 34 ans	32	26	58
		De 35 à 44 ans	42	0	42
	Total		182	26	208

Source : Auteurs avec le logiciel SPSS

### Interprétation des résultats

❖ Différences générationnelles et intérêts :

**Jeunes utilisateurs (moins de 18 ans et 18-24 ans)** : Ils sont plus enclins à suivre des vêtements et accessoires, ce qui peut être attribué à des tendances de mode, l'influence des pairs et des influenceurs sur les médias sociaux.

**Jeunes adultes (25-34 ans)** : Ils montrent un intérêt diversifié, suivant à la fois des vêtements, accessoires, et produits de beauté. Cette tranche d'âge est souvent plus établie financièrement et peut être plus soucieuse de leur apparence personnelle.

❖ Fréquence d'utilisation et habitudes d'achat :

### CHAPITRE III : Présentation et analyse des résultats de l'enquête

Les répondants qui utilisent les médias sociaux plusieurs fois par jour sont plus susceptibles de suivre des produits spécifiques, probablement en raison d'une plus grande exposition aux publicités et aux contenus promotionnels.

Les utilisateurs occasionnels (quelques fois par jour) montrent moins d'engagement, probablement parce qu'ils sont moins exposés ou moins intéressés par le contenu promotionnel.

❖ Nature des produits suivis :

**Vêtements et accessoires** : Ces produits ont une forte présence sur les médias sociaux avec des promotions fréquentes et des tendances de mode changeantes qui attirent un large public.

**Chaussures** : Intérêt stable parmi les jeunes adultes, ce qui peut refléter une préoccupation pour le style et la mode.

**Produits de beauté et soins personnels** : L'intérêt pour ces produits augmente avec l'âge, particulièrement chez les répondants de 25 à 44 ans, qui peuvent être plus investis dans des routines de soins personnels.

Selon tableau III- 11, les habitudes des répondants en fonction de leur sexe concernant l'utilisation des médias sociaux et les types spécifiques de produits ou services qu'ils suivent sur ces plateformes. **Vêtements et accessoires** : Les répondants de sexe féminin sont 134 à déclarer utiliser les médias sociaux plusieurs fois par jour pour suivre des vêtements et accessoires. Il n'y a pas de répondants masculins dans cette catégorie. **Chaussures** : Les répondants de sexe masculin sont 32 à déclarer utiliser les médias sociaux plusieurs fois par jour pour suivre des chaussures. Il n'y a pas de répondantes féminines dans cette catégorie. **Produits de beauté et de soins personnels (cosmétiques)** : Les répondants de sexe féminin sont 16 à déclarer utiliser les médias sociaux plusieurs fois par jour pour suivre des produits de beauté et de soins personnels, et 26 déclarent utiliser les médias sociaux quelques fois par jour à cette fin. Il n'y a pas de répondants masculins dans cette catégorie.

**Tableau III-11** : Le sexe des répondants, la fréquence d'utilisation des médias sociaux et le type de produits ou services suivis via les médias sociaux sont examinés.

Quel type de produits ou services avez-vous l'habitude de suivre via les médias sociaux ?			A quelle fréquence utilisez-vous les médias sociaux ?		Total
			Plusieurs fois par jour	Quelque fois par jour	
Vêtements	Sexe des	Féminin	134		134

### CHAPITRE III : Présentation et analyse des résultats de l'enquête

et accessoires	répondants				
	Total		134		134
Chaussures	Sexe des répondants	Masculin	32		32
	Total		32		32
Produits de beauté et de soins personnels (cosmétique)	sexe des répondants	Féminin	16	26	42
	Total		16	26	42
Total	sexe des répondants	masculin	32	0	32
		Féminin	150	26	176
	Total		182	26	208

Source : Auteurs avec le logiciel SPSS

- ❖ **Tendances culturelles et sociales** : Les vêtements, les accessoires et les produits de beauté sont souvent associés à des normes de genre spécifiques dans de nombreuses cultures, ce qui peut influencer les habitudes de consommation et de suivi sur les médias sociaux.
- ❖ **Marketing ciblé** : Les entreprises de mode et de produits de beauté ont tendance à cibler différemment les hommes et les femmes dans leurs campagnes publicitaires et leurs contenus sur les réseaux sociaux. Par conséquent, les femmes peuvent être plus exposées à des contenus liés à la mode et à la beauté, ce qui les incite à suivre ces produits et services plus fréquemment.
- ❖ **Intérêts personnels** : Les préférences individuelles jouent également un rôle important. Les femmes peuvent être plus intéressées par la mode et les cosmétiques, ce qui les pousse à suivre activement ces contenus sur les médias sociaux. De même, les hommes peuvent être plus intéressés par les chaussures, expliquant ainsi leur fréquence plus élevée de suivi dans cette catégorie.
- ❖ **Accessibilité et disponibilité** : Les produits de mode et de beauté sont souvent plus largement promus et disponibles sur les médias sociaux, ce qui peut encourager un suivi plus fréquent chez les utilisateurs, en particulier chez les femmes.

Le tableau III-12 présente la dynamique met en relation trois variables : le type de médias sociaux utilisés pour vendre ou faire du shopping en ligne, la fréquence d'utilisation de ces médias sociaux, et le créneau commercial des personnes interrogées. Type de médias sociaux utilisés :

### CHAPITRE III : Présentation et analyse des résultats de l'enquête

**Tableau III-12** : le créneau des commerçant(e)s, la fréquence d'utilisation des médias sociaux, et le média social principal utilisé pour vendre ou faire du shopping en ligne.

Quel média social utilisez-vous principalement pour vendre ou faire du shopping en ligne ?			A quelle fréquence utilisez-vous les médias sociaux ?		Total
			Plusieurs fois par jour	Quelque fois par jour	
Facebook	Si vous êtes commerçant(e), de quel créneau?	Propriétaire d'un magasin de prêt à porter femme	26	0	26
		Propriétaire d'un magasin de cosmétique	0	26	26
	Total		26	26	52
Instagram	Si vous êtes commerçant(e), de quel créneau?	Propriétaire d'un magasin de chaussures	16		16
	Total		16		16
Total	Si vous êtes commerçant(e), de quel créneau?	Propriétaire d'un magasin de prêt à porter femme	26	0	26
		Propriétaire d'un magasin de chaussures	16	0	16
		Propriétaire d'un magasin de cosmétique	0	26	26
	Total		42	26	68

Source : Auteurs avec le logiciel SPSS

Le tableau III-12 identifie deux principaux médias sociaux utilisés pour la vente ou le shopping en ligne : Facebook et Instagram. Fréquence d'utilisation des médias sociaux : Deux niveaux de fréquence sont considérés : "Plusieurs fois par jour" et "Quelque fois par jour ». Créneau commercial des répondants : Trois créneaux sont identifiés : propriétaire d'un magasin de prêt-à-porter femme, propriétaire d'un magasin de chaussures, et propriétaire d'un magasin de cosmétique. Facebook : Parmi les propriétaires de magasins de prêt-à-porter femme, 26 d'entre eux utilisent Facebook plusieurs fois par jour, tandis qu'aucun d'entre eux n'utilisent seulement quelques fois par jour. Parmi les propriétaires de magasins de cosmétiques, aucun n'utilise Facebook plusieurs fois par jour, mais tous l'utilisent quelques fois par jour. Instagram : Parmi les propriétaires de magasins de chaussures, 16 utilisent Instagram plusieurs fois par jour. Aucune donnée n'est fournie sur une utilisation moins

fréquente. Total : Dans l'ensemble, parmi tous les répondants, 42 utilisent Facebook plusieurs fois par jour et 26 quelques fois par jour, tandis que 16 utilisent Instagram plusieurs fois par jour.

#### Interprétation des résultats

##### ❖ Prêt-à-porter femme et Facebook :

Les commerçants de prêt-à-porter femme utilisent Facebook de manière intensive ("plusieurs fois par jour"). Cela peut être dû au fait que Facebook offre des outils marketing efficaces pour promouvoir des produits de mode, comme les boutiques en ligne intégrées, les publicités ciblées et les groupes communautaires.

##### ❖ Cosmétiques et Facebook :

Les commerçants de cosmétiques utilisent Facebook moins fréquemment ("quelques fois par jour"). Cela peut s'expliquer par une stratégie marketing différente, où les campagnes sont moins fréquentes mais peut-être plus ciblées et qualitatives.

##### ❖ Chaussures et Instagram :

Les commerçants de chaussures préfèrent Instagram et l'utilisent intensivement ("plusieurs fois par jour"). Instagram, avec sa forte orientation visuelle et ses fonctionnalités de shopping intégrées, est idéal pour la promotion de produits de mode comme les chaussures, permettant de montrer des produits sous différents angles et dans des contextes stylisés

Le tableau III-13 montre la dynamique met en relation deux variables : la perception de l'efficacité de l'État dans l'information et la sensibilisation au e-commerce en tant que client et vendeur, et les autres moyens d'information utilisés si l'État n'a pas été perçu comme efficace. Perception de l'efficacité de l'État : Trois niveaux de perception sont identifiés : neutre, pas informé(e) et pas du tout informé(e). Autres moyens d'information : Trois moyens sont identifiés : des spots publicitaires, par les commerçants, et par les clients. Maintenant, voyons l'interprétation des résultats : Neutre : Parmi ceux qui ont une perception neutre de l'efficacité de l'État dans l'information sur le e-commerce, 16 ont été informés par des spots publicitaires, 16 par les commerçants, et 16 par les clients. Le total est de 48 personnes. Pas informé(e) : Parmi ceux qui estiment ne pas avoir été informés par l'État sur le e-commerce, 16 ont été informés par des spots publicitaires, 26 par les commerçants, et 16 par les clients. Le total est de 58 personnes. Pas du tout informé(e) : Parmi ceux qui estiment ne pas du tout avoir été informés par l'État sur le e-commerce, 51 ont été informés par des spots publicitaires, 26 par les commerçants, et 25 par les clients. Le total est de 102 personnes

## CHAPITRE III : Présentation et analyse des résultats de l'enquête

**Tableau III-13** : En tant que client ou vendeur, l'État a réussi à m'informer et à me sensibiliser pour le e-commerce, sinon, d'autres moyens d'information ont été utilisés.

		Si non comment (autres moyens d'information)			Total
		Par des spots publicitaires	Par les commerçants	Par les clients	
En tant que client que vendeur, l'Etat a-t-il réussi à vous informer et sensibiliser pour le e-commerce	Neutre	16	16	16	48
	Pas informé(e)	16	26	16	58
	Pas du tout informé(e)	51	26	25	102
Total		83	68	57	208

Source : Auteurs avec le logiciel SPSS

### Interprétation des résultats

Les résultats montrent que la majorité des répondants ne se sentent pas bien informés par l'État via des spots publicitaires, les commerçants ou d'autres clients concernant le e-commerce pour plusieurs raisons possibles :

❖ **Efficacité perçue des campagnes de l'État :**

**Manque de clarté ou de pertinence :** Les campagnes de l'État peuvent manquer de clarté, de pertinence ou de détail, rendant difficile pour les individus de se sentir bien informés.

**Portée limitée :** Les efforts de l'État pour sensibiliser au e-commerce peuvent ne pas atteindre efficacement tous les segments de la population cible, en particulier ceux qui dépendent davantage des interactions directes ou des recommandations personnelles.

❖ **Rôle des autres sources d'information :**

**Commerçants comme sources fiables :** Les commerçants sont souvent vus comme des sources fiables et directes d'information sur le e-commerce, car ils sont directement impliqués dans les transactions et peuvent fournir des conseils pratiques.

**Publicités efficaces mais pas suffisantes :** Les spots publicitaires sont une méthode courante pour diffuser des informations à grande échelle, mais ils peuvent ne pas fournir la profondeur d'information nécessaire pour éduquer pleinement les consommateurs sur le e-commerce.

❖ **Engagement personnel et communautaire :**

### CHAPITRE III : Présentation et analyse des résultats de l'enquête

Bouche-à-oreille : Les informations partagées par d'autres clients peuvent être perçues comme fiables, mais leur portée est limitée par le cercle social de chaque individu.

#### ❖ Utilisation des médias sociaux et forums :

Bien que non mentionnés directement dans le tableau, ces plateformes peuvent également jouer un rôle dans la diffusion d'informations, influençant indirectement les perceptions des efforts de l'État.

#### III.2.2 Axe 3 : Achats

Le tableau III-14 met en évidence la relation deux variables : la fréquence d'utilisation des médias sociaux et la fréquence des ventes et/ou achats en ligne. Fréquence d'utilisation des médias sociaux : Deux niveaux de fréquence sont considérés : "Plusieurs fois par jour" et "Quelque fois par jour ». Fréquence des ventes et/ou achats en ligne : Trois niveaux de fréquence sont identifiés : "Tout à fait fréquent", "Plutôt fréquent" et "Pas fréquent ».

**Tableau III-14 :** "L'utilisation des médias sociaux et la fréquence des ventes ou achats en ligne

		Faites-vous fréquemment des ventes et ou achats en ligne ?			Total
		Tout à fait fréquent	Plutôt fréquent	Pas fréquent	
A quelle fréquence utilisez-vous les médias sociaux ?	Plusieurs fois par jour	26	80	76	182
	Quelque fois par jour	26	0	0	26
Total		52	80	76	208

**Source :** Auteurs avec le logiciel SPSS

Maintenant, voyons l'interprétation des résultats : Fréquence d'utilisation des médias sociaux vs Fréquence des ventes et/ou achats en ligne : Parmi ceux qui utilisent les médias sociaux plusieurs fois par jour, 26 déclarent faire des ventes et/ou achats en ligne tout à fait fréquemment, 80 déclarent le faire plutôt fréquemment et 76 déclarent ne pas le faire fréquemment. Le total est de 182 personnes. Parmi ceux qui utilisent les médias sociaux quelques fois par jour, 26 déclarent faire des ventes et/ou achats en ligne tout à fait

fréquemment. Aucun d'eux n'a déclaré le faire plutôt fréquemment ou pas fréquemment. En combinant les deux groupes, sur un total de 208 personnes, 52 déclarent faire des ventes et/ou achats en ligne tout à fait fréquemment, 80 plutôt fréquemment et 76 pas fréquemment.

#### **Interprétation des résultats**

Les personnes utilisant les médias sociaux plusieurs fois par jour sont plus nombreuses à déclarer faire fréquemment des transactions en ligne par rapport à celles qui les utilisent quelques fois par jour. Cependant, même parmi les utilisateurs moins fréquents des médias sociaux, une proportion notable réalise des ventes et achats en ligne, soulignant que l'utilisation intensive des médias sociaux favorise les transactions en ligne, mais n'est pas indispensable. Plusieurs raisons expliquent cela :

- ❖ **Accessibilité croissante d'Internet** : L'augmentation de l'accès à Internet et la généralisation des appareils mobiles permettent à un plus grand nombre de personnes de faire des achats en ligne, indépendamment de leur fréquence d'utilisation des médias sociaux.
- ❖ **Développement des infrastructures de paiement en ligne** : Les progrès dans les systèmes de paiement en ligne sécurisés et pratiques facilitent les transactions pour tous les utilisateurs d'Internet, quelle que soit leur utilisation des médias sociaux.
- ❖ **Confort et commodité** : Les achats en ligne offrent un niveau de confort et de commodité que de nombreux consommateurs trouvent attrayant, indépendamment de leur engagement sur les médias sociaux.
- ❖ **Sécurité accrue** : Les améliorations constantes en matière de sécurité des transactions en ligne renforcent la confiance des consommateurs, réduisant ainsi les barrières pour effectuer des achats sur Internet.
- ❖ **Diversité des canaux de marketing en ligne** : Les marques utilisent une variété de canaux en ligne pour atteindre les consommateurs, y compris les publicités sur les moteurs de recherche et les sites web, ce qui aide à promouvoir les ventes en ligne auprès de ceux qui ne sont pas aussi actifs sur les médias sociaux.
- ❖ **Recommandations et avis en ligne** : Les avis en ligne et les recommandations influencent souvent les décisions d'achat, aidant les utilisateurs moins fréquents des médias sociaux à prendre des décisions éclairées lorsqu'ils achètent en ligne.



**Tableau III-15** : les médias sociaux utilisez à une certaine fréquence, l'habitude d'acheter certains types de produits ou services via les médias sociaux.

		Quel type de produits ou services avez-vous l'habitude d'acheter via les médias sociaux ?			Total
		Vêtements et accessoires	Chaussures	Produits de beauté et de soins personnels (cosmétique)	
A quelle fréquence utilisez-vous les médias sociaux ?	Plusieurs fois par jour	109	41	16	166
	Quelque fois par jour	26	0	0	26
Total		135	41	16	192

**Source** : Auteurs avec le logiciel SPSS

Le tableau III-15 met en relation la fréquence d'utilisation des médias sociaux avec les types de produits ou services achetés via ces plateformes. Voici une interprétation des résultats : Fréquence d'utilisation des médias sociaux : Plusieurs fois par jour : 166 personnes, Quelques fois par jour : 26 personnes, Total : 192 personnes. Types de produits ou services achetés via les médias sociaux : Vêtements et accessoires : 135 personnes, Chaussures : 41 personnes, Produits de beauté et de soins personnels (cosmétique) : 16 personnes, Total : 192 personnes. Interprétation : La majorité des personnes (166 sur 192) utilisent les médias sociaux plusieurs fois par jour. Le produit le plus acheté via les médias sociaux semble être les vêtements et accessoires, suivi des chaussures, puis des produits de beauté et de soins personnels. Il n'y a pas d'achat de chaussures signalé parmi les personnes qui utilisent les médias sociaux quelques fois par jour. Cela peut indiquer que les achats de chaussures via les médias sociaux sont plus courants parmi les utilisateurs qui sont plus actifs sur ces plateformes.

**Interprétation des résultats**

Ces résultats montrent que les utilisateurs qui se connectent plusieurs fois par jour aux médias sociaux achètent principalement des vêtements et accessoires, suivis des chaussures et des produits de beauté. En raisons :

- ❖ **Influence et marketing d'influence** : Les réseaux sociaux sont des plateformes efficaces pour le marketing d'influence, où les influenceurs et les célébrités

### CHAPITRE III : Présentation et analyse des résultats de l'enquête

promouvent activement des vêtements, des accessoires, des chaussures et des produits de beauté. Les utilisateurs sont souvent exposés à ces recommandations et sont incités à acheter les produits qu'ils voient.

- ❖ **Visibilité des produits** : Les algorithmes des réseaux sociaux montrent aux utilisateurs des contenus en fonction de leurs intérêts et de leurs interactions passées, ce qui signifie que ceux qui s'intéressent à la mode et à la beauté voient plus de contenus de ce type. Cela augmente les chances d'achat spontané.
- ❖ **Facilité d'achat** : Les plateformes de médias sociaux facilitent désormais les achats en intégrant des fonctionnalités de commerce électronique directement dans les posts et les publicités. Cela rend l'achat rapide et pratique pour les utilisateurs.
- ❖ **Tendances et nouveautés** : La mode et la beauté sont des secteurs où les tendances changent rapidement. Les réseaux sociaux permettent aux utilisateurs de rester à jour avec les dernières tendances et collections, incitant ainsi à l'achat de nouveaux vêtements, accessoires, chaussures et produits de beauté.
- ❖ **Engagement communautaire** : Les médias sociaux créent des communautés autour de marques et de produits. Les discussions, avis et recommandations des autres utilisateurs peuvent influencer les décisions d'achat, notamment pour des produits visibles et partageables comme la mode et la beauté.
- ❖ **Expérience visuelle** : Les vêtements, accessoires, chaussures et produits de beauté sont des produits qui se prêtent bien à une présentation visuelle. Les images de haute qualité et les vidéos sur les réseaux sociaux montrent les produits en action, ce qui peut convaincre les utilisateurs de les acheter.
- ❖ **Promotions et offres spéciales** : Les marques utilisent souvent les réseaux sociaux pour annoncer des promotions, des soldes et des offres spéciales. Cela attire les utilisateurs fréquents à profiter de ces opportunités pour acheter des produits à des prix réduits.

**Tableau III-16** : niveau d'étude, les formations en ligne cherché, les formations en ligne suivies.

Si vous êtes vendeur, avez-vous cherché des formations en ligne ?			Si vous êtes vendeur, avez-vous suivi des formations en ligne ?		Total
			Oui	Non	
Oui	Quel est votre niveau d'étude?	Master et plus	16	52	68
	Total		16	52	68

### CHAPITRE III : Présentation et analyse des résultats de l'enquête

Total	Quel est votre niveau d'étude?	Master et plus	16	52	68
	Total		16	52	68

Source : Auteurs avec le logiciel SPSS

Le tableau III-16 met en relation le niveau d'études des individus avec leur comportement concernant la recherche et la participation à des formations en ligne, spécifiquement pour les vendeurs. Voici une interprétation des résultats : Si vous êtes vendeur, avez-vous cherché des formations en ligne? : Oui : 16 personnes, Total : 16 personnes .Si vous êtes vendeur, avez-vous suivi des formations en ligne? : Oui : 16 personnes, Non : 52 personnes, Total : 68 personnes. Niveau d'étude des individus : Master et plus : 68 personnes, Total : 68 personnes. Tous les individus inclus dans l'étude ont un niveau d'étude de Master et plus. Parmi les vendeurs interrogés, 16 ont cherché et suivi des formations en ligne. La majorité des vendeurs (52 sur 68) n'ont pas suivi de formations en ligne malgré leur disponibilité en ligne.

#### Interprétation des résultats

Cette étude examine la corrélation entre le niveau d'études des vendeurs et leur engagement avec les formations en ligne. En analysant un échantillon de vendeurs tous titulaires d'un Master ou plus, il ressort que bien que 16 d'entre eux aient cherché et suivi des formations en ligne, une majorité de 52 vendeurs ne les a pas suivies. Plusieurs raisons peuvent expliquer pourquoi, malgré leur niveau d'études élevé, la majorité des vendeurs n'a pas suivi de formations en ligne :

- ❖ **Manque de temps** : Les vendeurs peuvent avoir des horaires de travail chargés, rendant difficile la participation à des formations en ligne supplémentaires.
- ❖ **Satisfaction professionnelle** : Les vendeurs titulaires d'un Master peuvent estimer que leur niveau de compétence actuel est suffisant pour leurs tâches, et ne voient pas la nécessité de suivre des formations supplémentaires.
- ❖ **Absence de motivation** : Certains vendeurs peuvent manquer de motivation ou d'intérêt pour des formations en ligne, préférant d'autres méthodes d'apprentissage ou de développement professionnel.
- ❖ **Manque de sensibilisation** : Il est possible que certains vendeurs ne soient pas suffisamment informés des avantages ou de l'existence de formations en ligne pertinentes pour leur développement professionnel.

### CHAPITRE III : Présentation et analyse des résultats de l'enquête

- ❖ **Préférence pour les formations en présentiel** : Certains vendeurs peuvent préférer les formations en personne, estimant qu'elles sont plus efficaces ou engageantes que les formations en ligne.
- ❖ **Coût des formations** : Même avec un niveau d'études élevé, le coût des formations en ligne peut être un frein si celles-ci ne sont pas financées par l'employeur ou perçues comme un investissement rentable.

Le tableau III-17 présente les résultats d'une enquête sur la manière dont les individus sont informés et sensibilisés au e-commerce par l'État en fonction de leur niveau d'étude, et également sur d'autres moyens d'information s'ils ne sont pas informés par l'État. Les colonnes indiquent les différentes réponses possibles à la question "En tant que client que vendeur, l'État a-t-il réussi à vous informer et sensibiliser pour le e-commerce", classées en "Neutre", "Pas informé(e)", et "Pas du tout informé(e)". Les lignes indiquent les différents niveaux d'étude des répondants, classés en "Inférieur au bac", "Licence", et "Master et plus ».

**Tableau III-17:** Niveau d'étude En tant que client et que vendeur, l'État a réussi à vous informer et sensibiliser pour le e-commerce.

Si non comment ( autres moyens d'information)			En tant que client que vendeur, l'Etat a-t-il réussi à vous informer et sensibiliser pour le e-commerce			Total
			Neutre	Pas informé (e)	Pas du tout informé(e)	
Par des spots publicitaires	Quel est votre niveau d'étude?	Inférieur au bac	0	16	25	41
		Licence	0	0	26	26
		Master et plus	16	0	0	16
	Total		16	16	51	83
Par les commerçants	Quel est votre niveau d'étude?	Master et plus	16	26	26	68

### CHAPITRE III : Présentation et analyse des résultats de l'enquête

nts	Total		16	26	26	68
Par les clients	Quel est votre niveau d'étude?	Licence	16	16	25	57
	Total		16	16	25	57
Total	Quel est votre niveau d'étude?	Inférieur au bac	0	16	25	41
		Licence	16	16	51	83
		Master et plus	32	26	26	84
	Total		48	58	102	208

Source : Auteurs avec le logiciel SPSS

Voici quelques observations (Tableau III-17), Informations par des spots publicitaires. Les individus avec un niveau d'étude "Inférieur au bac" semblent être principalement informés par des spots publicitaires, avec 25 personnes sur 41 affirmant être "Pas du tout informé(e)", les individus avec une "Licence" semblent être également informés par ce moyen, bien que moins efficacement, avec 51 sur 83 étant "Pas du tout informé(e)", les individus avec un "Master et plus" semblent être moins impactés par cette méthode, avec 16 sur 84 étant "Pas du tout informé(e)". Et pour les Informations par les commerçants, cette méthode semble moins courante, mais parmi les individus avec un "Master et plus", 26 sur 68 déclarent être "Pas informé(e)". Informations par les clients, les individus avec une "Licence" sont principalement Informés par d'autres clients, avec 25 sur 57 déclarants être "Pas du tout informé(e)".

#### Interprétation des résultats

Globalement, les individus ayant un niveau d'étude plus élevé semblent moins dépendants des spots publicitaires pour obtenir des informations sur le e-commerce, en raison de leurs compétences de recherche développées et de leurs réseaux professionnels étoffés, qui leur permettent d'obtenir des informations directement auprès des commerçants et d'autres clients.

Tandis que les individus avec un niveau d'étude plus faible ont tendance à être plus sensibles aux spots publicitaires en raison de leur moindre accès à des réseaux professionnels développés et de leurs compétences de recherche limitées, les incitant à faire davantage confiance aux messages publicitaires pour obtenir des informations sur le e-commerce.

#### III.2.3 Axe 4 : limites et obstacles

Fiabilité de la logistique (Tableau III-18) : Parmi les répondants qui ont évalué la fiabilité de la logistique comme "Plutôt fort", aucun propriétaire de magasin de chaussures n'a donné cette évaluation. Cependant, 26 propriétaires de magasins de cosmétiques ont jugé la fiabilité

### CHAPITRE III : Présentation et analyse des résultats de l'enquête

de la logistique comme "Plutôt fort». Parmi ceux qui ont évalué la fiabilité de la logistique comme "Fort", 16 propriétaires de magasins de chaussures ont donné cette évaluation, tandis que 26 propriétaires de magasins de prêt-à-porter féminin l'ont également évaluée de cette façon. Fiabilité des paiements en ligne, Aucun propriétaire de magasin de chaussures n'a évalué la fiabilité des paiements en ligne comme "Plutôt fort". Cependant, 26 propriétaires de magasins de cosmétiques ont donné cette évaluation. Parmi ceux qui ont évalué la fiabilité des paiements en ligne comme "Fort", 16 propriétaires de magasins de chaussures et 26 propriétaires de magasins de prêt-à-porter féminin ont donné cette évaluation. Est pour le total des répondants qui ont évalué la fiabilité de la logistique comme "Plutôt fort" est de 26, tandis que le total pour "Fort" est de 42. Le total des répondants qui ont évalué la fiabilité des paiements en ligne comme "Plutôt fort" est de 26, tandis que le total pour "Fort" est de 42. Le total général des répondants est de 68 .

**Tableau III-18 :** Si vous êtes commerçant(e), vous êtes dans un certain créneau. La fiabilité de la logistique à un certain degré. La fiabilité des paiements en ligne à un certain degré.

A quel degré jugez-vous la fiabilité des paiements en ligne ?			A quel degré jugez-vous la fiabilité de la logistique ?		Total
			Plutôt fort	Fort	
Fort	Si vous êtes commerçant(e), de quel créneau?	Propriétaire d'un magasin de chaussures	0	16	16
		Total	0	16	16
Faible	Si vous êtes commerçant(e), de quel créneau?	Propriétaire d'un magasin de prêt à porter femme	0	26	26
		Propriétaire d'un magasin de cosmétique	26	0	26
		Total	26	26	52
Total	Si vous êtes commerçant(e), de quel créneau?	Propriétaire d'un magasin de prêt à porter femme	0	26	26
		Propriétaire d'un magasin de chaussures	0	16	16
		Propriétaire d'un magasin de cosmétique	26	0	26

	Total	26	42	68
--	-------	----	----	----

Source : Auteurs avec le logiciel SPSS

#### Interprétation des résultats

Les résultats présentés dans le tableau croisé peuvent être influencés par plusieurs facteurs qui reflètent les dynamiques spécifiques du marché, les caractéristiques des commerçants et les préférences des consommateurs. Voici quelques éléments qui pourraient expliquer ces résultats :

- ❖ **Nature des produits et services offerts** : Les différents types de commerces, tels que les magasins de chaussures, de prêt-à-porter femme et de cosmétiques, peuvent avoir des exigences logistiques différentes en raison de la nature même de leurs produits. Par exemple, les cosmétiques peuvent nécessiter une manipulation plus délicate et des délais de livraison plus courts.
- ❖ **Expérience passée et relations avec les fournisseurs** : Les propriétaires de magasins peuvent avoir des expériences passées différentes avec les fournisseurs de services logistiques et de paiements en ligne, ce qui influence leur perception de la fiabilité. Par exemple, un propriétaire de magasin de cosmétiques pourrait avoir une relation de travail plus étroite avec un fournisseur de logistique particulier, lui donnant plus de confiance dans ce service.
- ❖ **Niveau de dépendance sur les canaux de vente en ligne** : Certains commerces peuvent dépendre davantage des ventes en ligne que d'autres. Par exemple, un magasin de cosmétiques peut avoir une clientèle plus encline à acheter en ligne en raison de la commodité et de la diversité des produits disponibles, ce qui peut influencer la perception de la fiabilité des paiements en ligne.
- ❖ **Sensibilité aux risques et à la sécurité** : Les propriétaires de magasins peuvent avoir des perceptions différentes des risques liés à la logistique et aux paiements en ligne en fonction de leur sensibilité individuelle à ces questions. Par exemple, certains commerçants peuvent être plus préoccupés par la fraude en ligne, tandis que d'autres peuvent accorder plus d'importance à la rapidité et à l'efficacité de la livraison.
- ❖ **Concurrence et pressions du marché** : Les commerçants opèrent dans des environnements concurrentiels où ils doivent constamment s'adapter aux demandes changeantes des consommateurs. Leurs perceptions de la fiabilité des services logistiques et de paiement en ligne peuvent également être influencées par les normes de l'industrie et les pratiques des concurrents

### CHAPITRE III : Présentation et analyse des résultats de l'enquête

Le tableau III- 19 semble examiner les préoccupations des commerçants concernant les retours d'articles de leurs clients, ventilées par leur créneau commercial. Les retours d'articles par vos clients sont-ils préoccupants : Parmi les propriétaires de magasins de prêt-à-porter pour femmes, 26 sur 26 ont indiqué que les retours d'articles par leurs clients sont "Tout à fait préoccupants". De même, parmi les propriétaires de magasins de chaussures et de cosmétiques, 16 sur 16 et 26 sur 26 respectivement ont également jugé les retours d'articles comme "Tout à fait préoccupants". Le total général des répondants pour les trois créneaux commerciaux est de 68, avec tous les répondants indiquant que les retours d'articles sont "Tout à fait préoccupants".

**Tableau III-19** : Si vous êtes commerçant(e), vous êtes dans un certain créneau. Les retours d'articles par vos clients sont préoccupants.

		Les retours d'articles par vos clients sont-ils préoccupants	Total
		Tout à fait préoccupant	
Si vous êtes commerçant(e), de quel créneau ?	Propriétaire d'un magasin de prêt à porter femme	26	26
	Propriétaire d'un magasin de chaussures	16	16
	Propriétaire d'un magasin de cosmétique	26	26
Total		68	68

**Source** : Auteurs avec le logiciel SPSS

Le tableau III-19 souligne une préoccupation majeure parmi les commerçants concernant les retours d'articles de leurs clients, tous les répondants des trois secteurs commerciaux considérant cette question comme "Tout à fait préoccupante". Les commerçants sont particulièrement préoccupés par les coûts financiers élevés associés aux retours d'articles, la complexité logistique engendrée, et l'impact négatif sur les marges bénéficiaires. De plus, ces retours compliquent la gestion des stocks, peuvent indiquer des problèmes de satisfaction client et exposent les commerçants à des risques de fraude.

Le tableau III-20 semble examiner le pourcentage des achats en ligne par rapport aux achats totaux pour différents créneaux de produits, en relation avec les évaluations de la fiabilité de la logistique et des paiements en ligne par les acheteurs. Fiabilité de la logistique et des paiements en ligne, Parmi les acheteurs qui évaluent la fiabilité des paiements en ligne comme "Fort" et la fiabilité de la logistique comme "Plutôt fort", 16 sur 16 ont déclaré que



### CHAPITRE III : Présentation et analyse des résultats de l'enquête

leurs achats en ligne représentaient de 50% à 70% de leurs achats totaux, parmi ceux qui ont évalué la fiabilité des paiements en ligne et de la logistique comme "Neutre", 32 sur 32 ont déclaré que leurs achats en ligne représentaient de 70% à 90% de leurs achats totaux. Pourcentage des achats en ligne par rapport aux achats totaux, parmi ceux qui ont déclaré que leurs achats en ligne représentaient de 70% à 90% de leurs achats totaux et évalué la fiabilité de la logistique comme "Faible", 26 sur 26 ont évalué la fiabilité des paiements en ligne comme "Neutre". Est pour le total général des répondants est de 116.

**Tableau III-20 :** Le % de vos achats en ligne en rapport aux achats totaux pour le même créneau produit en tant que acheteurs \* Le degré de jugement de la fiabilité de la logistique. Le degré de jugement de la fiabilité des paiements en ligne .

A quel degré jugez-vous la fiabilité des paiements en ligne ?			A quel degré jugez-vous la fiabilité de la logistique ?			Total
			Plutôt fort	Fort	Neutre	
Fort	Si vous êtes acheteurs quel est le % de vos achats en ligne en rapport aux achats totaux pour le même créneau produit ?	Fort (de 50% à 70%)	0	16		16
	Total		0	16		16
Neutre	Si vous êtes acheteurs quel est le % de vos achats en ligne en rapport aux achats totaux pour le même créneau produit ?	Plutôt fort (de 70% à 90%)			32	32
	Total				32	32
Faible	Si vous êtes acheteurs quel est le % de vos achats en ligne en rapport aux achats totaux pour le même créneau produit ?	Plutôt fort (de 70% à 90%)	0	0	16	16
		Neutre	26	26	0	52
	Total			26	26	16
Total	Si vous êtes acheteurs quel est le % de vos achats en ligne en rapport aux achats totaux pour le même	Plutôt fort (de 70% à 90%)	0	0	48	48

### CHAPITRE III : Présentation et analyse des résultats de l'enquête

	créneau produit ?	Fort (de 50% à 70%)	0	16	0	16
		Neutre	26	26	0	52
Total			26	42	48	116

Source : Auteurs avec le logiciel SPSS

#### Interprétation des Résultats

Les résultats présentés dans le tableau croisé peuvent être interprétés de différentes manières en fonction des objectifs de l'étude et des caractéristiques spécifiques de la population étudiée.

Voici quelques raisons possibles pour ces résultats :

- ❖ **Corrélation entre la confiance dans les paiements en ligne et les habitudes d'achat en ligne :** Il semble y avoir une corrélation entre la confiance dans les paiements en ligne et le pourcentage d'achats en ligne par rapport aux achats totaux. Les personnes qui ont évalué la fiabilité des paiements en ligne comme étant plus élevée sont également plus susceptibles de faire une plus grande proportion de leurs achats en ligne.
- ❖ **Impact de la fiabilité logistique sur les achats en ligne :** De même, il semble y avoir un lien entre la fiabilité de la logistique et les habitudes d'achat en ligne. Les personnes qui perçoivent une logistique plus fiable sont également plus susceptibles de faire une plus grande proportion de leurs achats en ligne.
- ❖ **Confiance dans les achats en ligne malgré une faible fiabilité logistique :** Un résultat intéressant est que même parmi ceux qui perçoivent une fiabilité logistique faible, il y a un nombre significatif de personnes qui ont une confiance neutre dans les paiements en ligne. Cela pourrait indiquer une tolérance plus élevée au risque ou une confiance particulière dans les systèmes de paiement en ligne malgré les problèmes logistiques.
- ❖ **Variation des habitudes d'achat en ligne selon les niveaux de confiance :** Les résultats suggèrent également une variation des habitudes d'achat en ligne en fonction du niveau de confiance dans les paiements en ligne et la logistique. Cela peut fournir des indications précieuses aux entreprises pour adapter leurs services et leur marketing en fonction des profils de confiance de leurs clients.
- ❖ **Taille de l'échantillon :** Il est important de noter que les résultats peuvent également être influencés par la taille de l'échantillon et la représentativité de la population

## CHAPITRE III : Présentation et analyse des résultats de l'enquête

étudiée. Des études plus larges pourraient être nécessaires pour confirmer ces tendances et pour obtenir une image plus complète des habitudes d'achat en ligne et des perceptions de fiabilité.

### III.2.4 Répondre à la problématique

Le tableau III-21 présente la répartition des commerçants selon leur secteur d'activité et la proportion estimée de leurs ventes en ligne par rapport à leurs ventes totales. Les secteurs d'activité représentés sont les propriétaires de magasins de prêt-à-porter pour femmes, de magasins de chaussures et de magasins de cosmétique. La proportion des ventes en ligne est estimée dans la catégorie "Plutôt fort (70% à 90%)", ce qui signifie que ces commerçants estiment que 70% à 90% de leurs ventes totales proviennent de leur activité en ligne

**Tableau III-21** : Si vous êtes commerçant(e), vous êtes dans un certain créneau. L'estimation de la part de ventes en ligne à un certain niveau par rapport à les ventes générales.

		A quel niveau estimez-vous la part de vos ventes en ligne par rapport à vos ventes générales	Total
		Plutôt fort (70% à 90%)	
Si vous êtes commerçant(e), de quel créneau?	Propriétaire d'un magasin de prêt à porter femme	26	26
	Propriétaire d'un magasin de chaussures	16	16
	Propriétaire d'un magasin de cosmétique	26	26
Total		68	68

Pour les commerçants dans le secteur du prêt-à-porter pour femmes, 26 estiment que 70% à 90% de leurs ventes sont réalisées en ligne. Ce même nombre, 26, est observé pour les commerçants de magasins de cosmétique, indiquant une forte dépendance aux ventes en ligne dans ces deux secteurs. En ce qui concerne les magasins de chaussures, 16 commerçants estiment que 70% à 90% de leurs ventes sont en ligne, ce qui, bien que moindre par rapport aux autres secteurs, reste significatif.

### Interprétation des résultats

Les résultats de ce tableau mettent en lumière que les commerçants dans les secteurs du prêt-à-porter féminin, des chaussures, et des cosmétiques reconnaissent une part significative de leurs ventes réalisées via les canaux en ligne. Pour plusieurs raisons :

- ❖ **Large gamme de tailles et styles :** Les boutiques en ligne peuvent offrir une plus grande variété de tailles, styles et couleurs de chaussures que les magasins physiques, ce qui permet aux consommateurs de trouver plus facilement ce qu'ils recherchent.
- ❖ **Commodité :** Comme pour d'autres produits, acheter des chaussures en ligne est pratique. Les consommateurs peuvent parcourir et acheter des chaussures de chez eux, sans avoir à se rendre dans un magasin physique.
- ❖ **Facilité de comparaison :** En ligne, les consommateurs peuvent facilement comparer les prix, les styles et les marques de différentes chaussures sur plusieurs sites web, ce qui facilite la recherche des meilleures offres et des modèles les plus populaires.
- ❖ **Avis des consommateurs :** Les sites de commerce en ligne permettent aux clients de lire les avis d'autres acheteurs, ce qui peut aider à prendre des décisions éclairées sur les tailles, le confort et la qualité des chaussures.
- ❖ **Retours et échanges simplifiés :** De nombreux détaillants en ligne offrent des politiques de retour et d'échange faciles, réduisant ainsi les risques liés à l'achat de chaussures sans les essayer. Cette assurance encourage davantage de consommateurs à acheter des chaussures en ligne.
- ❖ **Technologies de recommandation et de personnalisation :** Les algorithmes de recommandation peuvent suggérer des chaussures en fonction des préférences de l'acheteur, et certains sites utilisent des technologies pour aider les clients à trouver la bonne taille, comme des guides de taille interactifs.
- ❖ **Influence des tendances et des réseaux sociaux :** Comme dans les secteurs du prêt-à-porter féminin et de la cosmétique, les influenceurs et les campagnes marketing sur les réseaux sociaux jouent un rôle important dans la promotion des chaussures. Les consommateurs suivent souvent les dernières tendances via ces plateformes et achètent en conséquence.
- ❖ **Exclusivité en ligne :** Certaines marques et détaillants proposent des collections exclusives ou des lancements limités uniquement disponibles en ligne, ce qui attire les acheteurs vers les plateformes de commerce électronique.

## CHAPITRE III : Présentation et analyse des résultats de l'enquête

- ❖ **Programmes de fidélité et promotions** : Les détaillants en ligne utilisent souvent des programmes de fidélité, des remises exclusives en ligne et des ventes flash pour attirer et retenir les clients.

**Tableau III-22** : En tant qu'acheteur, le pourcentage de vos achats en ligne par rapport aux achats totaux pour le même créneau produit est de [x] %.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Plutôt fort (de 70% à 90%)	<b>48</b>	23,1	25,0	25,0
	Fort (de 50% à 70%)	<b>16</b>	7,7	8,3	33,3
	Neutre	<b>52</b>	25,0	27,1	60,4
	Faible (de 30% à 70)	<b>26</b>	12,5	13,5	74,0
	Plutôt faible (de 10% à 30%)	<b>25</b>	12,0	13,0	87,0
	Très faible (10% et moins)	<b>25</b>	12,0	13,0	100,0
	Total	<b>192</b>	92,3	100,0	
Manquant	Système	<b>16</b>	7,7		
Total		<b>208</b>	100,0		

Source : Auteurs avec le logiciel SPSS

Le tableau III-22 présente la répartition des réponses des acheteurs concernant le pourcentage de leurs achats en ligne par rapport aux achats totaux pour un même créneau de produits. Sur les 208 répondants, 192 ont fourni des réponses valides, soit 92,3% du total, tandis que 16 réponses étaient manquantes, représentant 7,7%. Parmi les réponses valides, 27,1% des répondants se situent dans la catégorie "Neutre", indiquant qu'ils font environ la moitié de leurs achats en ligne. La catégorie "Plutôt fort" représente 23,1% des répondants, montrant que ces consommateurs effectuent entre 70% et 90% de leurs achats en ligne. Les catégories "Fort" et "Faible" comptent respectivement pour 8,3% et 13,5%, indiquant que certains acheteurs font entre 50% et 70%, et entre 30% et 70% de leurs achats en ligne. Les catégories "Plutôt faible" et "Très faible" représentent chacune 13,0% des réponses, montrant que 26% des répondants effectuent moins de 30% de leurs achats en ligne.

### Interprétation des résultats

En effets, bien que la majorité des répondants intègre significativement les achats en ligne dans leurs habitudes, il existe une répartition relativement équilibrée des comportements d'achat en ligne. Une minorité notable a des habitudes d'achat en ligne limitées, reflétant une diversité dans les préférences et les comportements d'achat des consommateurs. Cette diversité peut être attribuée à plusieurs facteurs tels que l'accès à la technologie, les préférences personnelles, la nature des produits achetés, et les expériences individuelles avec le commerce en ligne.

#### **Conclusion**

Ce chapitre révèle des tendances distinctes dans le commerce de détail en fonction des secteurs et des caractéristiques des commerçants. Par exemple, la surreprésentation des hommes dans les magasins de cosmétiques pourrait être attribuée à des facteurs culturels ou à une meilleure accessibilité des ressources pour lancer une entreprise dans ce secteur. La répartition par tranches d'âge montre que les jeunes commerçants (25-34 ans) dominent dans le prêt-à-porter féminin, tandis que les plus âgés (35-44 ans) sont davantage présents dans les magasins de chaussures, suggérant que l'expertise et le capital nécessaire pour ce dernier segment attirent une population plus mature. L'analyse des comportements sur les réseaux sociaux indique une utilisation intensive de Facebook pour les commerces de prêt-à-porter féminin et de cosmétiques, tandis qu'Instagram est préféré pour les chaussures, grâce à sa forte orientation visuelle. La confiance dans les paiements et la logistique en ligne varie selon les secteurs, influençant les habitudes d'achat des consommateurs. Les commerçants montrent une grande préoccupation pour les retours d'articles, soulignant les coûts financiers et les logistiques associés. Globalement, ces observations soulignent l'importance de la segmentation et de la personnalisation des stratégies marketing pour chaque secteur. La compréhension des dynamiques démographiques et comportementales permet aux commerçants d'optimiser leurs efforts et de mieux répondre aux attentes des consommateurs. Ces insights seront cruciaux pour développer des tableaux croisés analytiques et formuler des recommandations stratégiques adaptées.

Concernant la contribution des ventes en ligne dans les ventes totales, pour les commerçants dans le secteur du prêt-à-porter pour femmes, 26 estiment que 70% à 90% de leurs ventes sont réalisées en ligne. Ce même nombre, 26, est observé pour les commerçants de magasins de cosmétique, indiquant une forte dépendance aux ventes en ligne dans ces deux secteurs. En ce qui concerne les magasins de chaussures, 16 commerçants estiment que 70% à 90% de leurs

### **CHAPITRE III : Présentation et analyse des résultats de l'enquête**

---

ventes sont en ligne, ce qui, bien que moindre par rapport aux autres secteurs, reste significatif.

# **CONCLUSION GÉNÉRALE**



### CONCLUSION GÉNÉRALE

**N**otre travail de recherche avait pour objectif d'analyser et de comprendre l'impact et l'intégration du social shopping dans les politiques de vente des boutiques de la région de Bejaia. Grâce à une enquête menée auprès de 140 clients et 68 commerçants de différentes spécialités, nous avons pu apporter des éléments de réponse à notre question de départ et vérifier nos hypothèses. Le commerce électronique, ou e-commerce, s'est imposé comme une force motrice de la transformation commerciale mondiale. En éliminant les frontières géographiques, il a ouvert de nouvelles perspectives d'expansion pour les entreprises et offert aux consommateurs une diversité accrue de produits et de services, ainsi qu'une commodité sans précédent.

Cette révolution numérique a simplifié les processus de vente, réduit les coûts opérationnels et permis une comparaison facile des prix. Cependant, cette croissance rapide s'accompagne de défis notables, notamment en matière de cybersécurité, de logistique et de concurrence. Les entreprises doivent naviguer dans un environnement en constante évolution, où la protection des données et l'efficacité des chaînes d'approvisionnement sont des enjeux cruciaux. Malgré ces obstacles, le e-commerce continue de progresser rapidement, remodelant les habitudes de consommation et les modèles d'affaires contemporains.

Dans le contexte algérien, le commerce électronique est en phase de développement modéré mais présente un potentiel significatif pour une expansion future. Les initiatives locales et les améliorations infrastructurelles sont essentielles pour soutenir cette croissance et exploiter pleinement les avantages du e-commerce. Un aspect clé de cette transformation est le social shopping, une pratique qui combine l'engagement des consommateurs sur les réseaux sociaux avec des expériences d'achat enrichissantes.

**Notre première hypothèse de recherche est validée.** En effet, les résultats de notre enquête montrent que pour certains commerçants de Bejaia, le social shopping représente une part importante dans la constitution de leur chiffre d'affaires (voir le tableau III-23), grâce à son rôle dans l'engagement client et l'amélioration de la visibilité en ligne. Toutefois, plusieurs commerçants trouvent que l'impact du social shopping peut être plus important en raison du manque de compétences digitales. La validation de notre première hypothèse induit donc **l'invalidation de la deuxième hypothèse.**

## Conclusion générale

---

En conclusion, et **pour répondre à la question centrale**, le commerce électronique, et en particulier le social shopping, reste un pilier essentiel du commerce moderne, influençant profondément les tendances d'achat et les normes de vente au détail à travers le monde. En Algérie, bien que l'adoption complète du e-commerce soit encore en cours, les perspectives d'évolution sont prometteuses. Les entreprises doivent continuer à innover et à s'adapter pour tirer parti des opportunités offertes par cette transformation numérique, tout en relevant les défis associés. En comprenant mieux les dynamiques du social shopping et en renforçant les compétences digitales, les commerçants de Bejaia peuvent maximiser leur présence en ligne, accroître leur chiffre d'affaires et contribuer au développement économique local.

# **BIBLIOGRAPHIE**

### ***BIBLIOGRAPHIE***

#### **Mémoires et thèses**

- Amami Mokhtar, Rowe Frantz, (2001), "Commerce électronique sur Internet et Organisation : Questions de recherche", Sciences de Gestion, N°5-6, Juin/Juillet.
- Bakos, J. Y. (1997), "Reducing buyer search costs: implications for electronic marketplaces", Management Science, Vol.43 (12), p.1676-1692.
- Bellaaj M., (2008), « Capacités e-commerce et avantage compétitif : Proposition d'un modèle d'évaluation et essai de validation empirique dans le contexte des entreprises « click and mortar », thèse en Sciences de Gestion, Université Montpellier I
- Hong Weiyin, Zhu Kevin, (2006), "Migrating to internet-based e-commerce: Factors affecting e-commerce adoption and migration at the firm level", Information & Management, N°43, p. 204-221.
- Turban Efrain, King David, Lee Jae, Viehland Dennis, (2004), "Electronic Commerce: A Managerial Perspective", Pearson Education International, Pearson Prentice Hall

#### **Article et revus**

- Bharadwaj., Sawy, O. A. E., Pavlou, P. A., and Venkatraman, N. (2013). Digital business strategy: Toward a next generation of insights, MIS Quarterly (37:2), 471-482.
- Deo, John. "Gestion de la réputation et du service client dans un contexte de social shopping : Stratégies et bonnes pratiques." Journal de l'e-commerce 14, no. 3 (2024): 78-92.
- E-commerce vs entrepreneuriat digital : <https://tagshop.ai/blog/social-commerce-vs-ecommerce/>
- Fang, Zhao. Collier, Alan (2016). Digital entrepreneurship: research and practice. 9th Annual Conference of the EuroMed Academy of Business pp 2173-2182
- Hajli, Nick. (2015). Constructions du commerce social et intention d'achat du consommateur ». Revue internationale de gestion de l'information 35 (2) : 183-91.
- Hua, H., Huanga, T., Zeng, Q., and BESBES, Abir. Contribution à la modélisation de la formation des pratiques liées à l'appropriation technologique multi-niveaux : Cas du commerce électronique dans le contexte tunisien. 2022. Thèse de doctorat. Université Côte d'Azur.
- Huang, Zhao et Morad Benyoucef. (2013). « Du commerce électronique au commerce social : un examen attentif des fonctionnalités de conception ». Recherche et applications sur le commerce électronique 12 (4) : 246-59.
- Kim, Sanghyun, et Hyunsun Park. (2013). «Effects of Various Characteristics of Social Commerce (s-Commerce) on Consumers Trust and Trust Performance ». International Journal of Information Management 33 (2): 318-32.

## Bibliographie

---

- Markus and Loebbecke (2013). Markus, M., and Loebbecke, C., Commoditized Digital Processes and Business Community Platforms: New Opportunities and Challenges for Digital Business Strategies, MIS Quarterly Vol. 37 No. 2, June 2013
- Muniz Jr., A. M., &O'Guinn, T. (2001).Social Shopping: A Literature Review and Framework, par
- Murphy et al (2005). Murphy, P. J., Liao, J., &Welsch, H. P. (2005). A conceptual history of entrepreneurial thought. Academy of Management Best Papers Proceedings, A1-A6, (AN 18779543)
- Pappas, M., Drigas, A., Papagerasimou, Y., Dimitriou, H., Katsanou, N., Papakonstantinou, S., and Karabatzaki, Z. 2018. Female Entrepreneurship and Employability in the Digital Era: The Case of Greece. Journal of Open Innovation : Technology, Market, and Complexity, 4(2), pp.1-15
- Rippa, P., and Secundo, G. 2019. Digital academic entrepreneurship: The potential of digital technologies on academic entrepreneurship. Technological Forecasting & Social Change, 146, pp.900–911.
- Van der Heijden, H., Vermeulen, T. A. L., &Wijnberg, N. M. (2008). "The Influence of Social Shopping Websites on Consumer Purchase Behavior"
- Zahra (1999). Zahra S., The Changing Rules of Global Competitiveness in the 21st century, Academy of Management Executive, 1999. No.13, pp. 36-42
- Zhichao, Y., Xue, G., Peiyao, G., and Tao, W. What Drives Entrepreneurship in Digital Economy? Evidence from China. 2019. To Appear in Economic Modeling.
- Zhangc, S. 2016. The role of institutional entrepreneurship in building digital ecosystem: A case study of Red Collar Group (RCG). International Journal of Information Management, 36(3), pp.496. 499
- Zhang, Hong, Yaobin Lu, Sumeet Gupta, et Ling Zhao. (2014). «What Motivates Customers to Participate in Social Commerce? The Impact of Technological Environments and Virtual Customer Experiences ». Information & Management 51 (8) : 1017-30.

### Ouvrages et livres

- A.J. Richter (2011) "Achats sociaux : comportement des consommateurs et impact sur le commerce de détail" dans l'ouvrage *Réseaux sociaux : impacts et implications pour le marketing* (pages 311-334) CHAPITRE 2
- Blank, S., & Dorf, B. (2012). The Startup Owner's Manual: The Step-by-Step Guide for Building a Great Company P36.
- Capazza, F. (2023). Le social commerce : comment les entreprises peuvent tirer parti des réseaux sociaux pour vendre plus.

## Bibliographie

---

- Davenport, T. H. (2006). *Competing on Analytics: The New Science of Winning*. Boston:
- Evans, D. (2010, p72). *Social Media Marketing: The Key to Building a Digital Brand*. Kogan Page.
- Frédéric Cavazza (2020) : Livre blanc "Social Selling& Social Commerce : les leviers de croissance du e-commerce.
- Guillebeau Chris (2012). *The \$100 Startup*. Crown currency P 304.
- Harvard Business School Press, P 122.
- Huang, X., & Benyoucef, M. (2013). Social commerce: A new research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(6), 878-886.
- Jean-Marc Vittori. (2016). : *L'effet sablier : le temps à l'ère numérique*, P87.
- Lindsay Herbert (2018). *Digital Transformation: Build Your Organization's Future for the Innovation Age*"P15.
- Li, N., Li, Y., & Zhang, J. (2019). The impact of social commerce features on customer loyalty and purchase intention: A cross-cultural study. *Journal of Global Marketing*, 33(4), 314-332).
- Marsden, S. (2014, p125). *Social Media for Business: Engaging with Customers and Building Relationships*. Sage Publications.
- Michael E. Porter ; 1980 (première édition), 2008 (édition révisée), *Concurrence : Stratégie et analyse* p62.
- Porter, M. E. (2008). *Concurrence : Stratégies et analyse*. Paris:Economica. P 34.
- Sanguinetti, G. (2020,p56). *Social Commerce: The New Era of Online Shopping*. Taylor & Francis.
- Tedeschi, M., Gaudio, A., & Panetta, F. (2013). Social shopping: A new form of e-commerce? **Electronic Markets**, p204-213.5)
- Thomas H. Davenport (2014) *L'entreprise à l'ère digitale : Gagner dans l'économie de l'information* P125.
- Tedeschi, M., Gaudio, A., & Panetta, F (2013). Social shopping: A new form of e-commerce? *Electronic Markets*, p204-213.
- Turban, E., Strauss, J., & Lai, L. (2015, P15). *Social Commerce: Marketing, Technology and Management*. Springer.
- Vittori, J.-M. (2023). *L'entrepreneur digital : réussir à l'ère du numérique*. Paris : Dunod. P 23

## Bibliographie

---

- Verhoef, P. C., Bruins, E. J., & Cuijpers, C. W. (2010). Consumer integration of new media in the shopping process. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(5), p 311-334.
- Xu, D. Y., Wang, B., & Luo, X. (2020). Social commerce and consumer engagement: A theoretical framework and empirical examination. *Journal of Business Research*, 120, 565-578.

### Site web

- Augmentez vos ventes avec ces 7 stratégies marketing de vente en ligne (leonardagenceweb.com) 23/04/24
- Chasseusedetendances.com/2011/02/23/tendance-social-shoppingrecommandation-sociale/
- Définition Social Commerce : (+ Avantages, Usages en Entreprise & FAQ) (leptidigital.fr)
- Digitalisation de la supplychain : les bénéfices et les enjeux (manutan.com)
- Entrepreneuriat numérique : 5 conseils de pro pour réussir | Skills Motion (skills-motion.com)24/03/2024
- Facteurs influençant le comportement des consommateurs - FasterCapital
- <https://sproutsocial.com/insights/guides> 01/05/2024
- <https://www.hootsuite.com/research/consumer-report> 01/05/2024
- <https://buffer.com/library/category/social-media-strategy/> 01/05/2024
- <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-social-media><https://sproutsocial.com/about/> 02/05/2024
- <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/technology-media-telecommunications/deloitte-uk-digital-consumer-trends-2023-deck.pdf>
- <https://www.shopify.com/blog/social-commerce>
- <https://www.statista.com/chart/31716/share-of-social-commerce-in-e-commerce>
- <https://www.adweek.com/social-marketing/social-commerce-platforms-headwind>
- <https://fr.rs-online.com/web/content/blog-discovery/achat/difference-e-commerce-et-e-business>
- <https://www.agenciaeplus.com.br/fr/qual-a-diferenca-entre-emprender-e-administrar-e-commerces/>
- <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/381/17/1/196136>

## Bibliographie

---

- <https://www.medianet.tn/fr/actualites/detail/-etude-sur-les-reseaux-sociaux-en-tunisie-et-en-afrique-/all/1>
- <https://c-marketing.eu/social-shopping-lavenir-du-commerce>
- <https://bpifrance-creation.fr/24/03/2024>
- <https://www.skills-motion.com/avantages-entrepreneuriat-digital> 24/03/2024
- [https://www.researchgate.net/publication/353915042\\_DIGITAL\\_ENTREPRENEURS\\_HIP](https://www.researchgate.net/publication/353915042_DIGITAL_ENTREPRENEURS_HIP)
- <https://eminence.ch/social-shopping-commerce-reseaux-sociaux>
- Impact des réseaux sociaux sur notre processus d'achat (mondedesgrandesecoles.fr) 23/04/24
- Le Social Shopping : l'avenir du e-commerce (neads.io)
- Le digital transforme la chaîne d'approvisionnement | Les Échos
- L'Évolution des Tendances du Shopping en Ligne: Un Regard Historique – rakem
- L'impact des réseaux sociaux sur la décision d'achat - Réulys (reulys.com) 23/04/24
- Les 5 défis de la transformation digitale et comment les surmonter (yeeply.com)01/04/2024
- Pourquoi et comment intégrer le social commerce à sa stratégie marketing ? | HUB Institute - Digital Think Tank
- Quelle plateforme pour le Commerce Social ? - Upfluence 27/04/2024
- Social selling : les réseaux sociaux au service des e-commerçants en 2022 (fevad.com) 23/04/24
- Social shopping & Influence : vendre sur les réseaux sociaux (findly.co)
- Transformation digitale, quels sont les futurs défis des entreprises ? - Les DIGIVORES01/04/2024
- What Is Social Shopping and Why Should SMBs Care? (impactmybiz.com)



LISTE DES TABLEAUX

Tableau I-1: les principales différences entre le e-commerce et l'entrepreneuriat digital .....	8
Tableau II-1 : Les facteurs influençant le comportement d'achat social .....	38
Tableau II-2: Les outils du social shopping.....	43
Tableau III-1 : La taille de l'échantillon de l'enquête .....	59
Tableau III-2 : sexe des répondants .....	60
Tableau III-3 : sexe des répondants * Si vous êtes commerçant(e), de quel créneau .....	61
Tableau III-4 : Age des répondants.....	62
Tableau III-5 : L'âge des répondants et le créneau des commerçant(e)s sont examinés .....	63
Tableau III-6 : les médias sociaux utilisé pour vendre ou faire du shopping en ligne. ....	64
<b>Tableau III-7</b> : Si vous êtes commerçant(e), vous devez préciser votre créneau.....	65
Tableau III-8 : la fréquence d'utilisation des médias sociaux par rapport à la fréquence des ventes et des achats en ligne.....	66
Tableau III-9 : La fréquence d'utilisation des médias sociaux et le choix du média social principal pour vendre ou faire du shopping en ligne sont étudiés.....	68
Tableau III-10 : L'âge des répondants, la fréquence d'utilisation des médias sociaux et le type de produits ou services suivis via les médias sociaux sont analysés.....	70
Tableau III-11 : Le sexe des répondants, la fréquence d'utilisation des médias sociaux et le type de produits ou services suivis via les médias sociaux sont examinés. ....	71
Tableau III-12 : le créneau des commerçant(e)s, la fréquence d'utilisation des médias sociaux, et le média social principal utilisé pour vendre ou faire du shopping en ligne. ....	73
Tableau III-13 : En tant que client ou vendeur, l'État a réussi à m'informer et à me sensibiliser pour le e-commerce, sinon, d'autres moyens d'information ont été utilisés. ....	75
Tableau III-14 : "L'utilisation des médias sociaux et la fréquence des ventes ou achats en ligne .....	76
Tableau III-15 : les médias sociaux utilisez à une certaine fréquence, l'habitude d'acheter certains types de produits ou services via les médias sociaux. ....	78
Tableau III-16 : niveau d'étude, les formations en ligne cherché, les formations en ligne suivi. ....	79
Tableau III-17: Niveau d'étude En tant que client et que vendeur, l'État a réussi à vous informer et sensibiliser pour le e-commerce. ....	81
Tableau III-18 : Si vous êtes commerçant(e), vous êtes dans un certain créneau. La fiabilité de la logistique à un certain degré. La fiabilité des paiements en ligne à un certain degré. ....	83
Tableau III-19 : Si vous êtes commerçant(e), vous êtes dans un certain créneau. Les retours d'articles par vos clients sont préoccupants.....	85
Tableau III-20 : Le % de vos achats en ligne en rapport aux achats totaux pour le même créneau produit en tant que acheteurs * Le degré de jugement de la fiabilité de la logistique. Le degré de jugement de la fiabilité des paiements en ligne .....	86
Tableau III-21 : Si vous êtes commerçant(e), vous êtes dans un certain créneau. L'estimation de la part de ventes en ligne à un certain niveau par rapport à les ventes générales.....	88
Tableau III-22 : En tant qu'acheteur, le pourcentage de vos achats en ligne par rapport aux achats totaux pour le même créneau produit est de [x] %.....	90

**Notre première hypothèse de recherche est validée.** En effet, les résultats de notre enquête montrent que pour certains commerçants de Bejaia, le social shopping représente une part importante dans la constitution de leur chiffre d'affaires (voir le tableau Tableau III-21), grâce à son rôle dans l'engagement client et l'amélioration de la visibilité en ligne. Toutefois,

---

plusieurs commerçants trouvent que l'impact du social shopping peut être plus important en raison du manque de compétences digitales. La validation de notre première hypothèse induit donc l'**invalidation de la deuxième hypothèse**. ..... 91

#### LISTES DES FIGURES

<b>Figure I.1:</b> Ventes du e-commerce (2014-2020) en milliards de dollars US.....	11
<b>Figure I.2:</b> Part des revenus du commerce électronique total .....	12
<b>Figure I.3:</b> Le chiffre d'affaires mondial du e-commerce par pays en 2023 .....	12

---

# **Annexe**

**Université Abderrahmane Mira-Bejaia**

Faculté des sciences économique, commerciales et des sciences de gestion  
Département des sciences de gestion  
Spécialité: M2 Entrepreneuriat



Questionnaire sur le social shopping à Bejaia

Ce questionnaire est réalisé dans le cadre de la réalisation de notre mémoire de master en sciences de gestion, Spécialité : « Entrepreneuriat ».

**Axe 1 : Renseignement sur le répondant (commerçants et clients)**

**1- Sexe**

- Masculin     Féminin

**2- Âges**

- Moins de 18 ans     De 18 à 24 ans  
 De 25 à 34 ans     De 35 à 44 ans  
 55 ans et plus

**3- Situation matrimoniale**

- Célibataire     Marié(e)

**4. êtes-vous élève ou étudiant(e)**

- Oui     Non

**5. Si oui, quel est votre niveau d'étude ?**

- Inférieur au bac     Licence     Master et plus

**6. Si non, quelle est votre fonction ?**

- Salarié     Retraité     Commerçant

**7. Si vous êtes commerçant, de quel créneau ?**

- Propriétaire d'un magasin de prêt à porter H  
 Propriétaire d'un magasin de prêt à porter F  
 Propriétaire d'un magasin de chaussures  
 Propriétaire d'un magasin de téléphonie  
 Propriétaire d'un magasin d'électroménager  
 Propriétaire d'un magasin de cosmétique

**Axe 2 : Choix et fréquence d'usage des réseaux sociaux**

**8. À quelle fréquence utilisez-vous les médias sociaux?**

1	Plusieurs fois par jour	
2	Quelques fois par jour	
3	Une fois par jour	

**11. Si vous êtes vendeur, classez vos avantages en rapport à vos ventes en ligne**

1	Grande zone de chalandise	
2	Moins de charge salariale	
3	En phase avec les TIC	
4	Absence de loyer	
5	Plus de visibilité de produits	

4	Quelques fois par semaine	
5	Une fois par semaine ou moins	
6	Une fois par mois ou moins	
7	Jamais	

9. Quels médias sociaux utilisez-vous principalement pour vendre ou faire du shopping en ligne ?

1	Facebook	
2	Instagram	
3	Pinterest	
4	Snapchat	
5	TikTok	
6	Twitter	
7	YouTube	

10. Quel type de produits ou services avez-vous l'habitude de suivre via les médias sociaux ?

1	Vêtements et accessoires	
2	Chaussures	
2	Produits de beauté et de soins personnels (cosmétique)	
3	Téléphonie et électronique	
4	Électroménager	
5	Produits alimentaires	

Autre, précisez : .....

.....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....

### Axe 3 : Achats et ventes

15. Si vous êtes vendeur, avez-vous suivi des formations en vente en ligne ?

- Oui                       Non

6	Temps de vente	
7	Neutre, ventes complémentaires	

12. Si vous êtes client, classez vos avantages en rapport à vos achats en ligne

1	Plus de produits disponibles	
2	Un arbitrage sur les prix	
3	Pas de déplacements	
4	Promotion en ligne	
5	Facilité de recherche	
6	Livraison accessible	
7	Accès aux avis recommandation	

13. En tant que client que vendeur, l'État a-t-il réussi à vous informer et sensibiliser pour le e-commerce ?

1	Tout à fait informé	
2	Plutôt informé	
3	informé	
4	Neutre	
5	Pas informé	
6	Plutôt pas informé	
7	Pas du tout informé	

14. Si non comment ?

1	Par des spots publicitaires	
2	Par le conseiller bancaire	
3	Par les agents de la poste	
4	Par les commerçants	
5	Par les clients	
6	Par les agences de transport	

Autre : .....

16. Si vous êtes vendeur, avez-vous cherché à suivre des formations en vente en ligne ?

- Oui  Non

17. Si vous êtes vendeur ou client, avez-vous cherché à connaître le cadre juridique du commerce en ligne ?

- Oui  Non

18. Si vous êtes vendeur ou client, êtes-vous connaisseur de vos droits et de vos devoirs en matière du e-commerce ?

1	Tout à fait au courant	
2	Plus tôt au courant	
3	Au courant	
4	Neutre	
5	Pas au courant	
6	Plutôt pas au courant	
7	Pas du tout au courant	

19. Si non, comment gérez-vous les litiges ?

1	Entente amiable	
2	Je reste perdu face au litige	
3	Je renvoie le produit défectueux	
4	Je rembourse le produit	
5	J'échange le produit	
6	Je jette le produit sans plus	
7	Je fais recours à la justice	

20. Si non comment avez-vous appris les techniques de vente ?

1	Par mes collègues commerçants	
2	Par observation	
3	Par les agents de la poste	
4	Par les commerçants	
5	Par les clients	

23. Si vous êtes acheteurs quel est le % de vos achats en ligne en rapport aux achats totaux pour le même créneau de produits ?

1	Très fort (90% et plus)	
2	Plutôt fort (De 70% à 90%)	
3	Fort (De 50% à 70%)	
4	Neutre	
5	Faible (De 30% à 50%)	
6	Plutôt faible (De 10% à 30%)	
7	Très faible (10% et moins)	

24. Si vous êtes vendeur, à quel degré estimez-vous que les produits de marques sont vendus par rapport aux ventes générales ?

1	Très fort (90% et plus)	
2	Plutôt fort (De 70% à 90%)	
3	Fort (De 50% à 70%)	
4	Neutre	
5	Faible (De 30% à 50%)	
6	Plutôt faible (De 10% à 30%)	
7	Très faible (10% et moins)	

25. Si vous êtes client, à quel degré vous êtes influencé(e) par la marque du produit en général et lors des achats

	Tout à fait influencé	
2	Plutôt influencé	
3	Influencé	
4	Neutre	
5	Pas influencé	
6	Plutôt pas influencé	
7	Pas du tout influencé	

26. Si vous êtes client, à quel degré vous êtes influencé(e) par la publicité en ligne ?

1	Tout à fait influencé	
2	Plutôt influencé	

6	Par les agences de transport	
---	------------------------------	--

21. Faites-vous fréquemment des ventes et ou achats en ligne ?

1	Tout à fait fréquent	
2	Plutôt fréquent	
3	fréquent	
4	Neutre	
5	Pas fréquent	
6	Plutôt pas fréquent	
7	Pas du tout fréquent	

22. Quel type de produits ou services avez-vous l'habitude d'acheter via les médias sociaux ?

1	Vêtements et accessoires	
2	Chaussures	
2	Produits de beauté et de soins personnels (cosmétique)	
3	Téléphonie et électronique	
4	Électroménager	
5	Produits alimentaires	

Autre, précisez : .....  
 .....

30. Si vous êtes client, à quel degré vous êtes influencé(e) par la promotion en ligne sur un produit

1	Tout à fait influencé	
2	Plutôt influencé	
3	Influencé	
4	Neutre	
5	Pas influencé	

3	Influencé	
4	Neutre	
5	Pas influencé	
6	Plutôt pas influencé	
7	Pas du tout influencé	

27. Avez-vous payer/ reçu un paiement en ligne ?

Oui  Non

28. Si oui à quel degré de fréquence ?

1	Tout à fait fréquent	
2	Plutôt fréquent	
3	fréquent	
4	Neutre	
5	Pas fréquent	
6	Plutôt pas fréquent	
7	Pas du tout fréquent	

29. Si non, classez ces raisons :

1	Absence de cartes bancaire	
2	Absence de compte bancaire	
3	Absence de support numérique	
4	Absence de TPE	
5	Absence de confiance	
6	Absence de culture de paiement	
7	Informel	

35. Si vous êtes client, classez par ordre les inconvénients lors de vos achats en ligne

1	Retard et frais de livraison	
2	Authenticité de produits	
3	Remboursement et retours	
4	Paiement en ligne	

6	Plutôt pas influencé	
7	Pas du tout influencé	

31. À quel niveau êtes-vous d'accord que les prix exercés en ligne sont plus intéressants que ceux de la vente traditionnelle ?

1	Tout à fait d'accord	
2	Plutôt d'accord	
3	D'accord	
4	Neutre	
5	Pas d'accord	
6	Plutôt pas d'accord	
7	Pas du tout d'accord	

#### Axe 4 : Limites, obstacles d'usage des réseaux sociaux

32. Quelle est votre degré de confiance envers le vendeur ou le client en ligne selon votre cas ?

1	Tout à fait confiant	
2	Plutôt confiant	
3	confiant	
4	Neutre	
5	Pas confiant	
6	Plutôt pas confiant	
7	Pas du tout confiant	

33. Cet avis est dû à :

1	Une expérience personnelle	
2	À l'écho de l'entourage	
3	À la lecture de commentaires	
4	Aspects non pratiques	

5	Absence de support paiement	
6	Risque de Fraude	
7	Reconnaissance lois et techniques	

35. À quel degré jugez-vous la fiabilité des paiements en ligne ?

1	Très fort	
2	Plutôt fort	
3	Fort	
4	Neutre	
5	Faible	
6	Plutôt faible	
7	Très faible	

36. À quel degré jugez-vous la fiabilité de la logistique ?

1	Très fort	
2	Plutôt fort	
3	Fort	
4	Neutre	
5	Faible	
6	Plutôt faible	
7	Très faible	

37. Les retours d'articles par vos clients sont-ils préoccupants ?

1	Tout à fait préoccupant	
2	Plutôt préoccupant	
3	préoccupant	
4	Neutre	
5	Pas préoccupant	
6	Plutôt pas préoccupant	

39. Si vous êtes client, classez les critères que vous adoptez pour juger de la fiabilité du vendeur ?



---

5	Réticence injustifiée	
---	-----------------------	--

34. Dans quelle mesure faites-vous confiance aux avis et recommandations des autres utilisateurs des médias sociaux lors de vos achats ou vente en ligne ?

1	Très fort	
2	Plutôt fort	
3	Fort	
4	Neutre	
5	Faible	
6	Plutôt faible	
7	Très faible	

1	Lecture des commentaires	
2	Avis de l'entourage	
3	Nombre d'étoiles	
4	Nombre d'abonnées et followers	
5	Nombre de j'aime	
6	Nombre de produit	
7	Les prix	
8	Réponses et comportement global	
9	Existence d'un point de vente	
10	Années d'expérience	

40. A quel niveau estime vous la part de vos ventes en ligne par rapport à vos ventes générales ?

1	Très fort (90 % et plus)	
2	Plutôt fort (70% à 90 %)	

**Cher(e)s clients(e)s et entrepreneur(s), merci de votre temps et avis précieux !**

---

# Table des matières

Remerciements .....	2
Dédicace .....	3
Dédicace .....	4
Liste des abréviations .....	I
Sommaire .....	II
INTRODUCTION GÉNÉRALE.....	1
I NOTIONS GÉNÉRALES SUR LE E-COMMERCE .....	5
I.1 Concept du e-commerce .....	5
I.2 La différence entre le e-commerce et L’entrepreneuriat digital .....	7
I.2.1 Contextualisation du e-commerce dans le monde.....	8
I.2.2 L’historique récent du e-commerce .....	9
I.2.3 Évolution du marché du e-commerce dans le monde .....	10
I.2.4 TIC et commerce digital.....	13
I.3 Importance et avantages du e-commerce.....	14
I.4 Les défis du commerce numérique.....	15
I.4.1 La concurrence en ligne .....	17
I.4.2 Saturation de marché.....	18
I.4.3 Accès aux outils numérique est à la connexion.....	19
I.4.4 Gestion des problèmes logistiques et de la chaine d’approvisionnement .....	19
I.4.5 Sécurité et confidentialité des transactions en ligne.....	20
I.5 Le e-commerce en Algérie.....	22
I.5.1 L’émergence progressive du e-commerce en Algérie.....	22
I.5.2 L’évolution du E-commerce en Algérie (2020-2021).....	23
I.5.3 Les différentes modalités de vente en ligne en Algérie.....	24
II NOTIONS GÉNÉRALES SUR LE SOCIAL-SHOPPING.....	28
II.1 Les pratiques du social shopping.....	29
II.1.1 Notions générales .....	30
II.1.2 Définition du social shopping .....	31
II.1.3 Historique et évolution du social shopping .....	31
II.1.4 Modèles et théories pertinents.....	33
II.1.5 Le rôle du social shopping dans la transformation des comportements d’achat en ligne :.....	35
II.2 Analyse du comportement d'achat social .....	36

II.2.1	Facteurs influençant le comportement d'achat social.....	36
II.2.2	Plateformes et outils de social shopping .....	39
II.2.3	Études de cas et exemples significatifs .....	45
II.3	Les implications pour les entreprises.....	47
II.3.1	Stratégies de marketing et de communication adaptée au social shopping.....	48
II.3.2	Gestion de la réputation et du service client dans un contexte de social shopping	49
II.3.3	Opportunités et défis pour les entreprises .....	51
II.4	Le social shopping en Algérie .....	53
III	PRÉSENTATION ET ANALYSE DES RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE.....	56
III.1	Méthodologie (Déroulement de l'enquête).....	56
III.1.1	Déroulement de l'enquête .....	56
III.1.2	Conception et déroulement de l'enquête .....	57
III.1.3	Structure et contenu du questionnaire .....	57
III.1.4	Défis rencontrés.....	58
III.1.5	Collecte et analyse des données .....	59
III.1.6	L'échantillon de l'étude.....	59
III.2	Analyse du contenu du questionnaire .....	60
III.2.2	Axe 3 : Achats .....	76
III.2.3	Axe 4 : limites et obstacles.....	82
III.2.4	Répondre à la problématique.....	88
	CONCLUSION GÉNÉRALE .....	91
	BIBLIOGRAPHIE .....	93
	Table des illustrations.....	I
IV	IV	
V	Université Abderrahmane Mira-Bejaia.....	IV
3-	Situation matrimoniale.....	IV
□	Célibataire □ Marié(e).....	IV
VI	Axe 3 : Achats et ventes.....	V
VII	Axe 4 : Limites, obstacles d'usage des réseaux sociaux.....	VIII

## Abstract

Our research aims to analyze and understand the impact and integration of social shopping in the sales policies of shops in the Bejaia region. Through a survey conducted with 140 customers and 68 merchants from various specialties, along with descriptive analysis focused on cross-tabulations and frequency tables, we were able to comprehend the contribution of social shopping to the development of businesses in the Bejaia province. The results of our survey show that for some Bejaia merchants, social shopping represents a significant portion of their revenue, thanks to its role in customer engagement and enhancing online visibility. However, several merchants believe that the impact of social shopping could be greater due to a lack of digital skills.

## Résumé

Notre travail de recherche a pour objectif d'analyser et de comprendre l'impact et l'intégration du social shopping dans les politiques de vente des boutiques de la région de Bejaia. Grâce à une enquête menée auprès de 140 clients et 68 commerçants de différentes spécialités et avec une analyse descriptive axées sur des tableaux croisés et des tableaux de fréquence, nous avons pu comprendre la contribution du social-shopping dans le développement des commerces de la wilaya de Bejaia. Les résultats de notre enquête montrent que pour certains commerçants de Bejaia, le social shopping représente une part importante dans la constitution de leur chiffre d'affaires, grâce à son rôle dans l'engagement client et l'amélioration de la visibilité en ligne. Toutefois, plusieurs commerçants trouvent que l'impact du social shopping peut être plus important en raison du manque de compétences digitales.