

# UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA



## FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES SCIENCES DE GESTION.

**Département des Sciences Commerciales**

### MEMOIRE DE FIN DE CYCLE

**Pour L'obtention du Diplôme de Master en Sciences Commerciales**

**Option : Marketing des Services**

**Intitulé du mémoire :**

**Extension d'un magasin traditionnelle en magasin en ligne**



**Réalisé par :**  
DJOUDER MOUNIR

**Encadrer par :**  
Mme. CHANOUNE NADJET

**Devant le Jury composé de :**  
Mr. DRIS .DJ                      **Président**  
Mme. MAKHLOUFI .KA        **Examinatrice**

**2023/2024**

# DÉDICACE

**J**e dédie ce modeste travail à :

**A** mes très chers parents

Mes sœurs

Mes frères

**C**e mémoire est dédié à vous, qui avez toujours cru en moi et m'avez encouragé à poursuivre mes rêves.

**À** mes amis Saber, Badis et Anis, dont l'amitié et le soutien ont éclairé mon chemin tout au long de ce voyage académique. Cette dédicace vous est également destinée, en reconnaissance de votre amitié précieuse.

**À** toutes les personnes qui ont croisé ma route académique, enseignants, camarades de classe et collègues, je vous dédie ce travail en témoignage de l'importance de chaque interaction et de chaque échange dans ma formation.

**E**nfin, ce mémoire est dédié à tous ceux qui, d'une manière ou d'une autre, ont contribué à ma croissance personnelle et académique.

## **Remerciements**

**J**e remercie dieu le tout puissant pour son aide.

**J**e tiens à exprimer ma profonde gratitude envers toutes les personnes qui ont contribué de manière significative à la réalisation de ce mémoire.

**T**out d'abord, je souhaite remercier chaleureusement, Mme **Chanoune Nadjat**, qui m'a confié ce sujet et qui a assumé l'encadrement de mon projet. Votre direction éclairée a été essentielle pour le succès de ce mémoire.

**J**e tiens également à adresser mes remerciements sincères à mes amis et collègues, Saber Abdelbost et Badis Abdelfettah, pour leur encouragement constant, leurs précieux conseils et leur contribution à des discussions enrichissantes qui ont alimenté mes réflexions.

**E**nfin, je tiens à remercier tous ceux qui, de près ou de loin, ont participé à mon cheminement académique et à la réalisation de ce mémoire.

## **Liste des tableaux**

<b>Tableau n° 01</b> : Les types des transactions E-commerce.....	<b>9</b>
<b>Tableau n° 02</b> : Les difficultés et les alternatives du E-commerce en Algérie.....	<b>25</b>
<b>Tableau n° 03</b> : les problèmes et les solutions du paiement électronique en Algérie.....	<b>28</b>
<b>Tableau n° 04</b> : Synthèse sur les différentes forces et faiblesses de Go marché.....	<b>42</b>
<b>Tableau n° 05</b> : Synthèse sur les différentes Opportunités et Menaces de Go marché.....	<b>43</b>
<b>Tableau n° 06</b> : Financement Des Investissement.....	<b>49</b>

## **Liste des figures**

<b>Figure n°01</b> : L'évolution du e-commerce [1960 - 2020] .....	<b>08</b>
<b>Figure N°02</b> : La structure du business plan.....	<b>15</b>
<b>Figure n°03</b> : exemple nom de domaine.....	<b>17</b>
<b>Figure N°04</b> : Modèle SWOT au service de l'audit marketing.....	<b>21</b>
<b>Figure N°05</b> : Méthode du l'objectif smart.....	<b>22</b>
<b>Figure N°06</b> : Mode de Livraison proposé par Go Marché.....	<b>31</b>
<b>Figure N°07</b> : Facteur d'acquisition d'hébergement plus le nom de domaine.....	<b>50</b>
<b>Figure N°08</b> : l'interface de thème Brabus.....	<b>52</b>
<b>Figure N°09</b> : L'ajout des mots clé pour les produits.....	<b>56</b>
<b>Figure N°10</b> : La vitesse de chargement GO MARCHÉ.....	<b>56</b>
<b>Figure N°11</b> : Article blog.....	<b>57</b>
<b>Figure N°12</b> : Infographie go marché sur les modes de livraison.....	<b>58</b>
<b>Figure N°13</b> : Campagne publicitaire sur face bock ADS.....	<b>59</b>
<b>Figure N°14</b> : Taux de conversion de visiteurs.....	<b>60</b>
<b>Figure N°15</b> : Offre promotionnelle sur le site et les réseaux sociaux de Go marché.....	<b>61</b>
<b>Figure N°16</b> : Catégories go marché .....	<b>62</b>
<b>Figure N°17</b> : Publicité de contenu (Le guide de régime sans gluten).....	<b>63</b>
<b>Figure N°18</b> : Publicité traditionnelle (affichages sur les véhicule de service).....	<b>63</b>

## Liste des abréviations

Abréviations	Signification
<b>B2B</b>	Business to Business
<b>B2C</b>	Business to consumer
<b>B2G</b>	Business to Government
<b>C2B</b>	Consumer to Business
<b>C2C</b>	Consumer to consumer
<b>C2G</b>	Consumer to Government
<b>G2B</b>	Government to Business
<b>G2C</b>	Government to consumer
<b>G2G</b>	Government to Government
<b>E-COMMERCANT</b>	Commerçant en ligne
<b>E-COMMERCE</b>	Commerce Electronique
<b>E-FOURNISSEUR</b>	Fournisseur en ligne
<b>E-PAIEMENT</b>	Paiement Electronique
<b>OMC</b>	Organisation Mondiale du Commerce
<b>CNUCED</b>	Conférence des Nations Unies pour le Commerce Et le Développement
<b>CNRC</b>	Centre National du Registre du Commerce
<b>BP</b>	Business Plan
<b>NTIC</b>	Nouvelles technologies de l'information et de la communication
<b>SWOT</b>	(forces, faiblesses, opportunités et menaces)
<b>SMART</b>	Spécifique - Mesurable - Atteignable – Réaliste – temporellement défini
<b>KPI</b>	(key performance indicator). (Indicateur clé de performance)
<b>PPC</b>	Publicité par clic
<b>SEO</b>	Optimisation de moteur de recherche
<b>PR en ligne</b>	Page Rank en ligne
<b>IT</b>	Technologie de l'information
<b>CPA</b>	Crédit Populaire d'Algérie
<b>INSEE</b>	Institut national de la statistique et des études économiques
<b>CCP</b>	Compte Courant Postal
<b>SAAS</b>	Software as a Service

# Sommaire

Remerciements

Liste des tableaux

Listes des figures

Liste des abréviations

**Introduction Générale .....01**

## **Chapitre 1 : Création d'un magasin en ligne : cadre théorique et conceptuel**

**Section 01 : Aperçu théorique sur le Commerce électronique (e-commerce).....05**

**Section 02 : Processus de création d'un magasin en ligne.....11**

**Section 03 : État des lieux de e-commerce en Algérie .....24**

## **Chapitre 2 : Cas pratique : un essai de création d'un magasin en ligne**

**Section 1 : Méthodologie de recherche.....36**

**Section 2 : l'étude de la faisabilité de projet .....38**

**Section 3 : La mise en œuvre de projet sur le terrain.....50**

**Conclusion générale.....66**

**Bibliographie .....**

Table des matières

Résumé

# **Introduction générale**



## Introduction générale

Grâce à l'innovation des nouvelles technologies de l'information et de communication, les consommateurs ont été impactés et leurs comportements ont connu une évolution, où ils procèdent à faire des achats en ligne.

Le commerce électronique est devenu de plus en plus important dans le monde entier ces dernières années, en particulier en raison de l'augmentation du nombre d'utilisateurs d'Internet. Il permet aux entreprises de toucher des clients dans le monde entier, d'améliorer leur visibilité en ligne, de réduire leurs coûts et de proposer une expérience d'achat plus pratique et plus facile pour les clients. Selon Statista (fin 2023), En 2023, le nombre de cyberacheteurs est estimé à 2,64 milliards, soit 33,3 % de la population mondiale. Où que vous soyez sur la planète, environ 1 personne sur 3 autour de vous effectue des achats en ligne. Selon Statista un chiffre d'affaires de 5,4 mille milliards de dollars en 2022. Une progression phénoménale qui atteindrait même les 7 mille milliards de dollars d'ici 2024, selon les estimations.

D'après **l'Insee** (2016), l'E-commerce est : « les transactions commerciales utilisant l'internet ou d'autres réseaux informatiques comme l'échange de données informatisé et impliquant un changement de propriété du bien ou du service commandé. »

En s'appuyant sur **l'article** de A. Makhloufi et M. Belattaf (2013), nous remarquons qu'en Algérie, le commerce électronique est un secteur en pleine croissance et en développement. L'émergence du commerce électronique en Algérie a également le potentiel de stimuler l'économie du pays en créant des emplois et en soutenant le développement des entreprises locales. Le gouvernement algérien a reconnu l'importance du commerce électronique pour l'économie du pays et a adopté des mesures pour encourager son développement. Cependant, il est important de noter que le commerce électronique en Algérie est encore en développement et doit faire face à des défis tels que l'infrastructure limitée, la faible confiance des consommateurs et les difficultés dans les paiements en ligne. Il est donc important pour les entreprises de E-commerce en Algérie de travailler à surmonter ces obstacles afin de maximiser le potentiel du marché algérien et de contribuer au développement économique du pays.

Vu l'importance de suivre les mutations de marché et répondre aux exigences des consommateurs, nous avons jugé utile d'aborder cette thématique.

Note étude sert à répondre à la problématique principale suivante : « **Quelle est la démarche à suivre pour créer un magasin en ligne fonctionnelle ?** ».

De cette question principale découlent les sous questions suivantes :

**Sous-question n° 01 : Quelles sont les stratégies marketing à adopter pour ce magasin ?**

**Sous-question n° 02 : Quels sont les éléments qui permettent la réussite de ce projet ?**

L'idée développer dans ce mémoire consiste à moderniser notre magasin traditionnel que nous avons en y apportant une touche innovante et en la développant en une version numérique. Afin de commercialiser nos produits via les canaux en ligne, ce qui est nouveau dans notre région. Nous avons l'intention d'établir un plan d'affaires pour mettre en œuvre cette transformation.

Dans ce mémoire nous essayons de mettre en œuvre toutes nos connaissances théoriques sur le terrain afin de créer réellement un magasin en ligne fonctionnelle.

Pour mener à bien notre étude, nous avons fait appel à une recherche documentaire en s'appuyant sur des recherches bibliographiques, et une étude expérimentale ou nous avons essayé de concrétiser notre projet de création de magasin en ligne.

Ce mémoire est composé de deux chapitres, qui seront aussi partagé en trois sections chacun d'entre eux. Le premier chapitre a pour sujet de traiter le cadre théorique de magasin en ligne, à travers la première section nous allons faire un aperçu global sur le commerce électronique, la deuxième section est consacrée à présenter le processus de création de magasin en ligne fonctionnelle, tandis que durant la troisième section nous allons voir l'état des lieux de e-commerce en Algérie, le deuxième chapitre ayant pour sujet le cas pratique, ou on va essayer de créer un magasin en ligne, dans la première section nous exposons la méthodologie adoptée, ainsi la deuxième section et sur l'étude de faisabilité du projet, la dernière section de ce chapitre à travers elle nous allons voir la création de notre magasin et les stratégies marketing digital qui permettent la promotion de notre magasin en ligne et nous terminons le travail par une conclusion générale qui évoquera les résultats obtenus de cette recherche.

# Chapitre 1

**Création d'un magasin en ligne : cadre théorique et conceptuel**

## **Introduction du chapitre**

Ce présent chapitre a pour objectif de présenter l'ensemble des types du E-commerce suivi d'un aperçu sur les magasins en ligne et l'élaboration du business plan.

Ce chapitre est partagé en trois sections, la 1<sup>ère</sup> section exposera tout ce qui de la relation avec le concept du commerce en ligne, au moment où la seconde section traitera le domaine des magasins en ligne, ainsi la dernière section présentera l'état des lieux de e-commerce en Algérie.

La première section mettra en lumière les concepts fondamentaux et les éléments clés du commerce électronique, jetant ainsi les bases pour la suite du chapitre.

Dans la deuxième section, nous nous plongerons dans le monde des magasins en ligne. Nous examinerons comment créer, gérer et optimiser efficacement une présence en ligne, en abordant des sujets tels que la conception de sites web conviviaux, la sélection de plates-formes de commerce électronique, et les meilleures pratiques pour attirer et fidéliser les clients dans cet environnement numérique dynamique.

Enfin, la troisième section sera dédiée à l'état actuel de e-commerce en Algérie. Nous présenterons quelques chiffres clés, discuterons de la réglementation en vigueur, explorerons les options de paiement électronique et les modes de livraison disponibles, et fournirons des exemples de sites e-commerce algériens. En somme, ce chapitre sert de fondation solide pour la compréhension des aspects essentiels du commerce en ligne et de la préparation nécessaire à la création et à la gestion d'un magasin en ligne prospère.

## **Section 01 : Aperçu théorique sur le commerce électronique (e-commerce)**

Le commerce électronique a pris de l'ampleur dès l'apparition des NTIC. Ces technologies ont transformé la manière dont les entreprises et les consommateurs interagissent, facilitant les transactions en ligne et ouvrant de nouvelles opportunités commerciales à l'échelle mondiale. L'essor de l'Internet, la généralisation des ordinateurs personnels, et plus récemment, la prolifération des smartphones et des tablettes, ont tous contribué à l'expansion rapide du commerce électronique.

Cette section est scindée comme suit : tout d'abord nous évoquerons l'historique du E-commerce, ensuite viendront des définitions de ce concept, en troisième et dernier lieu nous présentons les types existants du commerce en ligne et pour terminer nous allons exposer le commerce en ligne en Algérie.

### **1. Historique**

Pour détailler le développement du commerce électronique, nous pouvons nous appuyer sur l'article de Kathleen Panozzo publié sur Wizi Shop (2023).

#### **Années 1960 :**

Les années 1960, les experts en technologie ont lancé le commerce électronique avec l'échange de données informatisé (EDI), permettant le transfert numérique de commandes et de factures. En 1969, le Dr John R. Goltz et Jeffrey Wilkins ont fondé CompuServe, l'un des premiers services Internet de commerce. Au fil des décennies, CompuServe est devenu un leader de l'emailing et a joué un rôle crucial dans le développement du commerce électronique et des services de vente en ligne.

#### **Années 1970 :**

En 1979, Michael Aldrich a inventé le commerce électronique en utilisant un téléviseur modifié connecté à un ordinateur via une ligne téléphonique, permettant des transactions sécurisées entre acheteurs et vendeurs. L'idée lui est venue en discutant avec sa femme de la possibilité de connecter leur télévision à un supermarché pour recevoir des livraisons. Son invention a posé les bases du commerce en ligne.

## **Chapitre 1 : Création d'un magasin en ligne : cadre théorique et conceptuel**

---

### **Années 1980 :**

Dans les années 1980, plusieurs événements clés ont marqué l'essor du commerce à distance. En 1982, Boston Computer Exchange a été fondée par Alexander Randall et Cameron Hall, devenant la première plateforme en ligne où les utilisateurs pouvaient acheter, vendre et échanger des pièces d'ordinateurs. Cette entreprise a prospéré jusqu'à sa fermeture dans les années 1990.

La même année, des développeurs français ont lancé le Minitel, un terminal Vidéotex accessible via la ligne téléphonique. Il a attiré environ 25 millions d'utilisateurs à son apogée à la fin des années 1990, mais a décliné avec l'essor d'Internet introduit en 1994, le supplantant progressivement.

### **Années 1990 :**

Dans les années 1990, plusieurs innovations majeures ont façonné le paysage du commerce en ligne. En 1992, Charles M. Stack a lancé Book Stacks Unlimited, la première librairie en ligne, initialement utilisant un système de bulletin board par modems avant de migrer vers l'Internet sous le nom de Books.com. La même année, Netscape Navigator a été introduit par Marc Andreessen et Jim Clark, devenant un navigateur populaire utilisé notamment pour explorer les magasins en ligne.

En 1995, Amazon et eBay ont été fondés. Amazon, d'abord une librairie en ligne, est devenue le géant du commerce de détail en ligne. eBay, un site d'enchères, est resté une plateforme de commerce électronique majeure. En 1998, PayPal a été créé pour faciliter les paiements en ligne, devenant un leader mondial des services de paiement électronique après sa fusion avec X.com d'Elon Musk.

Enfin, en 1999, Alibaba a été lancé comme une grande place de marché en ligne, devenant rapidement une entreprise lucrative et une plateforme de choix pour le commerce en ligne mondial.

### **Années 2000 :**

Pendant les années 2000 et 2010, le commerce électronique est devenu une partie essentielle du quotidien des consommateurs. En 2000, Google a introduit Google AdWords (maintenant Google Ads), permettant aux entreprises de faire de la publicité sur sa plateforme de recherche.

## **Chapitre 1 : Création d'un magasin en ligne : cadre théorique et conceptuel**

---

Amazon a révolutionné avec son service Prime en 2005, offrant la livraison rapide en 24 heures et d'autres avantages moyennant une cotisation annuelle. Cela a encouragé la fidélité des clients et augmenté les ventes de manière significative.

La même année, Etsy a été lancé comme une place de marché pour les artistes et les artisans, devenant une plateforme populaire pour les petites entreprises en ligne. En 2008, la solution e-commerce WiziShop a vu le jour en France, offrant une technologie SaaS innovante pour la gestion de magasins en ligne.

### **Années 2010 :**

Au début des années 2010, les médias sociaux ont pris une place cruciale dans l'essor du commerce en ligne. En 2011, Facebook a lancé ses contenus sponsorisés, permettant aux magasins en ligne de cibler leur public via des annonces dans le fil d'actualité.

De nouvelles options de paiement ont également émergé pour simplifier les achats en ligne.

En 2011, Google a introduit Google Wallet, renommé plus tard Google Pay, facilitant les transactions peer-to-peer et en ligne. La même année, Stripe a débuté comme une solution de paiement largement utilisée par les magasins en ligne mondiales.

En 2014, Apple a lancé Apple Pay, permettant aux utilisateurs de payer directement depuis leurs appareils. Instagram Shopping est apparu en 2017, offrant aux utilisateurs la possibilité d'acheter des produits directement à partir des publications sociales.

Aujourd'hui, le commerce électronique est omniprésent sur Internet, avec des millions de vendeurs proposant une variété de produits. Les plateformes de paiement simplifient les transactions, faisant du commerce en ligne une méthode privilégiée pour de nombreux consommateurs.

### **Années 2020 :**

Nous allons le détailler en 3 parties.

**Commerce électronique en pleine expansion :** Le commerce électronique a connu une croissance exponentielle dans les années 2020, accélérée par la pandémie de COVID-19 et les mesures de distanciation sociale. Les consommateurs se sont tournés vers les achats en ligne pour répondre à leurs besoins.

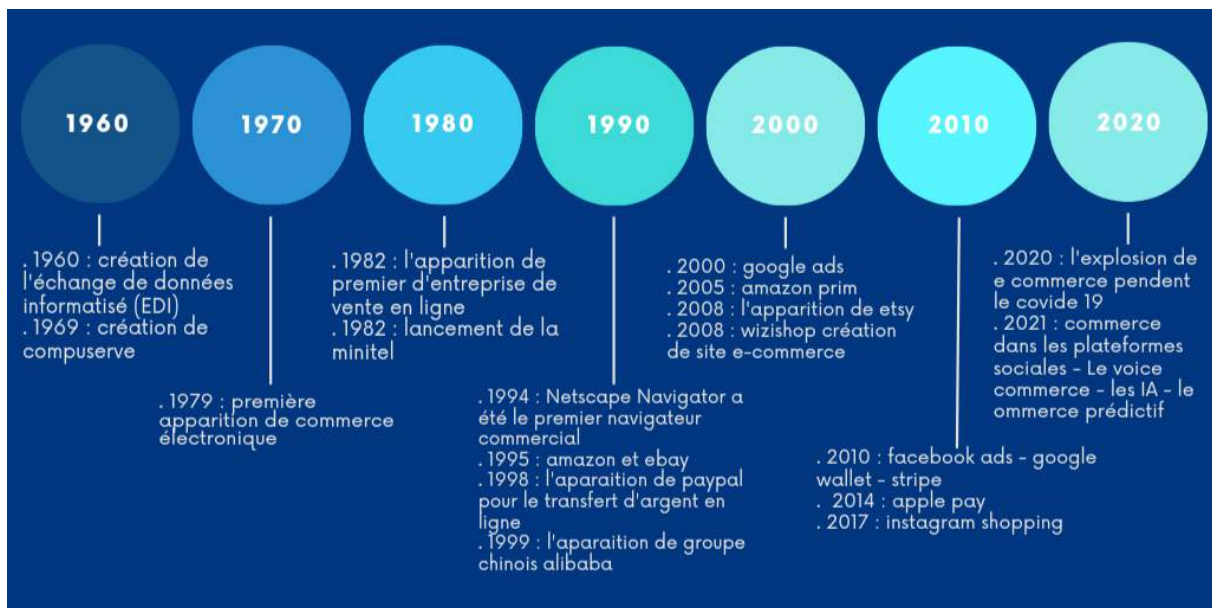
**L'essor du commerce transfrontalier :** Les avancées technologiques et logistiques ont facilité le commerce électronique transfrontalier, permettant aux consommateurs d'acheter des

## Chapitre 1 : Création d'un magasin en ligne : cadre théorique et conceptuel

produits du monde entier. Les plateformes de commerce électronique ont favorisé l'expansion des entreprises à l'échelle mondiale.

**L'intelligence artificielle et la personnalisation :** L'utilisation croissante de l'intelligence artificielle dans le commerce électronique a permis d'améliorer les recommandations de produits, la personnalisation des offres et l'automatisation des processus, offrant ainsi une expérience d'achat plus personnalisée et efficace.

**Figure n°01 : L'évolution du e-commerce [1960 - 2020]**



Source : <https://www.wizishop.fr/blog/historique-ecommerce>

### 2. Définition

Selon le dictionnaire Larousse définit le commerce électronique comme : « *Mode de distribution de produits et de services par l'intermédiaire du site Web des entreprises* ».

L'organisation mondiale du commerce (OMC) a défini le commerce électronique comme : « *la production, la distribution, la commercialisation, la vente ou la livraison de biens et de services par des moyens électroniques* ».

D'après l'article.6 de la loi n° 18-05 l'E-commerce est défini comme : « *L'activité par laquelle un e-fournisseur propose ou assure, a un e-consommateur, à distance et par voie de communications électroniques la fourniture de biens et services* ».

De ces définitions, nous définissons l'E-commerce comme étant une transaction entre un acheteur et un vendeur à travers de canaux digitaux.



## Chapitre 1 : Création d'un magasin en ligne : cadre théorique et conceptuel

### 3. Typologies

Ce concept dispose de nombreux types compte tenu des transactions effectuées entre les différents acteurs commerciales. Les types des transactions E-commerce les plus connus par les internautes sont : B to B, B to C et le C to C.

Selon l'organisation mondiale du commerce **OMC**, les transactions E-commerce peuvent avoir lieu entre les entreprises, les ménages, les individus, les gouvernements et autres organisations publiques ou privées.

Le tableau suivant présente les transactions ayant une possibilité de se déclencher entre les différents acteurs du E-commerce.

**Tableau n° 01 : Les types des transactions E-commerce**

Acheteurs Vendeurs	Entreprise (Business)	Consommateurs (consumer)	Administrations (Government)
Entreprise (Business)	Business to Business (B2B)	Business to consumer (B2C)	Business to Government (B2G)
Consommateurs (consumer)	Consumer to Business (C2B)	Consumer to consumer (C2C)	Consumer to Government (C2G)
Administrations (Government)	Government to Business (G2B)	Government to consumer (G2C)	Government to Government (G2G)

Source : Dave Chaffey & Fiona Ellis-Chadwick : « Marketing digital », 7e édition. Pearson France, 2020, p.17.

**B2B (Business-to-Business)** : Le B2B désigne les transactions commerciales et les relations commerciales qui ont lieu entre deux entreprises. Dans ce modèle, une entreprise vend des produits, des services ou des solutions à une autre entreprise plutôt qu'à des consommateurs individuels. Il peut s'agir de la vente en gros de produits, de la fourniture de services professionnels ou de la collaboration entre entreprises dans le cadre de projets spécifiques.

**B2C (Business-to-Consumer)** : Le B2C fait référence aux transactions commerciales et aux relations commerciales entre une entreprise et un consommateur individuel. Dans ce modèle, une entreprise vend directement ses produits, ses services ou ses solutions à des consommateurs

## **Chapitre 1 : Création d'un magasin en ligne : cadre théorique et conceptuel**

finaux. Cela peut se faire via des magasins en ligne, des sites Web de commerce électronique ou d'autres canaux de vente au détail destinés aux consommateurs.

**B2G (Business-to-Government) :** Le B2G représente les transactions commerciales et les relations commerciales entre une entreprise et une entité gouvernementale. Dans ce modèle, les entreprises fournissent des produits, des services ou des solutions aux 1gouvernements, aux agences gouvernementales ou aux organisations publiques. Cela peut inclure des contrats gouvernementaux, des appels d'offres et des partenariats pour fournir des biens et des services nécessaires aux activités gouvernementales.

**C2C (Consumer-to-Consumer) :** Le C2C se réfère aux transactions commerciales directes entre consommateurs individuels. Dans ce modèle, les consommateurs vendent des biens, des services ou des produits à d'autres consommateurs. Les plateformes en ligne qui facilitent les ventes entre particuliers, telles que les sites de petites annonces ou les plateformes d'échange, sont des exemples courants de C2C.

**C2G (Consumer-to-Government) :** Le C2G représente les transactions commerciales et les relations commerciales entre un consommateur individuel et une entité gouvernementale. Dans ce modèle, les consommateurs interagissent directement avec les gouvernements ou les organismes gouvernementaux pour des transactions commerciales spécifiques. Par exemple, un consommateur peut payer ses impôts en ligne ou effectuer une demande de permis ou de document administratif auprès du gouvernement.

**G2G (Government-to-Government) :** Le G2G fait référence aux transactions et aux relations commerciales qui se produisent entre deux entités gouvernementales ou entre des organismes gouvernementaux. Dans ce modèle, les gouvernements ou les organisations gouvernementales collaborent, échangent des informations, négocient des accords ou coopèrent sur des questions d'intérêt mutuel. Il peut s'agir de traités, de partenariats internationaux, de partage de données ou de coordination pour la mise en œuvre de politiques publiques.

## **Section 02 : Processus de création d'un magasin en ligne**

La création d'un magasin en ligne implique plusieurs étapes clés et une stratégie marketing solide pour assurer son succès. Tout d'abord, nous aborderons les notions de base indispensables pour comprendre les fondamentaux de l'e-commerce. Ensuite, nous détaillerons les étapes de création d'un magasin en ligne, de la planification à la mise en ligne. Enfin, nous explorerons la stratégie marketing digitale nécessaire pour attirer et fidéliser les clients.

### **1. Notions de base**

#### **1.1 Définition de magasin en ligne :**

Selon D. Pettigrew et R.Savard (2018), p. 65 : *" Un magasin en ligne est un site Web qui permet aux consommateurs d'acheter des produits ou des services directement auprès d'un Détaillant en ligne. Les magasins en ligne peuvent vendre une variété de produits, allant des biens physiques tels que des vêtements et des appareils électroniques aux services numériques tels que des logiciels et des livres électroniques "*.

De cette définition, nous comprenons que le magasin en ligne est une forme d'un site Web donnant l'opportunité au public d'effectuer des transactions commerciales sous forme d'achat d'un bien ou d'un service.

D'après R. Deiss et R. Henneberry (2018), p. 217 : *" Le magasin en ligne est une plateforme de vente en ligne qui permet aux entreprises de commercialiser leurs produits ou services sur Internet. Le magasin en ligne est conçu pour permettre aux clients de parcourir les produits, de passer commande et de payer en ligne. Elle peut également offrir des fonctionnalités telles que des avis de consommateurs, des recommandations de produits et des options de livraison flexibles "*.

Ceci nous montre qu'un magasin en ligne va au-delà des transactions commerciales, où elle permet de constater les différents avis et recommandations des clients concernant les produits mis en vente.

Selon V. Fernandez et N.V. Laethem (2018), p. 27 : *" Le magasin en ligne est un site Web qui permet aux entreprises de vendre leurs produits et services sur Internet. Le magasin en ligne est souvent conçu comme une extension de la présence physique de l'entreprise, et permet aux*

## **Chapitre 1 : Création d'un magasin en ligne : cadre théorique et conceptuel**

*clients de consulter les produits, de passer commande et de payer en ligne. Le magasin en ligne est également un outil de marketing et de communication, qui permet à l'entreprise de promouvoir ses produits et de maintenir le contact avec ses clients ".*

À travers de cette citation, nous déduisons que le magasin en ligne s'agit de la complémentarité entre le magasin physique et celle en ligne, de plus c'est un outil marketing et de communication afin de promouvoir les produits.

### **1.2 Type de magasins en ligne :**

L'évolution du commerce électronique a conduit à l'émergence de divers types de magasins en ligne, chacune se spécialisant dans des catégories de produits ou de services spécifiques. À travers notre recherche sur les magasins en ligne existantes, nous avons identifié les principales catégories suivantes :

**Les magasins de détail en ligne :** ces boutiques vendent des produits directement aux consommateurs. Elles peuvent vendre une gamme de produits allant des vêtements aux produits électroniques en passant par les produits de beauté et de soins personnels.

**Les magasins de produits numériques :** ces boutiques vendent des produits immatériels tels que des logiciels, des livres électroniques, des cours en ligne et des fichiers audio ou vidéo.

**Les magasins de services :** ces boutiques proposent des services en ligne tels que la réservation de voyages, la location de voitures, la prestation de services de conception graphique ou de marketing en ligne.

**Les magasins de commerce électronique B to B :** ces magasins vendent des produits ou des services directement à d'autres entreprises.

**Les magasins de marché en ligne :** ces magasins permettent à d'autres vendeurs de vendre leurs produits sur la plateforme, souvent en échange d'une commission.

**Les magasins de dropshipping :** ces magasins vendent des produits en ligne sans avoir de stock, en achetant directement auprès d'un fournisseur tiers.

Il est important de noter que ces types de magasins en ligne ne sont pas exclusifs et que de nombreux magasins peuvent proposer une combinaison de produits, de services et de modèles économiques.

## **2. Les étapes de création d'un magasin en ligne :**

Selon D Bouton, F Houste, et S Houste, Créer un site e-commerce (2009), p.10 on souligne que après avoir mis en place un business plan solide proposant les étapes de création d'un magasin en ligne.

Avant d'enchaîner les étapes de création d'un magasin en ligne on doit d'abord entamer le business plan.

### **2.1 Business plan**

Selon B-L. Moschetto (2005), p.16 : « *Le business plan peut être défini comme un document tourné et orienté vers l'avenir, son intérêt et prendre une idée du projet. Où doit être constituée l'état actuel de l'entreprise et pouvoir prédire l'avenir* ».

Selon T. Verstrete et B.Saporta, (2006), p.380 « *Le plan d'affaires est la forme écrite de l'exercice de conviction communicant la vision stratégique du porteur de projet et montrant que le modèle envisagé peut générer suffisamment de valeur partageable pour être soutenu par la partie à laquelle le document est adressé, et dont des ressources sont attendues. Il inscrit le projet dans le temps par l'explicitation des ressources nécessaires et employées pour atteindre les objectifs* »

Ces deux définitions montrent que le business plan est à la fois un outil de planification stratégique interne et un instrument de communication externe crucial pour obtenir du financement et gérer une entreprise de manière proactive.

La création d'un business plan est une étape cruciale pour toute entreprise cherchant à définir ses objectifs, structurer ses opérations, et attirer des investisseurs. Rhonda Abrams, dans son ouvrage "The Successful Business Plan : Secrets & Strategies", propose une structure claire et méthodique pour élaborer un business plan efficace.

Cette structure traditionnelle inclut plusieurs sections essentielles :

#### **2.1.1 Résumé exécutif**

Il s'agit d'une synthèse concise du plan qui présente les points saillants du projet, notamment l'idée d'entreprise, les objectifs, la stratégie, le marché cible et les projections financières. C'est la première section que les lecteurs consultent et elle doit donc être convaincante et accrocheuse.

# **Chapitre 1 : Création d'un magasin en ligne : cadre théorique et conceptuel**

## **2.1.2 Présentation de l'entreprise**

Cette section donne un aperçu général de l'entreprise, y compris sa raison sociale, sa mission, ses valeurs, sa structure juridique, ses partenaires, son équipe de direction et son historique.

## **2.1.3 Analyse de marché**

Il s'agit d'une évaluation approfondie du marché dans lequel l'entreprise opère, comprenant des informations sur la taille du marché, la concurrence, les tendances, les segments de clientèle, les opportunités et les menaces. Cette analyse est essentielle pour démontrer que l'entreprise comprend son environnement commercial.

## **2.1.4 Stratégie commerciale**

Cette section décrit la stratégie globale de l'entreprise pour atteindre ses objectifs commerciaux. Elle comprend la proposition de valeur, la segmentation du marché, les canaux de distribution, la politique de prix, les stratégies de marketing et de vente, ainsi que les plans de croissance et d'expansion.

## **2.1.5 Plan opérationnelle**

Ci, l'accent est mis sur les opérations quotidiennes de l'entreprise, y compris les processus de production, la chaîne d'approvisionnement, les fournisseurs, la logistique, les technologies utilisées et tout autre aspect opérationnel pertinent.

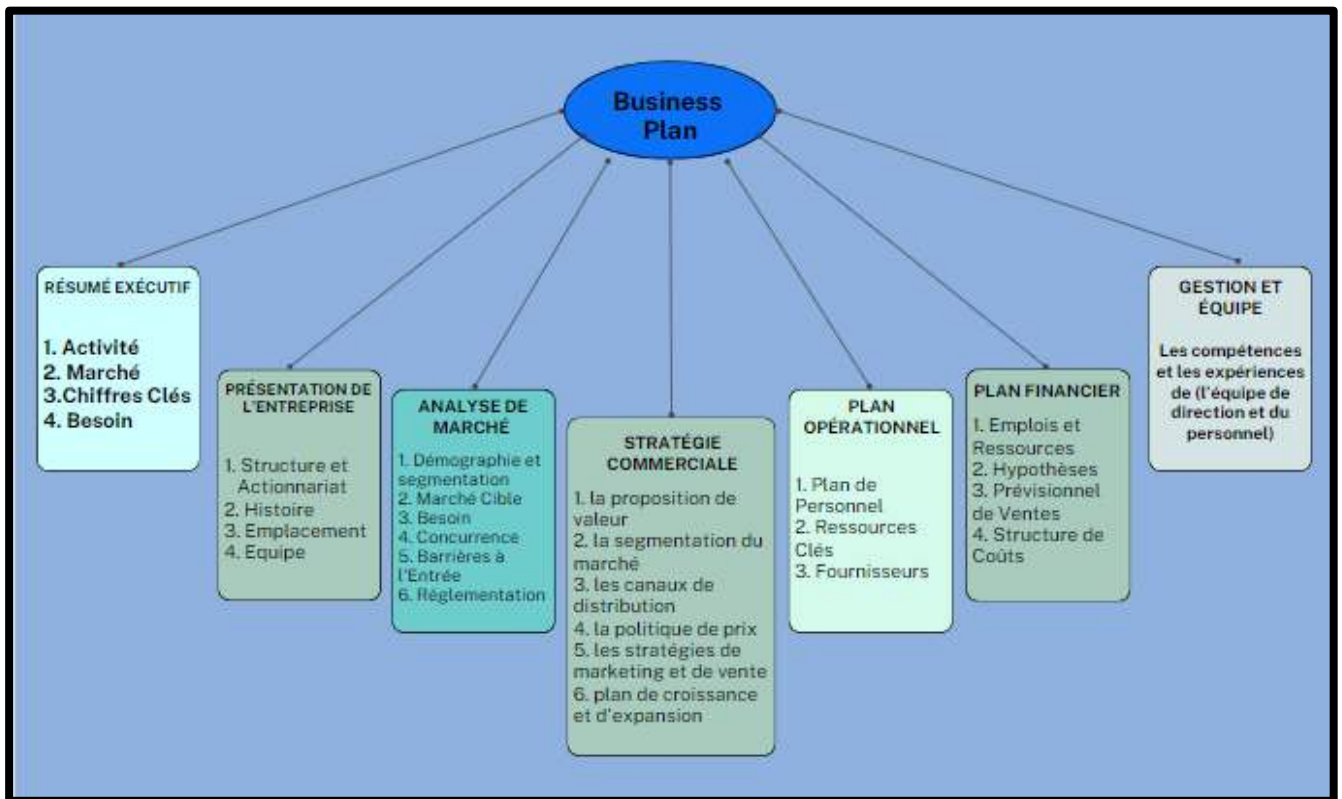
## **2.1.6 Plan financier**

Cette section présente les projections financières de l'entreprise, notamment les états financiers prévisionnels tels que le bilan, le compte de résultat et le tableau de flux de trésorerie. Elle inclut également des informations sur les besoins de financement, les sources de revenus, les investissements nécessaires, les prévisions de ventes et de rentabilité.

## **2.1.7 Gestion et équipe**

Cette partie met en évidence les compétences et les expériences clés de l'équipe de direction et du personnel clé de l'entreprise. Elle vise à démontrer que l'entreprise dispose des ressources nécessaires pour mener à bien ses activités.

Figure n°02 : La structure du business plan



**Source :** Réalisé par nos soins à base des informations recueillis sur l'ouvrage de Rhonda Abrams, «The Successful Business Plan : Secrets & Strategies».

**2.2 Hébergement :** Afin d'assurer une bonne réussite du magasin en ligne, il est primordial d'opter vers un hébergeur qui prendra en charge l'hébergement de notre site web, de plus il faut bien choisir l'hébergeur où ce dernier doit être fiable tout en offrant une haute performance et une bonne sécurité.

Selon Felke-Morris (2019), p36 : « L'hébergement web est un service qui permet de rendre un site web accessible sur Internet en fournissant un espace de stockage sur un serveur ».

Felke-morris décrit les types d'hébergement comme suit :

**Hébergement Partagé :** Plusieurs sites web partagent le même serveur physique et ses ressources. C'est souvent le type d'hébergement le moins coûteux et convient aux sites web de petite à moyenne taille.

**Hébergement VPS :** Un serveur physique est divisé en plusieurs serveurs virtuels. Chaque site web sur un VPS a ses propres ressources dédiées, offrant plus de flexibilité et de performance par rapport à l'hébergement partagé.

## **Chapitre 1 : Création d'un magasin en ligne : cadre théorique et conceptuel**

---

Hébergement Dédié : Un serveur entier est dédié à un seul site web. Cela offre un contrôle total sur le serveur et ses ressources, ce qui est idéal pour les sites web à fort trafic ou les applications web exigeantes.

Hébergement Cloud : Les sites web utilisent les ressources de plusieurs serveurs répartis en réseau. Cela permet une grande flexibilité, une scalabilité et une disponibilité élevée.

Hébergement Géré : Un service dans lequel le fournisseur d'hébergement prend en charge la gestion du serveur, y compris les mises à jour, la maintenance, et les sauvegardes.

### **2.3 Nom de domaine :**

Selon R. marrone et C.gallic (2018) p.156 : « *le nom de domaine est un identifiant qui porte, le plus souvent, le nom de votre marque (c'est par exemple deezer.com ou franceinter.fr). Il correspond à l'adresse que vous donnez à vos clients pour qu'ils se rendent directement sur votre site* ».

Il est composé de deux parties : une expression et une extension :

#### **Une expression**

La première partie peut être votre nom, le nom de votre marque ou bien le mot ou expression que vous avez choisi pour représenter votre activité. Cette expression de votre choix ne peut comporter ni espace ni caractères spéciaux hors accents, trémas et cédilles. Utiliser des caractères accentués n'est cependant pas très répandu.

#### **Une extension**

L'extension est séparée de l'expression par un point. Il existe plusieurs types d'extensions : celles qui sont génériques (exemple : com), celles qui sont géographiques (exemple : .fr) celles qui permettent d'identifier l'activité de l'entreprise (exemple : .org, organisation à but non lucratif).

Une extension est, pour la majorité des sites, composée de 2 à 3 caractères.



**Figure n°03 :** exemple nom de domaine



Source : <https://blog.hubspot.fr/website/nom-de-domaine>

### 2.4 Conception et développement :

#### Structure Du Magasin :

Pour créer un magasin en ligne efficace et attrayante, il est essentiel de concevoir une structure bien organisée. Généralement deux choix principaux sont utilisés comme modèle de structure de magasin en ligne : utiliser une solution open source ou une solution saas.

#### Open source :

Selon l'article de A. Drack le choix d'une solution open source est la meilleure option. Open source signifie que le logiciel est gratuit et que son code est accessible et modifiable. Il faut néanmoins savoir coder un minimum ou connaître quelqu'un qui pourra le faire. voici quelques exemples : wordpress, woocommerce, magneto, prestashop.

**Solution saas :** selon l'article de J.Cames une solution Saas, est un moyen pour une entreprise d'accéder et d'utiliser des logiciels hébergés dans le Cloud via une connexion internet sécurisée. Ces logiciels sont donc exploités en dehors de l'entreprise et sont mis à disposition par un système d'abonnement. voici quelques exemples : shopify, hubspot, canva, microsoft office.

### 2.5 Conception des Pages :

#### Page d'accueil :

La page d'accueil est la première impression de votre magasin en ligne. Une page d'accueil bien conçue capte l'attention, engage les visiteurs et les guide vers les produits et offres. Utiliser un constructeur de page comme Elementor ou Gutenberg simplifie la création d'une page attrayante et fonctionnelle grâce à une interface intuitive de type glissé-déposé, sans nécessiter de compétences en codage.

## **Chapitre 1 : Création d'un magasin en ligne : cadre théorique et conceptuel**

### **Pages produits :**

Les pages produits doivent être détaillées et informatives, chaque produit ayant sa propre page dédiée. Elles doivent inclure des descriptions complètes, des images de haute qualité, des avis clients et des informations pertinentes. Cela aide les clients à prendre des décisions d'achat éclairées. Une présentation soignée et exhaustive des produits améliore l'expérience utilisateur et peut augmenter les ventes.

### **Page de panier :**

La page du panier affiche un récapitulatif de tous les produits ajoutés par le client, y compris le sous-total et le prix total de la commande. Le bouton « Passer à la caisse » redirige le client vers la page de paiement. Si aucun produit n'a encore été ajouté, un lien « Continuer les achats » apparaîtra sur la page pour guider les clients vers le produit.

### **Page de paiement :**

La page de paiement est, pour tout magasin en ligne et pour tout marchand, une page extrêmement importante. Sa valeur réside dans le fait qu'elle représente la dernière étape du parcours client, où l'intention d'achat se transforme en transaction concrète. C'est à ce moment critique que le client confirme son achat et effectue le paiement. Une page de paiement bien conçue assure une expérience utilisateur fluide et sécurisée, minimisant les abandons de panier et maximisant les conversions. Elle doit être claire, intuitive et rapide, offrant plusieurs options de paiement et une interface conviviale pour garantir la satisfaction et la fidélisation des clients.

### **Page de compte client :**

Permet aux utilisateurs de voir leurs commandes passées, de gérer leurs adresses, et de modifier leurs informations personnelles.

### **Page de contact :**

Inclure des informations de contact, un formulaire de contact, et éventuellement une carte Google Maps.

## **3. La stratégie marketing pour un magasin en ligne (marketing digital)**

La stratégie marketing digital pour un magasin en ligne adopte une approche intégrée, combinant les principes des 4P traditionnels avec des méthodologies modernes comme l'analyse SWOT et la méthode SMART. Cette fusion stratégique vise à optimiser la présence en ligne, à

## **Chapitre 1 : Création d'un magasin en ligne : cadre théorique et conceptuel**

---

cibler efficacement les consommateurs et à atteindre des objectifs définis avec précision et agilité.

### **3.1 Définition du marketing digital**

Selon D. Chaffey et F. E. Chadwick (2020), p. 7 : *On peut simplement définir le marketing digital comme « l'atteinte d'objectifs propres au marketing grâce à l'usage de technologie numériques ».*

Selon l'Association Américaine de Marketing : *« Le marketing digital est l'ensemble des activités et des procédures facilitées par la technologie numérique pour créer, livrer et offrir de la valeur aux clients et aux autres partenaires ».*

Selon P. Kotler et Armstrong (2013, p. 47) : *« Le marketing digital consiste à utiliser les outils digitaux pour se mettre en relation avec les clients d'une manière omniprésente et à tout moment à travers leurs appareils électroniques ».*

D'après nos constats, nous pouvons définir le concept du marketing digital comme étant un ensemble des outils permettant d'atteindre la totalité des objectifs marketings à base de l'utilisation des NTIC, autrement dit la technologie numérique.

### **3.2 Les 4P en marketing digital**

Les 4P du marketing, introduits par E. Jerome McCarthy dans son livre "Basic Marketing : A Managerial Approach", ont été adaptés pour le marketing numérique, comprenant le Prix, le Produit, la Place, et la Promotion, fournissant un cadre stratégique pour les entreprises en ligne.

**Prix :** Le prix d'un produit détermine sa valeur pour les consommateurs. Lors de la fixation du prix, l'entreprise doit fixer un prix cohérent avec l'image de marque du produit. Dans le marketing digital, le prix du produit reste le même qu'en magasin, seul le mode de paiement a changé : dans le cas de l'Algérie, soit avec une carte bancaire en ligne, soit via CCP.

Les prix baissent lorsque des événements importants sont réduits ou pour augmenter les ventes de l'entreprise.

**Produit :** Un produit peut être tangible ou intangible. Il est conçu pour répondre aux besoins et aux désirs des clients ciblés. Le produit présente plusieurs caractéristiques qui peuvent le différencier des autres produits concurrents, telles que la marque, la gamme de produits à laquelle il appartient, l'emballage.

## **Chapitre 1 : Création d'un magasin en ligne : cadre théorique et conceptuel**

Dans le marketing numérique, les produits n'existent pas vraiment sur les différents canaux numériques. Les clients ne peuvent pas le toucher ni le sentir. Dans ce cas, les marketeurs se concentrent sur l'identité visuelle du produit.

**Place :** Préciser où le client accédera au produit. Cela devrait être simple et pratique pour les clients. Le lieu peut être un lieu physique (un magasin) ou un lieu numérique (un canal numérique utilisé par l'entreprise).

En marketing digital, le lieu désigne le canal digital, le produit placé doit être partagé pendant la majorité du temps de connexion du client potentiel et doit être sur la plateforme la plus utilisée par le client cible.

**Promotion :** La promotion concerne principalement les communications marketing, visant à promouvoir un produit en utilisant différentes méthodes telles que : la publicité, les relations publiques, les différents canaux de marketing digital (réseaux sociaux, sites internet, etc.).

Les promotions regroupent toutes les techniques de stimulation des ventes qui ont un impact direct sur les ventes en proposant des offres temporaires aux clients, les techniques les plus couramment utilisées en marketing digital sont : les concours, le Black Friday, les codes de réduction partagés par les influenceurs.

### **3.3 Stratégie marketing digital**

Selon Mike ncube, (2015), P 98. : « *La stratégie du marketing digital comprend toutes les activités en ligne qui sont déployées pour rencontrer les besoins des clients et atteindre les objectifs marketings* ».

D'après l'auteur La stratégie de marketing digital englobe les actions en ligne visant à satisfaire les besoins des clients tout en réalisant des objectifs marketings.

#### **3.3.1 Les étapes d'élaboration de la stratégie marketing digital pour un Magasin en ligne**

Mike ncube (2015), p100. Propose 6 étapes pour mettre en œuvre une stratégie de marketing digital :

##### **Étape 1 : Faire un audit marketing**

Première étape essentielle qui consiste à faire un audit du marché, des concurrents, et de l'environnement, afin de comprendre les besoins des clients, pour créer une offre répondant à ce besoin. L'audit mettra en évidence les concurrents directs et indirects, les forces concurrentes

## Chapitre 1 : Création d'un magasin en ligne : cadre théorique et conceptuel

qui pourraient constituer une menace pour une entreprise, les produits de substitution, ainsi que des offres de nouveaux concurrents.

L'audit marketing permet d'évaluer l'environnement externe. Ceci inclut l'usage de la technologie et comment le marché cible utilise des appareils mobiles, des tablettes et des ordinateurs de bureau, afin de comprendre par quels moyens les usagers peuvent accéder aux sites Web et, par conséquent accéder directement aux offres de produits et services.

Les conclusions de l'audit créeront des facteurs très importants que vous s'ajoutera à l'analyse SWOT (forces, faiblesses, opportunités et menaces) :

**Figure n°04 : Le modèle SWOT au service de l'audit marketing**



Source: Ncube, M. (2015). 400+ Essential Digital Marketing Tips for Your Business.

### Étape 2 : Définir les objectifs marketings

Il y a trois types objectifs : Ceux relevant de de l'acquisition, d'autres de la conversion et ceux de la stratégie de rétention.

**.Objectifs d'acquisition** : Les objectifs d'acquisition sont liés aux visites du site Web, y compris les sources de trafic émanant du référencement, des réseaux sociaux et des visites directes

**.Objectifs de conversion** : Les objectifs de conversion concernent les achats, les téléchargements, les contacts, et les enregistrements.

**.Objectifs de rétention** : La fidélisation de la clientèle est essentielle à la rentabilité en ligne, et les objectifs de rétention seront très importants. Ceci se mesure des indicateurs tels que le

## **Chapitre 1 : Création d'un magasin en ligne : cadre théorique et conceptuel**

taux d'engagement des nouveaux visiteurs, le taux de rebond, le temps moyen passé sur le site et le nombre moyen de pages vues.

Afin d'atteindre un objectif marketing, celui-ci doit être SMART : spécifique, mesurable, atteignable et dans un temps défini. Chaque objectif doit prendre en compte les ressources disponibles en matière de temps et de budget, ainsi que la prise en compte de la position actuelle des concurrents, qu'ils soient leaders ou challengers, en utilisant des indicateurs de performance clés (KPI) pour évaluer les progrès dans la réalisation des objectifs et de les ajuster en conséquence.

**Figure n°05 : la méthode du l'objectif smart**



Source : <https://blog.hubspot.fr/>

### **Étape 3 : Faire de la veille concurrentielle**

La stratégie de marketing digital doit définir la manière dont votre entreprise envisage de rivaliser avec les stratégies de vos concurrents. Grâce à l'audit marketing et après avoir cerné les besoins des consommateurs, l'entreprise doit construire un avantage concurrentiel en se basant sur un ou plusieurs éléments stratégiques : la qualité de service, des prix plus bas, domination par les coûts, focalisation sur une niche.

### **Étape 4 : Déployer les tactiques promotionnelles en ligne**

Promouvoir un site Web, une page Facebook ou encourager des clients potentiels à télécharger une application sont des objectifs qui peuvent être atteints en des outils et des canaux promotionnels en ligne :

- Publicité par clic (PPC)
- Optimisation de moteur de recherche (SEO)
- Marketing de contenu
- Marketing des médias sociaux
- Le marketing d'affiliation
- PR en ligne
- Parrainage en ligne
- Affichage publicitaire
- Annonces sur annuaire en ligne
- Portails d'achats en ligne
- Publicité par e-mail

### **Étape 5 : Faire de la recherche de marketing digital**

Cela consiste à faire des recherches sur les clients potentiels pour étudier leur comportement et savoir quels sont leurs besoins. Ceci contribuera à créer une meilleure expérience d'utilisateur du site Web - ou tout autre outil digital en adaptant les messages et les offres.

### **Étape 6 : Développer continuellement les outils digitaux**

L'entreprise devrait être à jour - à travers son IT ou son agence web - Doit être tenu au courant des dernières technologies et capacités des outils numériques via leur organisation informatique ou Web afin d'être adaptées continuellement au secteur d'activité.

Par exemple WordPress est une plate-forme utilisée par 23% des sites Web professionnels, car elle offre un accès à des milliers de plug-ins qui transforment le site Web en une machine de marketing bien huilée

### **Section 03 : État des lieux de e-commerce en Algérie**

Le e-commerce en Algérie se développe rapidement, transformant les habitudes de consommation. Cette section présente un aperçu du secteur en examinant les chiffres clés, la réglementation, les solutions de paiement électronique, les modes de livraison, et des exemples de sites e-commerce algériens.

#### **1. Quelques chiffres clés**

Le commerce électronique en Algérie a connu un développement relativement récent. Après l'émergence de l'internet, ou malgré le taux de pénétration d'Internet était encore faible et les infrastructures nécessaires au développement du e-commerce étaient limitées un nombre d'entreprises se lancent dans le commerce en ligne.

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

Selon l'indice du commerce électronique de la CNUCED édition 2020, l'Algérie est placée à la 80<sup>ème</sup> place. Le même indice indique que l'Algérie fait partie des quatre pays qui ont le plus progressé, aux côtés du Brésil, du Ghana et de la République du Laos. L'Algérie occupe ainsi la 4<sup>ème</sup> place en Afrique.

Le tableau suivant illustre à la fois les défis et les solutions envisagées pour le développement du commerce électronique en Algérie, offrant ainsi un aperçu complet des obstacles rencontrés et des mesures proposées pour les surmonter.

**Tableau n° 02 : Les difficultés et les alternatives du E-commerce en Algérie**

<b>Difficultés rencontrées</b>	<b>Solutions envisagées</b>
<b>1. Connectivité Internet limitée :</b> L'un des principaux obstacles au développement du commerce électronique en Algérie a été le faible accès à Internet, en particulier dans les régions éloignées. Cela a entravé la capacité des consommateurs à se connecter et à effectuer des achats en ligne.	<b>1. Amélioration de l'infrastructure Internet :</b> Des investissements sont en cours pour étendre l'accès à Internet à travers le pays et améliorer la connectivité. Cela permettra d'atteindre un plus grand nombre de consommateurs et de faciliter les transactions en ligne.



## Chapitre 1 : Création d'un magasin en ligne : cadre théorique et conceptuel

<p><b>2. Manque de confiance des consommateurs :</b></p> <p>Au début, les consommateurs algériens étaient méfiants à l'égard des achats en ligne en raison de préoccupations liées à la sécurité des transactions, à la confidentialité des données et à la qualité des produits. Cela a limité l'adoption du commerce électronique.</p>	<p><b>2. Renforcement de la confiance des consommateurs :</b> Des mesures sont prises pour renforcer la confiance des consommateurs dans le commerce électronique, notamment par le biais de campagnes de sensibilisation, de garanties de sécurité des transactions et de protections des consommateurs.</p>
<p><b>3. Infrastructures logistiques insuffisantes :</b></p> <p>Le manque d'infrastructures logistiques efficaces pour la livraison des produits a été un défi majeur. Les délais de livraison prolongés et les problèmes liés à la gestion des retours ont affecté l'expérience des consommateurs et ont freiné le développement du e-commerce.</p>	<p><b>3. Développement des infrastructures logistiques :</b></p> <p>Des efforts sont déployés pour améliorer les infrastructures logistiques, y compris la mise en place de services de livraison plus efficaces et la gestion des retours. Cela permettra de réduire les délais de livraison et d'offrir une meilleure expérience d'achat en ligne.</p>
<p><b>4. Paiement électronique en retard</b></p> <p>les banques algériennes sont en retard lors de l'utilisation d'e-paiement. On peut dire l'un des obstacles pour le développement de l'e-commerce en Algérie. , le paiement électronique et une condition pour pratiquer un commerce électronique.</p> <p>D'après le ministre de la poste et technologies en 2011. (Nous avons constaté qu'en Algérie, le commerce électronique se fait via les réseaux sociaux numériques et sites spécifiques. Cette forme du e-commerce est installée à défaut de manque de plateformes bancaires, de sécurité suffisante en matière de cryptage de données et du respect des données personnelles).</p>	<p><b>4. Modernisez le Paiement électronique</b></p> <p>Moderniser et développé des nouveaux systèmes de paiement et en assurant une meilleure sécurisation pour le e-paiement.</p> <p>Afin de passer d'une économie de l'informelle vers une économie de transparence.</p>

**Source :** Réalisé par nos soins à base des informations recueillis sur l'E-commerce en Algérie

### 2. La réglementation

La loi relative au commerce électronique a été publiée au journal officiel Numéro 28. Le commerce électronique s'exerce désormais dans le cadre de la loi n°18-05 du 10 Mai 2018. Cette loi a été adoptée le 16 mai 2018, elle vise à réguler les opérations commerciales effectuées en ligne en Algérie. Où elle établit les règles générales du commerce électronique et met en place des dispositions pour organiser les transactions en ligne dans le pays.

La loi couvre divers aspects du commerce électronique, tels que les obligations des fournisseurs en ligne, les droits des consommateurs, les règles de protection des données personnelles, les modalités de paiement en ligne, les réglementations relatives aux publicités et promotions en ligne et les dispositions concernant la responsabilité des fournisseurs en ligne. L'article 6 définit huit termes faisant partie du vocabulaire du e-commerce. Ces vocables sont les suivants :

- **Contrat électronique** : contrat au sens de la loi n°04-02 du 5 Joumada El Oula 1425 correspondant au 23 juin 2004 fixant les règles applicables aux pratiques commerciales, conclu à distance sans la présence physique simultanée des parties par le recours exclusif à une technique de communication électronique.
- **e-consommateur** : toutes personnes physiques ou morales qui acquiert. À titre onéreux ou gratuit, un bien ou un service par voie de communication électronique auprès d'un e-fournisseur pour une utilisation finale.
- **e-fournisseur** : toutes personnes physiques ou morales qui commercialise ou propose la fourniture des biens ou des services par voie de communication électronique.
- **Moyen de paiement électronique** : tout instrument de paiement, autorisé conformément à la législation en vigueur, permettant à son titulaire d'effectuer des paiements de proximité ou à distance à travers un système électronique.
- **Publicité électronique** : toute annonce ayant pour objectif direct ou indirect de promouvoir la vente de biens ou de services par voie de communications électroniques.
- **Précommande** : engagement de vente qui peut être proposé par l'e-fournisseur à l'e-consommateur en cas d'indisponibilité du produit en stock.
- **Nom du domaine** : chaîne alphanumérique normalisée enregistrée au niveau du registre national des noms de domaine et qui permet d'identifier le site électronique et d'y accéder.

## **Chapitre 1 : Création d'un magasin en ligne : cadre théorique et conceptuel**

La loi 18-05 du 10 mai 2018 relative au commerce électronique. A créé un code pour l'activité de commerce électronique, portant le code 607.074 au niveau du Centre national du registre du commerce (CNRC).

### **3. Paiement électronique (E-paiement)**

L'Algérie a fait des progrès dans le domaine du paiement électronique, officiellement lancé en le mardi 4 octobre 2016 mais il reste encore beaucoup à faire pour rattraper le retard par rapport à d'autres pays. Les paiements en ligne sont encore peu répandus, avec une préférence persistante pour les paiements en espèces (à la livraison). Les principaux obstacles comprennent la méfiance des consommateurs vis-à-vis de la sécurité des transactions en ligne, la faible infrastructure de paiement électronique. Mais ça n'empêche pas l'existence des moyens de paiement électronique à fine facilité les défèrent transactions en ligne, au Selon les données de GIE Monétique le nombre d'opérations sur Terminaux de paiement électronique (TPE) s'est élevé à plus de 3,9 millions en 2023, pour un montant dépassant 31,5 milliards DA.

Voici quelques exemples de ces moyens de paiement avec des détails supplémentaires :

#### **• Cartes de paiement**

**Carte Interbancaire (CIB) :** Elle permet aux utilisateurs de régler leurs achats en ligne au niveau national en utilisant leur carte de débit émise par la SATIM, un opérateur monétique interbancaire qui composé de 17 banques dont 06 banques publiques et 11 banques privées ainsi qu'Algérie Poste.

**Cartes internationales Visa et Mastercard :** Ces cartes permettent également de faire des paiements en ligne, que ce soit sur des sites e-commerce algériens ou internationaux (en devis).

#### **• Mobile Banking**

**Application mobile de la banque :** Les banques algériennes proposent des applications mobiles qui permettent aux utilisateurs de gérer leurs comptes, d'effectuer des paiements, des virements et de consulter l'historique des transactions directement depuis leur téléphone portable. Exemple de la banque CPA qui a lancé le service Mobile CPA. Ou Il vous suffit de souscrire un abonnement auprès de votre agence domiciliaire, au service « e-banking » et adhérer au service « Mobile CPA » par la signature d'un contrat y afférent.

#### **• Porte-monnaie électronique**

## **Chapitre 1 : Création d'un magasin en ligne : cadre théorique et conceptuel**

**Edahabia** : Il s'agit d'un système de paiement électronique proposé par Algérie Poste. Distribué systématiquement à tous les titulaires actifs de comptes CCP. Cette carte vous permet d'effectuer :

- Tous les services fournis par Algérie Poste et Banques
- Toutes les opérations financières sont effectuées au guichet postal à l'aide de lecteurs de cartes rattachés aux postes de travail.

### **• Paiement en ligne par virement bancaire**

**Algérie Télécom e-paiement** : Ce service permet aux clients d'Algérie Télécom de payer leurs factures en ligne en effectuant un virement bancaire depuis leur compte bancaire vers le compte de l'entreprise.

### **• Paiement en espèces**

**Cash Plus** : Il s'agit d'un service proposé par Algérie Poste qui permet aux utilisateurs de payer en espèces dans certains bureaux de poste pour des achats effectués en ligne.

Plusieurs facteurs expliquent le retard du paiement électronique en Algérie. Malgré ça il existe des solutions prometteuses pour stimuler l'adoption du paiement électronique en Algérie :

**Tableau n° 03 : les problèmes et les solutions du paiement électronique en Algérie**

Les raisons du retard	Les solutions prometteuses
L'expert financier Nabil Djemaâ observe qu'il y a un manque de confiance par les consommateurs dans les transactions en ligne.	Partant de ces constats, il considère que «la solution aux problèmes du paiement électronique passe par l'acquisition d'une «plate-forme développée sécurisée avec un encrypteur de dernière génération par les propriétaires d'entreprise, les entrepreneurs et les propriétaires de projets de commerce électronique, pour se débarrasser des problèmes et des risques du paiement électronique»
Manque d'infrastructure de paiement électronique.	Des efforts d'investissements doivent être déployés pour moderniser l'infrastructure de paiement, notamment en développant

	des plateformes de paiement électronique sécurisées et conviviales afin de faciliter les transactions en ligne en toute fluidité.
Manque de réglementation	Ajouté des réformes réglementaires favorables doivent être mises en place pour encourager les acteurs du secteur à proposer des solutions de paiement électronique adaptées aux besoins du marché.

Source :

<https://www.elmoudjahid.dz/fr/recherche?sa=S%C3%A9curit%C3%A9+des+paiemen>

#### 4. Modes de livraison

Les modes de livraison jouent un rôle essentiel dans l'expérience d'achat en ligne et occupent une place centrale dans le fonctionnement de l'e-commerce, offrant aux e-consommateur diverses options pour recevoir leurs produits de manière pratique et efficace. D'après le ECN 35 % des e-consommateurs changent de e-commerce suite à une mauvaise expérience de livraison.

##### 4.1 Livraison à domicile :

La livraison à domicile est l'option la plus populaire pour de nombreux clients en ligne. Elle offre la commodité de recevoir les produits commandés directement à l'adresse de son choix. Deux options courantes sont la livraison standard et la livraison express.

##### 4.2 Livraison standard :

La livraison standard est une option de livraison courante dans le commerce électronique, offrant un délai de livraison plus long et sans frais supplémentaires significatifs pour les clients, ou il prend généralement plus de temps par rapport la livraison express.

##### 4.3 Livraison express :

La livraison express est une option de livraison rapide dans le commerce électronique, offrant un délai de livraison considérablement plus court que la livraison standard, moyennant des frais supplémentaires, permettant ainsi aux clients de recevoir leurs produits en un temps très court.

##### 4.4 Livraison en point relais :

## **Chapitre 1 : Création d'un magasin en ligne : cadre théorique et conceptuel**

La livraison en point relais permet aux clients de récupérer leurs colis dans un emplacement spécifique, tel qu'une épicerie, un bureau de poste ou une consigne automatique. Cela peut être pratique pour les personnes qui ne sont pas toujours à domicile pour recevoir des colis. Par exemple, en France, le service "Relais Colis" propose des milliers de points relais pour la livraison de colis.

### **4.5 Retrait en magasin (click and collect)**

Le retrait en magasin, également connu sous le nom de click and collect, permet aux clients de commander en ligne et de récupérer leurs produits dans un magasin physique de l'entreprise. Cela offre la commodité des achats en ligne tout en permettant aux clients de voir et de toucher les produits avant de les acheter.

### **4.6 Livraison sur rendez-vous :**

La livraison sur rendez-vous permet aux clients de choisir un créneau horaire précis pour la livraison de leurs produits. Cela peut être particulièrement utile pour les livraisons de produits volumineux ou sensibles, comme des meubles ou des appareils électroménagers. Par exemple, des entreprises de meubles haut de gamme proposent souvent la livraison sur rendez-vous pour garantir que les produits sont livrés en parfait état à un moment qui convient au client.

### **Figure n°06 : Mode de Livraison proposé par Go Marché**



Source : <https://www.instagram.com/p/CxAXewtIhIO/> Consulté le 08/07/2023 à 10h30

Chaque mode de livraison a ses avantages et ses inconvénients, et le choix dépend souvent des préférences des clients, du type de produits vendus et de la stratégie commerciale de l'entreprise. Il est essentiel pour les entreprises de E-commerce de proposer une variété d'options de livraison pour répondre aux besoins variés de leurs clients.

### 5. Exemple site e-commerce en Algérie

Voici une liste de certains des principaux sites de commerce électronique en Algérie, accompagnée de brèves présentations :

#### **Jumia Algérie :**

Jumia est l'une des plateformes de commerce électronique les plus populaires en Algérie. Créée en 2012. Elle propose une large gamme de produits, allant de l'électronique aux vêtements en passant par les produits de beauté. Jumia offre des options de paiement sécurisées et une livraison rapide dans tout le pays.



#### **Dz Shopping:**

## Chapitre 1 : Création d'un magasin en ligne : cadre théorique et conceptuel

Dz Shopping est un site de commerce électronique algérien qui se concentre principalement sur les produits électroniques, tels que les smartphones, les ordinateurs portables, les appareils électroménagers, etc. Il propose également des vêtements, des accessoires et d'autres produits divers.

# DZFANSHOP

[www.dzshopping.com](http://www.dzshopping.com)

### **MaBricole :**

Est la première plateforme Algérienne créée en Février 2018 dédiée à la vente électronique de tout ce qu'il vous faut pour achever vos bricoles du quotidien. MaBricole est spécialisée dans le domaine de l'outillage avec une expérience de 5 ans dans le marché algérien.



[www.mabricole.com](http://www.mabricole.com)

### **• SidiMouley :**

Une boutique en ligne Algérienne, créée en 2021 spécialisée dans la vente d'épices provenant des quatre coins du monde. Leur sélection comprend une large gamme d'épices entières, moulues ou en poudre, ainsi que des mélanges d'épices uniques et des herbes aromatiques.



[www.sidimouley.com](http://www.sidimouley.com)



## **Chapitre 1 : Création d'un magasin en ligne : cadre théorique et conceptuel**

### **Conclusion du chapitre :**

En guise de conclusion, ce chapitre nous a donné l'opportunité d'enrichir nos connaissances dans le domaine du e-commerce, en évoquant toutes les notions liées au commerce en ligne ; telles que : le magasin en ligne, le business plan ainsi que la stratégie marketing digital. Nous avons également compris l'état des lieux de l'e-commerce en Algérie.

Le prochain chapitre sera consacré à notre cas d'étude, où nous allons tenter de créer notre propre magasin en ligne. Nous expliquerons en détail chaque étape du processus, depuis la conception du site à la mise en ligne. Ce guide pratique vous fournira toutes les informations nécessaires pour lancer et gérer efficacement un magasin en ligne.

# **Chapitre 2**

**Cas pratique : un essai de création d'un magasin en ligne**

## **Chapitre 2 : Cas pratique : un essai de création d'un magasin en ligne**

### **Introduction du chapitre :**

Dans ce chapitre, nous nous pencherons sur l'aspect concret de notre recherche en abordant le cas pratique de la création d'un magasin en ligne. Nous suivrons une méthodologie rigoureuse pour mener à bien ce projet, en commençant par définir notre méthodologie de recherche dans la Section 1. Nous présenterons les objectifs de cette recherche ainsi que notre approche méthodologique détaillée.

Ensuite, dans la Section 2, nous aborderons l'étude de faisabilité du projet "Go Marché", nom que nous avons attribué à notre magasin en ligne fictive. Nous évaluerons la faisabilité du projet à travers une analyse approfondie, mettant en lumière les différents aspects économiques, opérationnels et financiers du plan d'affaires pour "Go Marché".

Enfin, dans la Section 3, nous nous concentrerons sur la création de le magasin en ligne. Nous présenterons les étapes essentielles à suivre pour la mise en place de la plateforme en ligne. De plus, nous élaborerons une stratégie de marketing digital adaptée à "Go Marché", visant à promouvoir efficacement le magasin en ligne et à maximiser son profit sur le marché.

### **Section 01 : Méthodologie de recherche**

Dans la présente section, nous décrivons la méthodologie utilisée, présenter l'objectif principal de notre recherche et les enjeux du mémoire.

#### **1. Définition de la méthodologie de recherche :**

La méthodologie provient du mot « méthode », est primordiale pour les chercheurs afin d'expliquer un quelconque phénomène. Le concept se rapporte aux différentes méthodes de recherche permettant d'arriver à certains objectifs en utilisant les modes d'investigation qu'elle contient, dans notre cas nous avons utilisé la recherche documentaire.

#### **2. Démarche suivie pour la réalisation de notre projet.**

L'origine de mon projet de création d'un magasin en ligne pour ma soutenance fin de cycle réside dans ma volonté d'apporter une contribution novatrice. Cette idée a été le point de départ d'un voyage significatif. Pour renforcer mes compétences en matière de création du site e-commerce, j'ai consacré des heures à suivre des tutoriels informatifs disponibles sur des plateformes telles que YouTube. Ces tutoriels m'ont permis d'acquérir une compréhension approfondie des concepts fondamentaux de la création de sites web et des solutions e-commerce.

Parallèlement, j'ai plongé dans la lecture d'ouvrages spécialisés dans le domaine de la création de sites e-commerce, explorant les dernières tendances, les meilleures pratiques et les défis rencontrés par les entrepreneurs en ligne.

Enfin, pour renforcer davantage mes compétences et obtenir des conseils pratiques, j'ai eu la chance de solliciter l'expertise de professionnels expérimentés du domaine informatique. Ces consultations ont été cruciales pour affiner ma vision, discuter des stratégies potentielles et mieux comprendre les défis pratiques auxquels j'allais être confronté.

Ainsi, cette phase préliminaire de recherche et d'acquisition de compétences a non seulement jeté les bases solides de mon projet, mais a également renforcé ma détermination à créer un magasin en ligne innovante. C'était le début d'une aventure captivante vers la réalisation de mon objectif.

### **3. Objectifs de la recherche :**

L'objectif de la présente recherche est d'améliorer nos connaissances dans le domaine du E-commerce dans deux volets ; théorique et pratique afin de développer ce concept dans notre Wilaya

#### **Volet Théorique :**

Dans le volet théorique, nous visons à approfondir notre compréhension des principes fondamentaux et des tendances du commerce électronique. Cela inclut l'étude des modèles économiques, des stratégies de marketing digital, des technologies émergentes et des cadres réglementaires qui régissent le secteur de l'E-commerce. En analysant des études de cas, des articles académiques et des rapports de marché, nous identifierons les facteurs clés de succès et les obstacles courants dans le développement du commerce en ligne.

#### **Volet Pratique :**

Le volet pratique se concentrera sur l'application des connaissances théoriques à la mise en place et à l'optimisation d'un magasin en ligne dans notre wilaya. Nous examinerons les étapes concrètes de la création d'un magasin en ligne, depuis la planification initiale et la conception du site web jusqu'à la mise en œuvre des stratégies de marketing digital.

### **4. Enjeux et avantages du mémoire :**

#### **. Enrichissement de notre bagage scientifique :**

Grâce à la collecte et à l'analyse d'un grand nombre de données et d'informations, nous avons pu approfondir nos connaissances sur le commerce électronique. Cette expérience a permis de développer des compétences analytiques et de recherche qui sont essentielles pour notre développement académique et professionnel. L'acquisition de ces savoirs constitue une base solide pour nos futures recherches et applications pratiques.

#### **. Bon encadrement et suivi :**

Tout au long de la recherche, nous avons bénéficié d'un encadrement rigoureux et d'un suivi attentif de la part de notre encadrante. Ce soutien constant nous a permis de rester sur la bonne voie, d'améliorer la qualité de notre travail et de surmonter les défis rencontrés. Les conseils et

## **Chapitre 2 : Cas pratique : un essai de création d'un magasin en ligne**

les retours constructifs reçus ont été essentiels pour affiner notre méthodologie et atteindre les objectifs fixés.

### **. Expérience acquise dans le côté théorique :**

La recherche théorique menée nous a permis de maîtriser des concepts clés et des cadres de référence académiques dans le domaine du commerce électronique. Cette expérience théorique est précieuse pour notre avenir, car elle nous offre une compréhension approfondie des sujets étudiés, nous préparant ainsi à aborder des problématiques complexes dans notre carrière. Les compétences théoriques acquises seront appliquées dans des contextes pratiques, renforçant notre expertise et notre employabilité.

## **Section 02 : L'étude de la faisabilité du projet**

L'étude de la faisabilité est une étape cruciale pour le lancement d'un projet e-commerce réussi. Dans cette section, nous examinerons en détail l'étude de faisabilité du projet "Go Marché" pour évaluer sa viabilité. Ensuite, nous présenterons le business plan de "Go Marché", qui servira de feuille de route stratégique pour assurer le développement et la croissance de ce magasin en ligne.

### **1. Étude de Faisabilité du Projet "Go Marché" :**

Avant de s'engager pleinement dans la mise en œuvre d'un projet, il est essentiel d'évaluer sa faisabilité. Cette évaluation permet non seulement de déterminer si le projet est réalisable dans les conditions actuelles, mais aussi d'anticiper d'éventuels obstacles et défis. Dans cette section, nous aborderons les différentes étapes et outils utilisés pour examiner la faisabilité d'un projet, dans le but de réaliser une bonne performance pour notre magasin en ligne. Ainsi, nous serons en mesure de prendre une décision éclairée quant à la poursuite ou non du projet à l'étude.

#### **Étape 1 : Étudiez l'Environnement du Projet**

## **Chapitre 2 : Cas pratique : un essai de création d'un magasin en ligne**

---

La réussite d'un projet ne dépend pas d'éléments uniquement internes. Vous serez aussi confronté à des influences externes, qu'elles soient positives ou négatives. Pour déterminer ces influences, nous procéderons à une analyse PESTEL en examinant le contexte suivant :

- **Analyse du Contexte**

- **Politique :**

La stabilité politique, qui encourage à faire de e-commerce, le cas de go marché il ne nécessite pas un registre de commerce puisque c'est une extension d'un magasin traditionnelle.

- **Économique :**

**Économie Locale :** le non stabilité économique de l'Algérie et de la région environnante. Comme l'inflation qui influencera le pouvoir d'achat de nos clients potentiels. C'est-à-dire la quantité de biens et services qu'ils peuvent acheter avec un revenu donné .cela affecte particulièrement les ménages à revenu fixe et peut entraîner une baisse de la consommation, freinant ainsi la croissance économique.

**Pouvoir d'Achat Local :** Évaluez attentivement le pouvoir d'achat des résidents de Bejaia. Ou nous prix sont adaptés à leur budget.

- **Socio-culturel :**

- ✓ **Habitudes d'Achat en Ligne :** Nous constatons que les résidents de Bejaïa ne sont pas encore habitués aux achats en ligne, notamment pour certains produits tels que les produits d'épicerie, vu que la plus part préfèrent les magasins physiques, ce qui est lié à l'absence de ce type de commerce en ligne dans la région.

- ✓ **Préférences d'Achat :** les préférences d'achat spécifiques de citoyen de Bejaia et défèrent par rapport certain produit (lie à la non disponibilité des plateformes en ligne pour l'achat des produits alimentaire en ligne).

- **Technologique :**

- ✓ **Connectivité Internet :** la connectivité Internet à Bejaia ville est suffisamment fiable pour permettre une expérience de magasinage en ligne fluide.

- ✓ **Plateforme E-commerce :** notre plateforme e-commerce et compatible avec les technologies et les appareils couramment utilisés à Bejaia, tels que les smartphones.

- **Environnemental :**

## **Chapitre 2 : Cas pratique : un essai de création d'un magasin en ligne**

**Emballage Écologique** : En est pour l'utilisation des matériaux d'emballage respectueux de l'environnement. Pour des finalités environnementales.

- **Légal** : la Loi n° 18-05 du 10 mai 2018 relative au commerce électronique.
- ✓ **Droits des Consommateurs Algériens** : En garent à travers notre politiques de retour, de remboursement et de garantie sont conformes aux droits des e-consommateurs en Algérie (remboursement en cas de non compatibilité et en cas des produit défectueux).
- ✓ **Protection des Données** : Protection des données du client inscrit dans notre Newsletter selon la LOI N°18-07 notre responsabilité total à la protection des donnée personnel, à travers notre système de sécurité intégré dans notre base de donnée.

### **Étape 2 : Identifiez des Objectifs Précis**

- **Objectif Principal**

Le projet "Go Marché" vise à créer une plateforme de vente en ligne (un supermarché en ligne), afin de répondre à la demande croissante de services de vente en ligne dans notre région (la ville de Bejaia).

- **Objectifs Spécifiques**

Pour cadrer plus finement le périmètre de notre projet, on a utilisé la méthode SMART ! Grâce à elles, nous assurent à reposer des objectifs solides, pertinents et clairs.

On a tracé trois objectifs les suivant :

- **Objectif SMART 1 :**

- ✓ **Spécifique** : Développer et lancer la plateforme e-commerce de "Go Marché" pour la vente en ligne de défèrent catégorie de produit tel que :

- Produit alimentaire généraux,
- Fruits et légumes,
- Viandes,



## **Chapitre 2 : Cas pratique : un essai de création d'un magasin en ligne**

---

- Articles de cuisine,

- Téléphone et accessoire

- Petit électroménager

✓ **Mesurable** : Atteindre un catalogue de 1000 produits dans les six premiers mois de lancement.

✓ **Atteignable** : Nous avons une équipe de développement en place, ainsi qu'un financement initial pour le développement du site.

✓ **Pertinent** : Cet objectif est en accord avec notre objectif global de fournir une variété de produits en ligne.

✓ **Temporel** : Lancer notre magasin en ligne d'ici six mois à partir de la date de début du projet.

➤ **Objectif SMART 2 :**

✓ **Spécifique** : Atteindre 1 000 clients inscrits sur la plateforme "Go Marché" dans les trois premiers mois après le lancement.

✓ **Mesurable** : Suivre le nombre d'inscriptions de clients sur la plateforme.

✓ **Atteignable** : Utiliser une stratégie marketing ciblée et les réseaux sociaux pour attirer les clients.

✓ **Pertinent** : Augmenter le nombre d'utilisateurs est crucial pour le succès de la plateforme.

✓ **Temporel** : Atteindre cet objectif dans les trois mois suivant le lancement.

➤ **Objectif SMART 3 :**

✓ **Spécifique** : Réaliser un chiffre d'affaires mensuel de 200000.00da dans les six premiers mois d'activité.

✓ **Mesurable** : Suivre les ventes mensuelles et les revenus générés.

✓ **Atteignable** : Offrir des promotions et des réductions pour stimuler les ventes initiales.

✓ **Pertinent** : Atteindre un chiffre d'affaires mensuel est essentiel pour la rentabilité.

✓ **Temporel** : Atteindre cet objectif dans les six mois suivant le lancement.

### **Étape 3 : Déterminez les Besoins et le Budget**

Dans cette étape, nous explorerons les besoins essentiels de notre projet 'Go Marché' et établirons un budget solide pour sa réalisation. Comprendre les ressources requises et les coûts associés est essentiel pour garantir le succès de notre entreprise en ligne."

## Chapitre 2 : Cas pratique : un essai de création d'un magasin en ligne

- **Ressources Humaines**

- Une équipe de développement pour la création de la plateforme (créée par moi-même à l'aide du personnel de Domain).
- Une équipe de logistique pour la livraison (employer des moyens personnels de magasin physique, et une partie de notre livraison à un prestataire logistique externe).
- Personnel de support client.
- Gestionnaires de projet.

- **Besoins Matérielles**

- Équipements informatiques pour la gestion du site.
- Véhicules pour la livraison.

- **Ressources Financières**

- Financement initial de 25600.00 da pour le développement du site.
- L'acquisition de stocks et la logistique de livraison et déjà dans le magasin réel.

- **Besoins de commercialisation et de communication :**

- campagnes marketing,
- campagnes de communication, etc.

### Étape 4 : Créez Plusieurs Scénarios

Différents scénarios peuvent être construits à partir de la matrice SWOT, puis des scénarios peuvent être créés pour atteindre les objectifs fixés.

- **Analyse SWOT pour Go marché**

**Tableau n° 04 : Synthèse sur les différentes forces et faiblesses de Go marché**

Forces	Faiblesses
<p><b>Premier sur marché en ligne à Bejaïa (épicerie)</b></p> <p><b>Large gamme de produits :</b> Go marché propose une variété de produits, ce qui attire un large éventail de clients.</p> <p><b>Prix compétitifs :</b> Go marché peut offrir des prix compétitifs grâce à des économies d'échelle.</p> <p><b>Présence en ligne robuste :</b> Go marché a une solide présence en ligne avec un site web</p>	<p><b>Risque de sécurité des données :</b> En raison de sa présence en ligne, Go marché est exposé à des risques de sécurité des données et de cyberattaques.</p> <p><b>Manque de notoriété en ligne :</b> En tant que nouveau site de commerce électronique, Go marché pourrait avoir du mal à se faire connaître et à attirer un public en ligne par rapport à des concurrents établis.</p>

## Chapitre 2 : Cas pratique : un essai de création d'un magasin en ligne

<p>convivial, et une présence sur toute la plateforme de réseaux sociaux une présence qui facilite les achats en ligne,</p> <p><b>Marque bien établie :</b> Go marché est une extension d'un magasin réelle bien établie, reconnue pour sa qualité et sa fiabilité, avec une expérience datant de plus de 50 ans.</p> <p><b>Réseau de distribution étendu :</b> Go marché dispose d'un magasin physique et de points de vente en ligne, ce qui lui permet d'atteindre un large public.</p>	<p><b>Marketing en ligne :</b> La promotion en ligne peut être coûteuse et complexe. Ou il devra élaborer pour le magasin, une stratégie de marketing en ligne efficace pour attirer et fidéliser les clients.</p>
--	--

**Interprétation:** Malgré que Go marché soit dotée de plusieurs forces, notamment sa position comme l'unique supermarché en ligne sur le marché de Bejaïa, sa large gamme de produits à prix compétitifs, et sa solide présence en ligne, elle doit faire face à des faiblesses telles que les risques de sécurité des données, les préoccupations environnementales liées à l'emballage, le manque de notoriété en ligne, et la nécessité de développer une stratégie de marketing en ligne efficace pour maintenir sa compétitivité.

**Tableau 05 : Synthèse sur les différentes Opportunités et Menaces de Go marché**

Opportunités	Menaces
<p><b>Croissance du commerce électronique :</b> La tendance à l'achat en ligne offre à Go marché l'opportunité d'augmenter ses ventes en ligne</p> <p><b>Expansion régional et nationale :</b> Go marché pourrait envisager d'élargir sa présence dans le reste de la commune de la wilaya de Bejaia.</p> <p><b>Gamme de produits élargie :</b> En ajoutant de nouveaux produits ou catégories de produits, Go</p>	<p><b>Concurrence accrue :</b> Fort possibilité d'avoir des concurrents après avoir lancé notre idée, ce qui peut réduire les parts de marché de Go marché.</p> <p><b>Instabilité économique :</b> Les fluctuations économiques peuvent avoir un impact sur le pouvoir d'achat des clients et les dépenses de consommation.</p>

## Chapitre 2 : Cas pratique : un essai de création d'un magasin en ligne

<p>marché peut attirer de nouveaux clients et stimuler les ventes.</p> <p><b>Durabilité et responsabilité sociale :</b> En adoptant des pratiques durables et en s'engageant dans des initiatives de responsabilité sociale, Go marché peut améliorer son image de marque.</p>	<p><b>Réglementations gouvernementales :</b> Les changements dans la réglementation, notamment en matière de commerce en ligne et d'environnement, pourraient affecter les opérations de Go marché.</p> <p><b>Évolution des préférences des consommateurs :</b> Les préférences des consommateurs évoluent, et le risque de ne s'adapter pas rapidement, cela pourrait entraîner une perte de clients.</p>
--	--

**Interprétation:** Malgré que l'entreprise soit dotée d'opportunités significatives, telles que la croissance du commerce électronique, l'expansion géographique, l'élargissement de la gamme de produits, et l'adoption de pratiques durables, elle doit rester vigilante face aux menaces, notamment la concurrence accrue, l'instabilité économique, les réglementations gouvernementales changeantes, et l'évolution des préférences des consommateurs, afin de maximiser ses avantages tout en minimisant les risques.

Après avoir effectué l'analyse de la matrice SWOT on crée 3 scénarios possible pour atteindre les objectifs tracé. Par exemple :

Un scénario optimiste, un scénario pessimiste, un scénario neutre, et chaque scénario doit être rentable, même le cas de scénario pessimiste.

### Scénario 1 : Croissance Rapide

- La plateforme "Go Marché" connaît une adoption rapide.
- Acquisition de 1 000 clients dans les trois premiers mois.
- Chiffre d'affaires mensuel atteint 200000 da dans les six premiers mois.

### Scénario 2 : Croissance Modérée

- Adoption stable de la plateforme.
- Acquisition de 500 clients dans les trois premiers mois.

## **Chapitre 2 : Cas pratique : un essai de création d'un magasin en ligne**

---

- Chiffre d'affaires mensuel atteint 100000 da dans les six premiers mois.

### **Scénario 3 : Croissance Lente**

- Adoption plus lente que prévue.
- Acquisition de 300 clients dans les trois premiers mois.
- Chiffre d'affaires mensuel atteint 50000 da dans les six premiers mois.

### **Étape 5 : Optez pour le Scénario Idéal et déterminé la faisabilité de projet**

Après une analyse approfondie des opportunités et des défis, nous avons envisagé plusieurs solutions pour notre projet. Parmi celles-ci, le lancement de Go Marché, un supermarché en ligne, s'est avéré être la meilleure option pour plusieurs raisons.

#### **• Pourquoi Go Marché est la Meilleure Option :**

- **Tendance à la Croissance du Commerce Électronique :** Les achats en ligne connaissent une croissance exponentielle, ce qui offre une opportunité unique pour Go Marché de capter une part de ce marché.
- **Besoins du Marché Local :** Bejaïa présente un marché local avec une demande croissante pour des options d'achat en ligne pratiques. Go Marché répond à ces besoins en proposant une large gamme de produits et une livraison en multiple mode.
- **Présence en Ligne Solide :** Notre solide présence en ligne, y compris un site web convivial et une présence sur les réseaux sociaux, nous positionne favorablement pour attirer des clients en ligne.
- **Réputation de Qualité et de Fiabilité :** Go Marché est une extension d'un magasin réelle bien établie avec plus de 50 ans d'expérience, ce qui renforce la confiance des clients envers notre marque.

#### **• Analyses Chiffrées :**

Sur la base de nos estimations, nous anticipons que Go Marché connaîtra une croissance significative au cours des prochains mois selon le premier scénario. Nous prévoyons que les ventes augmenteront de manière exponentielle grâce à la croissance du commerce électronique et à notre gamme de produits compétitifs. Nous avons également évalué les coûts initiaux et les coûts opérationnels, et nous prévoyons que le ROI (Retour sur investissement) sera positif dans un délai raisonnable.

### **2. Business plan Go marché**

#### **2.1 Présentation générale du projet :**

Le projet consiste à créer une plateforme de vente en ligne qui répond au manque de services de vente en ligne dans notre région en développement. Nous proposons une large gamme de produit d'alimentation générale telle que les fruits, légumes, viandes et articles de cuisine, et des produits électroniques avec une livraison pratique à domicile.

Notre objectif est de faciliter la vie des habitants de la région en leur offrant un accès pratique et fiable à des produits frais de qualité. En encourageant l'adoption du commerce électronique, nous contribuons à la croissance économique et au développement du secteur dans notre région. L'objectif de mes prestations, est de faire en sorte que tous les services sus cités, soient fournis aux clients dans les délais prescrit et de manière la plus satisfaisante. Cela renvoi à la rapidité et la fiabilité avec un professionnalisme incontestable.

#### **2.2 Constitution :**

- **Membres :**

Mon entreprise est créée sous la forme d'un magasin en ligne dont le dirigeant est nommé exploitant unique à durée indéterminée.

**Exploitant unique :**

**Nom :** DJOUDER

**Prénom :** MOUNIR

**Né le** 12/10/1993 **à** AOKAS

**Nationalité :** Algérienne

**Situation familiale :** Célibataire

**Adresse actuelle :** cite 108 logements b5 Sidi Ahmed Bejaia

**Tel :** 0793392127 **E-mail :** [djoudermounir@gomarchedz.com](mailto:djoudermounir@gomarchedz.com).

- **La signalétique de l'entreprise :**

**Raison social :** GO MARCHÉ

**Siege social :** 14 RUE FRÈRES CHIKIROU BEJAIA

## **Chapitre 2 : Cas pratique : un essai de création d'un magasin en ligne**

---

**Forme juridique : EURL**

### **2.3 Aspect techniques de l'activité et recherche de clientèle :**

- **Aspects techniques de l'activité**

- **Plateforme en ligne :** Développement et conception d'un site web convivial, sécurisé et adapté à la vente en ligne, intégrant les fonctionnalités nécessaires telles que la gestion des produits, les paiements en ligne, la gestion des commandes et des stocks.
  - **Infrastructure technique :** Mise en place d'une infrastructure informatique solide, comprenant des serveurs, des bases de données et des mesures de sécurité pour assurer la disponibilité et la confidentialité des données des clients.
  - **Logistique :** Mise en œuvre d'un système efficace de gestion des stocks, de l'emballage et de l'expédition des produits, en collaboration avec des prestataires de services logistiques pour assurer une livraison rapide et fiable.
- **Ma démarche s'effectue comme suit :**
- **Analyse du marché :** Étude approfondie du marché en ligne, identification des segments cibles, des tendances de consommation et de la concurrence afin de définir une stratégie de marketing adaptée.
  - **Stratégie de marketing digital :** Mise en place d'une stratégie de marketing en ligne comprenant le référencement naturel (SEO), la publicité en ligne (SEM), les réseaux sociaux et d'autres canaux de marketing digital pour attirer et engager les clients potentiels.
  - **Fidélisation des clients :** Mise en place de programmes de fidélisation, de promotions et d'offres spéciales pour encourager les clients à revenir et à recommander le magasin en ligne à leur entourage.
  - **Service client :** Offrir un service client de qualité, en répondant rapidement aux demandes et aux préoccupations des clients, en fournissant des informations précises sur les produits, et en garantissant une expérience d'achat agréable et personnalisée.

### **2.4 Caractéristiques de l'offre :**

- **Large assortiment de produits :** On proposez une vaste gamme de produits comme c'est bien indiqué dans notre site de le magasin ce forme de catégories :

## **Chapitre 2 : Cas pratique : un essai de création d'un magasin en ligne**

---

Produit d'alimentation générale, fruits et légumes, viande, articles de cuisine, petit électroménager et Habillement.

- **Qualité des produits** : On Assur à fournir des produits de haute qualité et de garantir la fraîcheur et la fiabilité de chaque article proposé sur notre e-marché.
- **Approvisionnement constant** : On établit des relations solides avec les fournisseurs fiables pour garantir un approvisionnement constant des produits et éviter les pénuries.
- **Tarification compétitive** : On Propose des prix compétitifs en effectuant une analyse concurrentielle et en ajustant les prix en conséquence.
- **Service de livraison efficace** : On met en place un service de livraison efficace ,par moyen interne et externe ,pour assurer des délais de livraison rapides et fiables, en tenant compte des contraintes géographiques et des préférences des clients.
- **Promotion et marketing** : On met en œuvre des stratégies de promotion et de marketing efficaces pour attirer de nouveaux clients, fidéliser les clients existants et accroître la visibilité de notre site go marché.
- **Service clientèle de qualité** : On offre un service clientèle de qualité, notamment une assistance en ligne, un support par e-mail ou par téléphone, pour répondre aux questions des clients et résoudre les problèmes éventuels.

### **2.5 Notre politique**

- **Politique de produit /service** : La politique de produit/service de GO MARCHÉ se concentre sur l'offre d'une gamme diversifiée de produits d'alimentation générale de haute qualité, répondant aux besoins et aux préférences des clients. Des contrôles stricts sont mis en place pour garantir la fraîcheur et la qualité des produits.
- **Politique de communication** : La politique de communication de GO MARCHÉ vise à créer une forte présence en ligne à travers divers canaux, tels que les réseaux sociaux, les campagnes publicitaires ciblées et le marketing par e-mail. L'objectif est d'attirer l'attention des clients potentiels, de promouvoir les offres spéciales et de maintenir une relation de confiance avec la clientèle.
- **Politique de qualité** : La politique de qualité de GO MARCHÉ se traduit par des normes élevées en termes de sélection des fournisseurs, de stockage des produits, de manipulation et de livraison. Des mesures rigoureuses sont prises pour garantir la fraîcheur des produits, leur conformité aux normes sanitaires et leur conditionnement approprié pour une livraison sûre.



## **Chapitre 2 : Cas pratique : un essai de création d'un magasin en ligne**

- **Politique de prix :** La politique de prix GO MARCHÉ vise à offrir des tarifs compétitifs tout en assurant la rentabilité de l'entreprise. Des stratégies de tarification appropriées sont mises en place en fonction de la concurrence, des coûts d'approvisionnement et des marges bénéficiaires souhaitées, tout en tenant compte des attentes et de la sensibilité des clients aux prix.

### **2.6 L'étude financière**

Représentation des frais préliminaires relatifs à la réalisation du projet (construction de site go marché) :

**Tableau n° 06 : FINANCEMENT DES INVESTISSEMENTS**

<b>Investissements et financements</b>	<b>Montant /DA</b>
Frais enregistrement de domaine gomarchedz.com (1ans)	<b>5000.00</b>
Frais logiciels ( <b>thème WordPress</b> )	<b>7500.00</b>
Frais d'abonnement <b>photo room</b> 3mois	<b>6300.00</b>
Frais d'abonnement <b>canva</b> pro 3mois	<b>6800.00</b>
Frais de publicité (facebook ADS)	<b>3300.00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>28900.00</b>

**Source :** établie par nous-même.

### Section 3 : La mise en œuvre de projet sur le terrain

La mise en œuvre d'un projet e-commerce requiert une planification minutieuse et une exécution rigoureuse. Dans cette section, nous détaillerons les étapes de création du magasin en ligne "GO MARCHÉ", de la conception à la mise en ligne. Nous aborderons également la stratégie marketing digital élaborée pour "GO MARCHÉ" afin de maximiser sa visibilité, attirer des clients et favoriser la croissance.

#### 1. Les étapes de création du Magasin en Ligne (GO MARCHÉ) :

Les étapes suivantes représentent le cœur de notre aventure, où chaque décision et chaque action ont contribué à la réalisation de notre magasin en ligne, Go Marché :

##### 1.1 Le choix d'hébergeur :

Nous avons choisi **DZ Security**, un hébergeur de site web algérien, fondé en 2008, pour notre magasin en ligne Go Marché. Cette décision a été motivée par plusieurs avantages, notamment la proximité géographique pour une connexion rapide aux clients locaux, une meilleure compréhension des besoins du marché algérien, et une sécurité renforcée grâce au respect des réglementations locales. Nous avons opté pour le choix d'un paquet d'hébergement plus le nom de domaine (starter) par rapport son prix abordable et ces fonctionnalités compatibles à la création de notre magasin.

Figure N°07 : facteur d'acquisition d'hébergement plus le nom de domaine.



The image shows a payment receipt from DZ Security. The receipt is titled "PAYÉE" and includes the following information:

- Commandé par:** Djouder Mounir, 14 rue frères chikirou, bejaia, Bejaia, 06000, Algeria / الجزائر
- Date de commande:** 24/08/2023
- Mode de paiement:** CCP/Baridimob - Particuliers

The receipt also contains a table of items ordered:

Description	Montant
Starter-20 - gomarchedz.com	5000.00 DA
Enregistrement de domaine - gomarchedz.com - 1 An(s)	0.00 DA
<b>Sous-total</b>	<b>5000.00 DA</b>
<b>Crédit</b>	<b>0.00 DA</b>
<b>Total</b>	<b>5000.00 DA DA</b>

At the bottom, there is a summary table:

Date de la transaction	Passerelle	Transaction #	Montant
24/08/2023	CCP/Baridimob - Particuliers		5000.00 DA
		<b>Solde</b>	<b>0.00 DA</b>

Source : <https://www.dzsecurity.com/>

### **1.2 Le choix du nom de domaine :**

Lors de l'étape 2 de notre processus de création, nous avons soigneusement sélectionné le nom de domaine [www.gomarchedz.com](http://www.gomarchedz.com) pour notre magasin en ligne. Cette décision a été stratégique car le nom de domaine est l'une des premières impressions que nos futurs clients auront de notre entreprise, et il joue un rôle essentiel dans leur expérience en ligne.

Notre objectif principal était de choisir un nom de domaine qui soit à la fois mémorable, facile à retenir et à écrire, et qui soit étroitement lié à la nature de notre projet. "Go Marché" est une expression simple et explicite qui évoque clairement notre mission de fournir une variété de produits de qualité. En y ajoutant le suffixe "dz" pour refléter notre présence en Algérie, nous avons créé un nom de domaine qui est à la fois significatif et facile à associer à notre entreprise.

### **1.3 Le choix du logiciel de développement (*WordPress*) :**

Selon S.Kern (2017), p, 13. « WordPress est une référence en système de gestion de contenu (CMS : Content Managing System en anglais). Il permet de concevoir et de gérer facilement un site Internet. WordPress vous permettra notamment de créer des pages web, d'y inclure du texte, des images et d'autres médias, de créer des rubriques, d'éditer des articles ».

Il est conçu pour être accessible aux utilisateurs de tous niveaux, même sans une expérience préalable importante dans la création de sites web. Cette facilité d'utilisation était un critère crucial pour nous, car nous voulions être en mesure de gérer efficacement notre magasin en ligne sans être limités par des compétences techniques avancées.

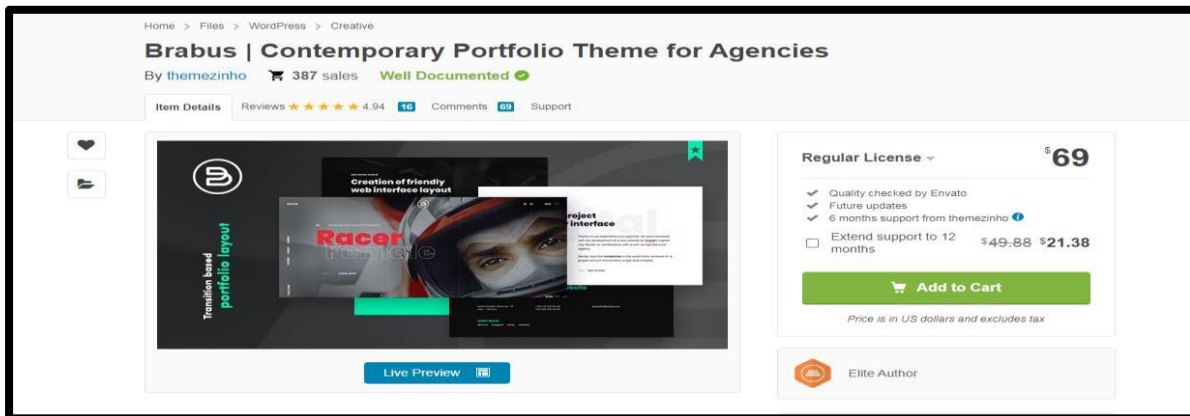
### **1.4 Le choix de thème :**

Un thème WordPress est un ensemble de fichiers et de codes qui définissent l'apparence et la mise en page d'un site web WordPress. Il permet la personnalisation visuelle du site sans nécessiter de compétences en programmation.

Nous avons entrepris de choisir un thème approprié pour notre magasin en ligne. Après une recherche approfondie, nous avons opté pour le thème "**Barbus**" en raison de ses caractéristiques et de sa correspondance avec nos besoins spécifiques en termes d'esthétique et de fonctionnalités. Et pour sa conception moderne et personnalisable

## Chapitre 2 : Cas pratique : un essai de création d'un magasin en ligne

Figure N°08 : l'interface de thème Brabus



Source : <https://urlz.fr/nzpv> Consulté le 13/05/2023 à 09h30

### 1.5 Le choix des extensions (PLUGINS) :

Nous avons abordé la sélection et le téléchargement d'extensions essentielles pour WordPress. Ces extensions ont joué un rôle crucial dans l'amélioration des fonctionnalités de notre site, optimisant ainsi l'expérience de nos clients et facilitant la gestion du magasin. Voici un aperçu des principales extensions que nous avons choisies et de leur importance :

. **WooCommerce** : Et l'extension centrale de notre magasin en ligne. Elle a permis de gérer l'ensemble du processus d'achat, de la présentation des produits à la gestion des stocks. Grâce à WooCommerce, nous avons pu créer des fiches produits détaillées, gérer les commandes et les paiements en toute sécurité, et offrir une expérience d'achat fluide à nos clients.

. **Go SMTP** : Un outil essentiel pour gérer les e-mails de notre magasin en ligne. Elle a assuré la fiabilité de nos communications par e-mail, y compris la confirmation des commandes, les mises à jour sur les produits, et les interactions avec les clients. Un envoi d'e-mail fiable était crucial pour maintenir un bon contact avec nos clients.

. **Ivory Search** : Pour améliorer la fonction de recherche sur notre site. Elle a permis aux clients de trouver rapidement les produits qu'ils recherchaient en améliorant la pertinence des résultats de recherche. Une recherche efficace est essentielle pour guider les visiteurs vers les produits qui les intéressent.

. **Slide Cart** : Pour améliorer le processus de gestion du panier d'achat. Elle a permis aux clients de visualiser et de gérer facilement les articles dans leur panier, facilitant ainsi le processus de commande et réduisant les abandons de panier.

. **Backuply** : La sauvegarde est une composante critique de la gestion d'un site web. L'extension Backuply a automatisé le processus de sauvegarde de notre site, garantissant que nous

## **Chapitre 2 : Cas pratique : un essai de création d'un magasin en ligne**

dispositions toujours d'une copie de sécurité à jour en cas de besoin. Cela nous a procuré la tranquillité d'esprit quant à la sécurité de nos données.

### **1.6 Réalisation et développement du magasin :**

Nous avons réalisé et développé notre magasin en ligne en passant par plusieurs étapes essentielles. Voici comment chaque étape a contribué à la mise en place de notre magasin :

**. Structure du magasin :** Nous avons commencé par créer la structure de base de notre magasin en ligne en utilisant WordPress et le thème "Brabus". Cela comprenait la mise en place des pages essentielles telles que la page d'accueil, les pages de catégorie de produits, les pages de produits individuelles, la page de contact, la page "À propos", etc. La structure a été conçue pour offrir une navigation fluide et intuitive à nos visiteurs.

**. Configuration des Pages Produits :** Nous avons ensuite configuré les pages de produits en utilisant l'extension WooCommerce. Cela comprenait l'ajout de détails essentiels tels que les descriptions des produits, les images, les prix, les options de taille ou de couleur, et les informations sur la disponibilité. Chaque page de produit a été soigneusement conçue pour présenter nos produits de manière attrayante et informative.

**. Rédaction des Documents Types :** Pour garantir une communication claire et cohérente avec nos clients, nous avons rédigé des documents types tels que les conditions générales de vente, la politique de retour, la politique de confidentialité et les informations de contact. Ces documents ont été rendus accessibles aux clients via des liens dans le pied de page de notre site, ce qui renforce la transparence et la confiance.

**. Remplissage des Pages Produits :** Nous avons consacré du temps à remplir toutes les pages produits avec des informations complètes et précises. Cela comprenait des descriptions détaillées, des images de haute qualité, des informations sur les caractéristiques, les avantages et les spécifications des produits, ainsi que des appels à l'action clairs pour encourager les achats.

### **1.7 Mise en ligne de magasin :**

Nous avons effectué les étapes finales pour mettre notre magasin en ligne, Go Marché. Cela a nécessité une série de tests rigoureux pour nous assurer que toutes les fonctionnalités

## **Chapitre 2 : Cas pratique : un essai de création d'un magasin en ligne**

fonctionnaient correctement et que notre site était prêt à accueillir les clients. Voici comment nous avons procédé :

. **Test de Navigation** : Nous avons commencé par tester la navigation sur notre site pour nous assurer que les visiteurs pouvaient facilement parcourir les différentes sections, accéder aux pages produits et revenir à la page d'accueil sans problème. Nous avons vérifié la convivialité du menu de navigation et des liens internes.

. **Test des Fonctionnalités de Commande** : Nous avons effectué des tests d'achat simulés pour chaque produit pour vérifier que le processus de commande, y compris la sélection des produits, l'ajout au panier, la vérification, et le paiement, se déroulait correctement. Nous avons également testé la gestion des codes de réduction et des taxes.

. **Test des Pages Produits** : Chaque page produit a été examinée attentivement pour s'assurer que les descriptions, les images, les prix et les options étaient corrects. Nous avons vérifié que les boutons d'ajout au panier fonctionnaient comme prévu et que les liens vers des produits connexes étaient pertinents.

. **Test des Formulaires de Contact** : Nous avons soumis des demandes via notre formulaire de contact pour nous assurer que nous recevions les messages des clients de manière fiable et que les informations de contact étaient correctes.

. **Test de Compatibilité Mobile** : Nous avons vérifié que notre magasin en ligne était entièrement responsive, garantissant une expérience de navigation optimale sur les appareils mobiles.

. **Test de Vitesse et de Performance** : Nous avons utilisé des outils de test de vitesse pour nous assurer que notre site se chargeait rapidement, ce qui est essentiel pour une expérience utilisateur positive.

Après avoir passé avec succès tous ces tests et nous être assurés que notre magasin en ligne répondait à toutes nos normes de qualité, nous avons procédé à la mise en ligne. Et définir les paramètres de sécurité, et annoncer fièrement l'ouverture de notre magasin au public.

### **2. Stratégie Marketing Digital pour Go Marché :**

Nous plongeons au cœur de la stratégie de marketing digital conçue pour propulser Go Marché vers le succès. L'ère numérique exige une présence en ligne stratégique, une interactivité accrue et une pertinence constante pour captiver et fidéliser la clientèle. Nous aborderons les principaux axes de cette stratégie, notamment le référencement naturel (SEO), la publicité en ligne, les réseaux sociaux, l'email marketing, en mettant en lumière ces démarches pour atteindre nos objectifs marketing, de maximiser la visibilité de notre magasin, à accroître le trafic sur le site, à améliorer l'image de go marché et à renforcer sa notoriété.

Afin d'étendre les objectifs décrits, en a mis en œuvre des stratégies pour chaque objectif, ou en révèle les techniques et les outils pour notre stratégie de marketing globale.

#### **2.1 Accroître le Trafic sur le Site :**

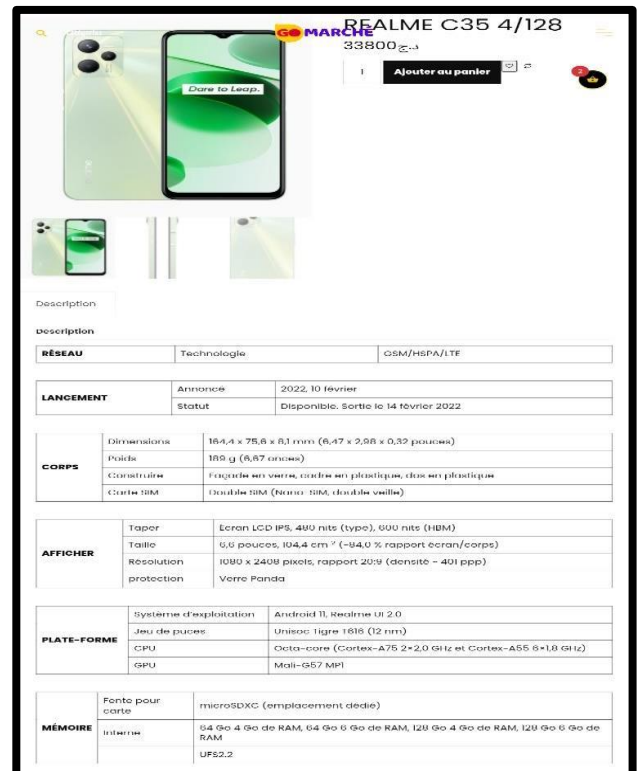
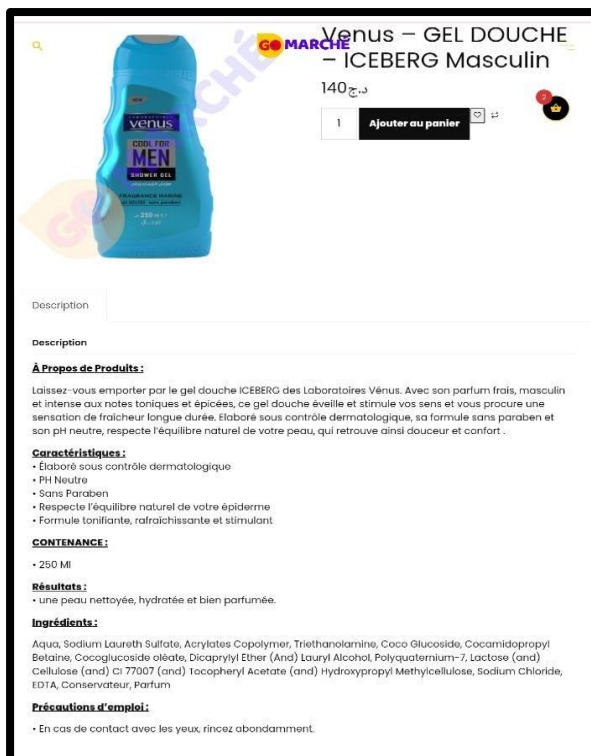
##### **2.1.1 Optimisation du Référencement (SEO)**

Après avoir effectué une recherche approfondie des mots clés pertinents pour notre secteur d'activité et notre public cible. Cela nous permet de créer du contenu axé sur les mots clés qui répondent aux besoins et aux intentions de recherche de nos utilisateurs.

**2.1.1.1 L'optimisation du contenu :** Nous nous sommes assuré que le contenu de notre site est de hautes qualités, informatives et engageantes. Nous avons intégré naturellement les mots clés cibles dans nos articles, titres et balises méta pour améliorer la pertinence de notre site aux yeux des moteurs de recherche.

## Chapitre 2 : Cas pratique : un essai de création d'un magasin en ligne

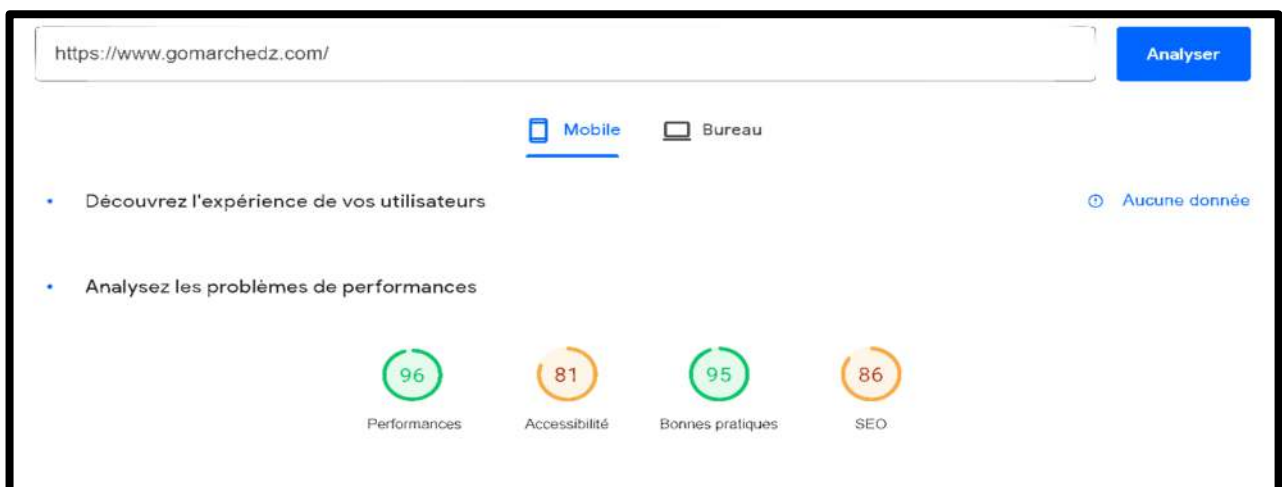
Figure N°09 : l'ajout des mots clé pour les produits



Source : Catégorie de produit Go marché.

2.1.1.2 **Optimisation technique** : Nous avons veillé à ce que notre site soit techniquement performant en optimisant la vitesse de chargement des pages, par l'utilisation d'une structure de site conviviale pour le moteur de recherche, et en nous assurant que toutes les balises HTML et les méta-informations sont correctement configurées, comme trouver le bon hébergeur, supprimer les extensions inutiles et réduire le poids des images .

Figure N°10 : la vitesse de chargement des pages Go marché.



Source : <https://pagespeed.web.dev/analysis?url=https://www.gomarchedz.com> Consulté

le 12/09/2023 à 09h30



## Chapitre 2 : Cas pratique : un essai de création d'un magasin en ligne

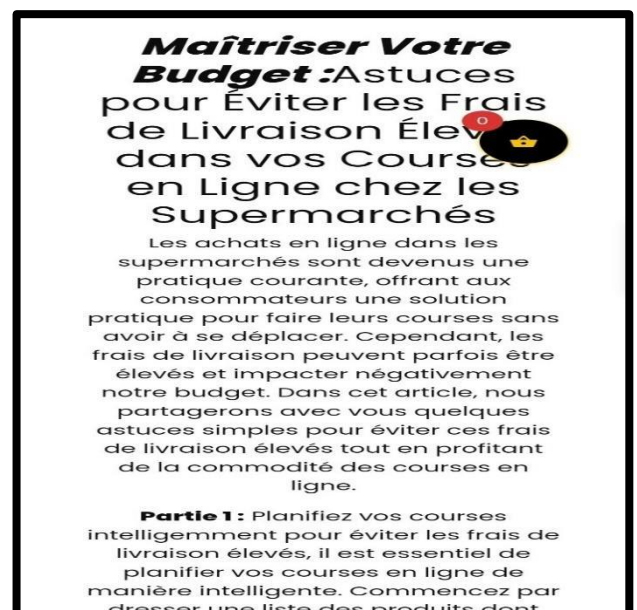
### 2.1.2 Marketing de Contenu :

Nous avons essayé de Créer un contenu pertinent et utile lié à notre secteur, qui a été partagé dans les différents canaux des réseaux sociaux de notre magasin comme les articles de blog, des infographies, des vidéos, etc.

#### 2.1.2.1 Articles de blog :

Partagé sur LinkedIn, dans mon compte personnel en résumé et intégré le lien de notre magasin afin d'avoir un trafic rentrant dans le site de notre magasin pour attirer le lecteur de l'article et d'avoir une vue sur les différents services offerts par le magasin.

Figure N°11 : Article blog

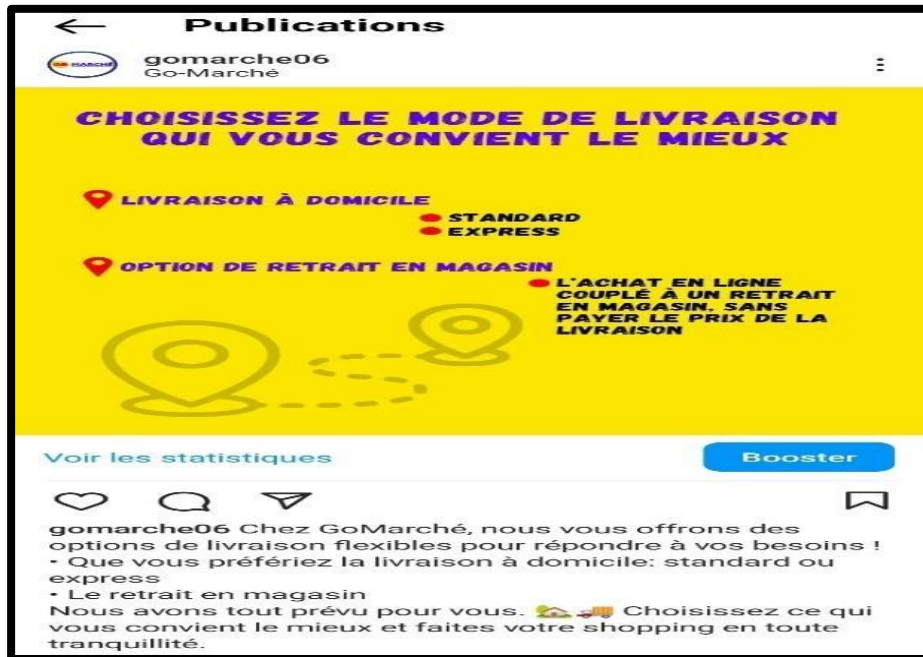


Source : <https://www.linkedin.com/posts/djouder-mounir>

#### 2-1-2-2 L'infographie :

On a créé une infographie sur les modes de livraison proposés par notre magasin, Partagé sur les différents canaux de communication, cet idée et pour informer les clients et prospects.

Figure N°12 : Infographie go marché sur les modes de livraison



Source : notre site go marché

### 2-1-2-3 Vidéos :

Nous avons lancé une campagne publicitaire en ligne payante sur les réseaux sociaux (Facebook et Instagram) pour promouvoir et faire connaître notre magasin en ligne. Nous avons partagé un spot publicitaire avec un contenu très attractif, mettant en lumière les solutions offertes par notre magasin pour les contraintes vécues par les particuliers liées au manque de temps pour faire des achats sur place et à l'encombrement des magasins. Nous avons ajouté un bouton "Visitez le site" afin d'augmenter le trafic vers notre site et d'améliorer la conversion des visiteurs en clients.

## Chapitre 2 : Cas pratique : un essai de création d'un magasin en ligne

Figure N°13 : Campagne publicitaire sur face bock ADS



Source : Tableau de bord marketing

Pour cette campagne, nous avons alloué un budget stratégique de 3€ par jour sur une période de 5 jours, visant à optimiser la portée et l'impact de notre message. Grâce à cette campagne, nous avons obtenu des résultats significatifs :

Le trafic a augmenté de 35% et notre taux de conversion de visiteurs en clients a progressé de 20%.

Augmentation de nombre d'abonné sur la page face bock (936) et Instagram(51) abonné.

Ces résultats nous encouragent à persévérer dans l'innovation et à investir davantage dans notre présence numérique pour mieux servir nos clients.

Figure N°14 : taux de conversion de visiteurs



Source : Gestionnaire de publicité go marché

### 2-2- Améliorer l'Image de go marché :

L'image de marque, appelée aussi branding, pour améliorer l'image de notre magasin, Nous avons travaillé sur plusieurs fronts pour renforcer notre image :

#### 2-2-1 Identité visuelle :

Le logo et les couleurs, ainsi le slogan de notre magasin. Qui représente une identité visuelle et narrative qui constitue l'épine dorsale de la présence digitale de Go Marché

##### 2-2-1-1 Logo :

Symbolise le dynamisme et l'enthousiasme qui animent le monde du shopping. Chaque élément a été pensé avec précision : le "Go" évoque le commencement, l'élan initial vers une expérience d'achat palpitante. C'est l'appel à l'action, l'invitation à explorer. Ensuite, "Marché" incarne la diversité et l'abondance des produits que notre magasin propose. C'est l'endroit où les besoins et les désirs se rencontrent, où les choix abondent.



##### 2-2-1-2 Couleurs :

. Orange (Énergétique) : Utilisé pour mettre en avant les aspects dynamiques et excitants de l'expérience d'achat en ligne.

## Chapitre 2 : Cas pratique : un essai de création d'un magasin en ligne

. Rouge (Évocateur) : Accentuant des points clés et apportant de la passion à votre communication.

. Bleu (Vif) : Utilisé pour évoquer la confiance et la fiabilité dans le processus d'achat en ligne.

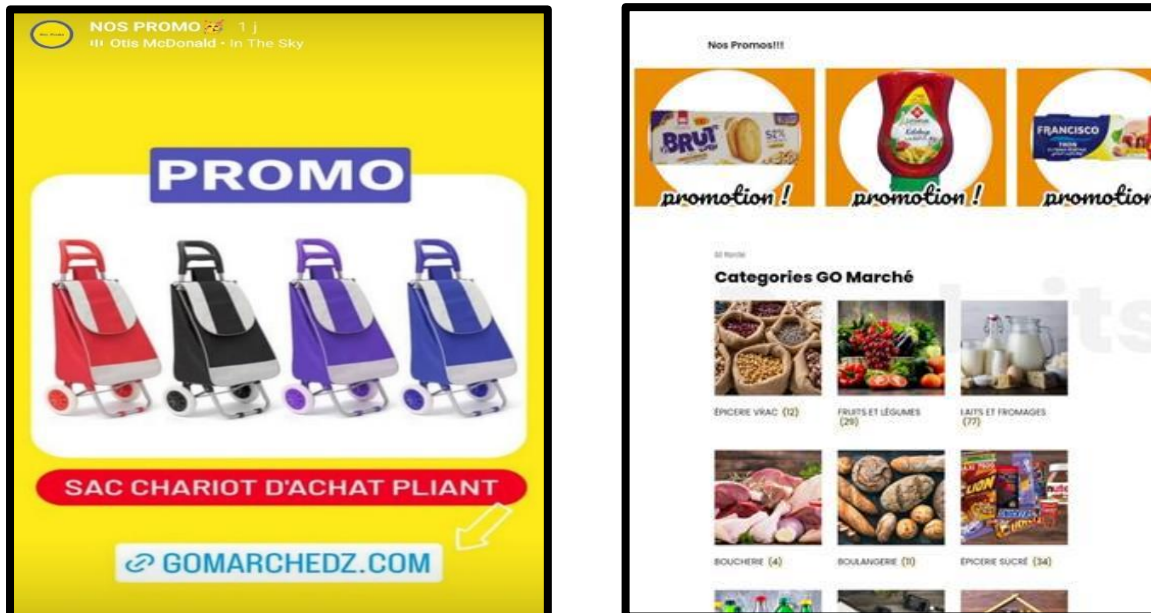
### 2-2-1-3 Slogan : " Commandez en Ligne, Vous Êtes Livré à Domicile "

Représente et incarne parfaitement notre engagement à offrir à nos clients une expérience d'achat pratique, rapide et flexible. Le slogan décrit la simplicité de l'achat en ligne, et il reflète cette conviction en mettant en lumière la facilité de commander, avec la garantie d'une livraison directe chez le client.

### 2-2-2 Promotions et Ventes Flash :

Les promotions et ventes flash sont des outils dynamiques pour stimuler les ventes et améliorer l'image de notre magasin en démontrant notre réactivité et en renforçant la satisfaction client grâce à des offres attrayantes et limitées dans le temps. Ces stratégies mettent en avant la qualité de notre produits, augmentent la fidélité des clients et renforcent notre réputation dans l'industrie.

Figure N°15 : Offre promotionnelle sur le site et les réseaux sociaux de Go marché



Source : Page Instagram et site de go marché

### 2-2-3 L'offre de produits et services

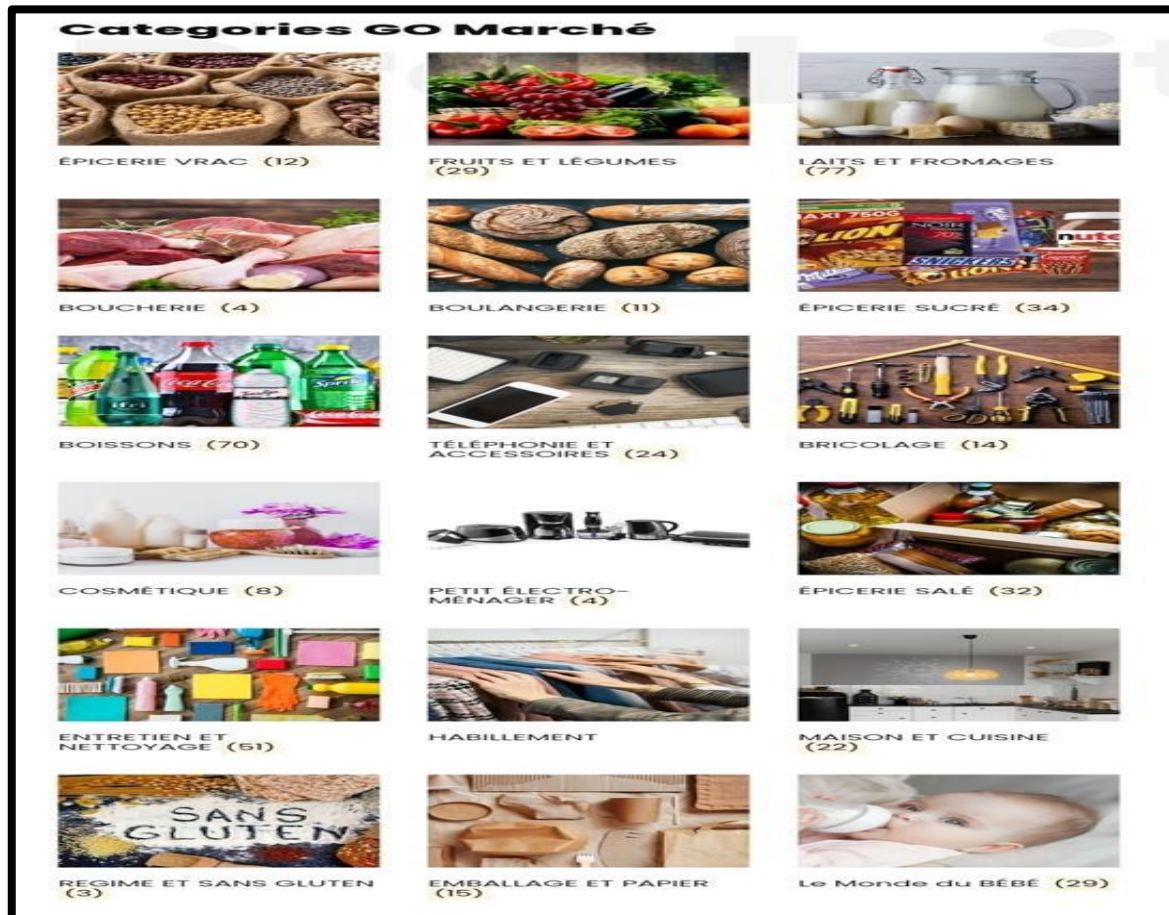
L'amélioration de l'image de Go Marché repose sur une offre de produits et services soigneusement sélectionnée, axée sur la qualité, la variété et la durabilité. En mettant en avant



## Chapitre 2 : Cas pratique : un essai de création d'un magasin en ligne

rapide et un service client attentif, Go Marché s'efforce de créer une image positive axée sur la satisfaction client et la responsabilité sociale.

Figure N°16 : catégories go marché



Source : site du magasin

### 2-3 Renforcer la Notoriété

#### 2-3-1 Maximisez la présence sur les réseaux sociaux

Elaborer des stratégies de publicité de contenu incluant la publicité sur les médias sociaux afin d'avoir une bonne notoriété.

Nous avons créé des séries de mini-vidéos et infographie Story Instagram mettant en avant l'offre et l'univers de notre catégorie lie ou produit spécialement ou maladie de cœliaque, (**Le guide de régime sans gluten**) intégrant des conseils (recherché des nouveaux produits sans gluten) pour maladie de cœliaque et mettant en avant différents types de produits de la gamme.

## Chapitre 2 : Cas pratique : un essai de création d'un magasin en ligne

Figure N°17 : publicité de contenu (Le guide de régime sans gluten)



Source : Story Instagram

### 2-3-2 Investir dans la publicité traditionnelle

Nous avons investi dans des affichages publicitaires sur nos moyens de livraison, une manière percutante pour Go Marché de propager son image et de toucher un large auditoire en mouvement. L'affichage de logo et le slogan sur la surface de la voiture de service, ainsi les informations nécessaires sur le magasin afin de faciliter au visiteur l'accès à l'information deviennent une vitrine mobile, renforçant ainsi la reconnaissance de notre magasin en ligne.

Figure N°18 : Publicité traditionnelle (affichages sur le véhicule de service)



Source : photo prise par nous-même

## **Chapitre 2 : Cas pratique : un essai de création d'un magasin en ligne**

### **Conclusion du chapitre :**

La mise en place d'un magasin en ligne, incarnée par notre exemple "Go Marché", requiert une planification minutieuse et une étude de faisabilité approfondie pour garantir la viabilité du projet, un élément crucial pour un business plan solide. Une stratégie de création bien définie, intégrant les aspects techniques et marketing, est indispensable pour le lancement réussi du magasin. De plus, l'élaboration d'une stratégie de marketing digital pertinente met en évidence l'importance d'une planification stratégique pour attirer et fidéliser la clientèle en ligne, favorisant ainsi le succès et la croissance continue du commerce électronique.



# **Conclusion Générale**

## **Conclusion générale :**

L'extension d'un magasin traditionnelle en un magasin en ligne, telle que démontrée à travers notre cas d'étude "Go Marché", nécessite une planification minutieuse et stratégique. Notre exploration a permis d'établir clairement que le succès de ce projet repose sur une planification marketing robuste et une mise en œuvre judicieuse des éléments essentiels. L'élaboration d'un plan d'affaires solide, intégrant des stratégies marketing appropriées, s'est avérée être un pivot fondamental dans la création réussie de ce magasin en ligne.

La création d'un magasin en ligne exige en premier lieu une planification stratégique exhaustive. Cela implique de comprendre les besoins du marché, d'identifier le public cible et de définir des stratégies de promotion adaptées. En outre, notre expérience met en lumière que le succès de ce projet est étroitement lié à l'élaboration d'un plan d'affaires robuste et à la mise en œuvre judicieuse des stratégies marketing. L'intégration harmonieuse de ces éléments a conduit à des résultats positifs mesurables, soulignant ainsi l'efficacité de la planification stratégique dans la transition d'un modèle commercial traditionnel vers un espace virtuel.

En conclusion, la création d'un magasin en ligne est un processus complexe qui nécessite une approche méthodique et bien réfléchie. L'alignement de la planification marketing, du plan d'affaires et des stratégies de marketing digital s'avère être le pilier essentiel pour réussir cette transformation. Ces conclusions fournissent des perspectives importantes pour les entrepreneurs cherchant à étendre leur présence commerciale et à prospérer dans le monde dynamique du commerce électronique.

# Bibliographie

## **Ouvrage :**

- A. De Baynast, J. Lendrevie et J. Lévy. (2021), « *Mercator 13<sup>ème</sup>* », éditions Dunod, Paris.
- F.Scheid, R.Vaillant, G.de Montaignu, W.Fontugne (2019), « *Le marketing digital : Développer sa stratégie numérique* », 2<sup>ème</sup> éd, édition Eyrolles, Paris.
- P. Kotler et G.Armstrong, (2013), « *Principes de marketing* », 11<sup>ème</sup> éd, éditions Pearson, Paris.
- D.Chaffey, F.Ellis-Chadwick, H.Isaac, M.Mercanti-Guérin (2020), « *Marketing digital* » 7<sup>ème</sup> éd, éditions Pearson, France.
- BRUNO-LOURENT Moschetto, (2005), « *Business plan* », édition economica, Paris.
- B.Lussato (1992), « *Les structures de l'entreprise* » édition d'organisation, paris.
- Simon Kern (2017), « *Sites web avec WordPress* », 3ème éd, édition Dunod, Paris.
- Ncube, M. (2015), « *400+ Essential Digital Marketing Tips for Your Business* », amazon digital, France.
- Dave Chaffey & Fiona Ellis-Chadwick (2020), « *Marketing digital* », 7<sup>ème</sup> éd. Pearson Paris.
- Perreault–McCarthy (2002), « *Basic Marketing: A Managerial Approach* », 14<sup>ème</sup> éd. The McGraw–Hill Companies, USA.
- Abrams, Rhonda (2019), « *The Successful Business Plan: Secrets & Strategies* », 7th éd. Edition Planning shop, USA.
- D Bouton, F Houste, et S Houste (2009), « *Créer un site e-commerce : avec Dreamweaver CS4 et PHP/MySQL* », 4<sup>ème</sup> éd. édition Pearson, France.
- C.Gallic, R Marrone (2020), « *Le grand livre du marketing digital* », 2<sup>ème</sup>éd .édition Dunod, paris.
- Terry Felke-Morris (2019), « *Web Development & Design Foundations with HTML5* », 9th éd. édition Pearson, Paris.
- Selon T. Verstrete et B.Saporta, (2006), « *Création d'entreprise et entreprenariat* », les éditions de l'ADREG, Paris.
- S, Kern. (2017). « *Créez vos sites Web avec WordPress !* », 3<sup>ème</sup> éd. édition Dunod, Paris.

## **Site Internet :**

<https://blog.hubspot.fr/> Consulté le 20/07/2023 à 18h05mn.

<https://www.appvizer.fr/magazine/marketing/ecommerce/mode-de-livraison> Consulté le 20/07/2023 à 14h30mn

<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/commerce/17486#16000281> Consulté le 26/05/2023 à 20h30mn.

[https://www.international.gc.ca/worldmonde/international\\_relationsrelations\\_internationales/wto-omc/electronic-commerce-electronique.aspx?lang=fra](https://www.international.gc.ca/worldmonde/international_relationsrelations_internationales/wto-omc/electronic-commerce-electronique.aspx?lang=fra) Consulté le 27/05/2023 à 12h13mn.

[https://www.wto.org/french/thewto\\_f/whatis\\_f/tif\\_f/bey4\\_f.htm](https://www.wto.org/french/thewto_f/whatis_f/tif_f/bey4_f.htm) Consulté le 01/05/2024 à 05h12mn.

<https://www.droit-afrique.com/uploads/Algerie-Loi-2018-05-commerce-electronique.pdf> Consulté le 26/05/2023 à 21h23mn.

<https://www.joradp.dz/FTP/jo-francais/2018/F2018028.pdf> Consulté le 30/05/2023 à 13h04mn.

<https://icosnet.com.dz/e-commerce-en-algerie> Consulté le 28/05/2023 à 16h04mn.

<https://www.lecoindesentrepreneurs.fr/objectifs-du-business-plan> Consulté le 29/05/2023 à 14h37mn.

<https://www.techniques-ingenieur.fr/base-documentaire/archives-th12/archives-management-industriel-tiagb/archive-1/business-plan-ag1030/differents-types-de-business-plans-ag1030niv10001.html?lectureFacile=true> Consulté le 30/05/2023 à 16h06mn.

<https://www.canva.com/design/DAFIDtZAB-I/WGephLbbaq9cZ0HwGAOgMw/edit> Consulté le 14/06/2023 à 18 h00mn

<https://www.satim.dz/fr/la-satim/qui-sommes-nous.html> Consulté le 02/06/2023 à 05h31mn

<https://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/documentaire/187141> Consulté le 12/07/2023 à 12h27

<https://droit-finances.commentcamarche.com/> Consulté le 24/08/2023 à 11h20

<https://www.wizishop.fr/blog/historique-ecommerce> Consulté le 15/07/2023 à 10h30

<https://www.instagram.com/p/CxAXewtIhIO/> Consulté le 08/07/2023 à 10h30

<https://www.aps.dz/economie/165722-paiement> Consulté le 03/05/2024 à 3h.00

<https://www.elmoudjahid.dz/fr/economie/securite-des-paiements-en-ligne-vaincre-la-mefiance-du-client-13094> Consulté le 03/05/2024 à 11h.30

<https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1769> Consulté le 05/05/2024 à 16ssh.30

<https://fr.textmaster.com/blog/statistiques-e-commerce/> 34 Consulté le 10/05/2024 à 20h.50

<https://www.ecommerce-nation.fr/marche-ecommerce-europe-monde/> Consulté le 10/05/2024 à 21h00

<https://www.elmoudjahid.dz/fr/recherche?sa=S%C3%A9curit%C3%A9+des+paiemen>  
Consulté le 10/05/2024 à 22h.30

<https://blog.hubspot.fr/website/nom-de-domaine> Consulté le 11/05/2024 à 23h00.

<https://blog.hubspot.fr/sales/solution-saas> Consulté le 13/05/2024 à 10h00.

<https://www.appvizer.fr/magazine/marketing/ecommerce/comment-creer-boutique-en-ligne>  
Consulté le 13/05/2024 à 12h30

<https://urlz.fr/nzpv> Consulté le 13/05/2023 à 09h30

<https://pagespeed.web.dev/analysis?url=https://www.gomarchedz.com> Consulté le 12/09/2023 à 09h30

# **Table des matières**

<b>Dédicaces</b>	
<b>Remerciements</b>	
<b>Liste des tableaux</b>	
<b>Liste des figures</b>	
<b>Liste des abréviations</b>	
<b>Sommaire</b>	
<b>Introduction Générale .....</b>	<b>01</b>
<b>Chapitre 1 : Création d'un magasin en ligne : cadre théorique et conceptuel</b>	
<b>Introduction de chapitre .....</b>	<b>04</b>
<b>Section 01 : Aperçu théorique sur le Commerce électronique (e-commerce).....</b>	<b>04</b>
<b>1. Historique.....</b>	<b>05</b>
<b>2. Définitions.....</b>	<b>09</b>
<b>3. Typologies .....</b>	<b>09</b>
<b>Section 02 : Processus de création d'un magasin en ligne.....</b>	<b>11</b>
<b>1. Notions de base .....</b>	<b>11</b>
<b>1.1 Définition de magasin en ligne.....</b>	<b>11</b>
<b>1.2 Type de magasin en ligne.....</b>	<b>12</b>
<b>2. Les étapes de création d'un magasin en ligne.....</b>	<b>13</b>
<b>2.1 Business plan .....</b>	<b>13</b>
<b>2.1.1 Résumé exécutif .....</b>	<b>14</b>
<b>2.1.2 Présentation de l'entreprise.....</b>	<b>14</b>
<b>2.1.3 Analyse de marché .....</b>	<b>14</b>
<b>2.1.4 Stratégie commerciale.....</b>	<b>14</b>
<b>2.1.5 Plan opérationnelle .....</b>	<b>14</b>



<b>2.1.6 Plan financier .....</b>	<b>14</b>
<b>2.1.7 Gestion et équipe.....</b>	<b>15</b>
<b>2.2 Hébergement .....</b>	<b>15</b>
<b>2.3 Nom de domaine .....</b>	<b>16</b>
<b>2.4 Conception et développement .....</b>	<b>17</b>
<b>2.5 Conception des pages .....</b>	<b>17</b>
<b>3. La stratégie marketing pour un magasin en ligne (marketing digital).....</b>	<b>18</b>
<b>3.1 Définition du marketing digital .....</b>	<b>18</b>
<b>3.2 Les 4P en marketing digital .....</b>	<b>19</b>
<b>3.3 Stratégie marketing digital .....</b>	<b>20</b>
<b>3.3.1 Les étapes d'élaboration de la stratégie marketing digital pour un magasin en ligne.....</b>	<b>20</b>
<b>Section 03 : État des lieux de e-commerce en Algérie .....</b>	<b>23</b>
<b>1. Quelques chiffres clés.....</b>	<b>23</b>
<b>2. La réglementation .....</b>	<b>25</b>
<b>3. Le paiement électronique .....</b>	<b>26</b>
<b>4. Modes de livraison.....</b>	<b>28</b>
<b>4.1 Livraison à domicile .....</b>	<b>29</b>
<b>4.2 Livraison standard : .....</b>	<b>29</b>
<b>4.3 Livraison express :.....</b>	<b>29</b>
<b>4.4 Livraison en point relais.....</b>	<b>29</b>
<b>4.5 Retrait en magasin (click and collect) .....</b>	<b>30</b>
<b>4.6 Livraison sur rendez-vous.....</b>	<b>30</b>
<b>5. Exemple site e-commerce en Algérie.....</b>	<b>31</b>
<b>Conclusion de chapitre.....</b>	<b>33</b>

## **Chapitre 2 : Cas pratique : un essai de création d'un magasin en ligne**

<b>Introduction de chapitre .....</b>	<b>35</b>
<b>Section 1 : La méthodologie de recherche.....</b>	<b>36</b>
1. Définition de la méthodologie de recherche .....	36
2. Démarche suivie pour la réalisation de notre projet.....	36
3. Objectifs de la recherche.....	37
4. Enjeux et avantages de mémoire.....	37
<b>Section 2 : l'étude de la faisabilité de projet .....</b>	<b>38</b>
1. Étude de Faisabilité du Projet "Go Marché".....	38
2. Business plan Go marché.....	44
2.1 Présentation générale du projet .....	44
2.2 Constitution .....	44
2.3 Aspect techniques de l'activité et recherche de clientèle .....	45
2.4 Caractéristiques de l'offre .....	46
2.5 Notre politique .....	46
2.6 l'étude financière.....	47
<b>Section 3 : La mise en œuvre de projet sur le terrain.....</b>	<b>48</b>
1. Les étapes de création du magasin en ligne (go marché).....	48
1.1 Le choix d'hébergeur .....	48
1.2 Le choix du nom de domaine .....	49
1.3 Le choix du logiciel de développement (WORDPRESS) .....	49
1.4 Le choix de thème.....	49
1.5 Le choix des extensions (PLUGINS) .....	50
1.6 Réalisation et développement du magasin.....	51
1.7 Mise en ligne du magasin .....	51

<b>2. Stratégie Marketing Digital pour go marché.....</b>	<b>52</b>
<b>2.1 Accroître le Trafic sur le Site.....</b>	<b>53</b>
<b>2.1.1 Optimisation du Référencement (SEO) .....</b>	<b>53</b>
<b>2.1.2 Marketing de Contenu.....</b>	<b>54</b>
<b>2.2 Améliorer l'Image de go marché .....</b>	<b>57</b>
<b>2.2.1 Identité visuelle.....</b>	<b>57</b>
<b>2.2.2 Promotions et Ventes Flash.....</b>	<b>58</b>
<b>2.2.3 L'offre de produits et services.....</b>	<b>59</b>
<b>2.3 Renforcer la Notoriété .....</b>	<b>59</b>
<b>2.3.1 Maximisez la présence sur les réseaux sociaux.....</b>	<b>60</b>
<b>2.3.2 Investir dans la publicité traditionnelle.....</b>	<b>61</b>
<b>Conclusion du chapitre.....</b>	<b>64</b>
<b>Conclusion générale.....</b>	<b>66</b>

## **Bibliographie**

## **Table des matières**

## **Résumé**

## Résumé :

La création d'un magasin en ligne s'inscrit dans un cadre théorique et conceptuel complexe, mêlant les principes du commerce traditionnel aux nouvelles dynamiques du commerce électronique. Elle nécessite une compréhension approfondie des modèles commerciaux en ligne, des stratégies de marketing digital, ainsi que de la relation client à travers les canaux numériques. Ce cadre théorique et conceptuel guide les entrepreneurs dans la planification stratégique, la prise de décisions éclairées et l'optimisation de l'expérience client pour assurer le succès de leurs magasins en ligne.

Notre étude a pour but de démontrer les nouvelles tendances du commerce via internet autrement dit l'e-commerce en s'appuyant sur l'émergence de ce domaine dans notre pays. De fait nous avons opté de créer une présence virtuelle pour notre magasin.

**Mots clé :** magasin en ligne, E-commerce, NTIC.

## Abstract :

The creation of an online store is part of a complex theoretical and conceptual framework, mixing the principles of traditional commerce with the new dynamics of e-commerce. It requires an in-depth understanding of online business models, digital marketing strategies, as well as customer relations across digital channels. This theoretical and conceptual framework guides entrepreneurs in strategic planning, making informed decisions and optimizing the customer experience to ensure the success of their online store.

Our study aims to demonstrate new trends in commerce via the internet, in other words e-commerce, based on the emergence of this area in our country. In fact, we have opted to create a virtual presence for our store.

**Keywords:** Online store, E-commerce, ICT

## ملخص :

يعد إنشاء متجر عبر الإنترنت جزءًا من إطار نظري ومفاهيمي معقد، يمزج مبادئ التجارة التقليدية مع الديناميكيات الجديدة للتجارة الإلكترونية. يتطلب الأمر فهمًا متعمقًا لنماذج الأعمال التجارية عبر الإنترنت، واستراتيجيات التسويق الرقمي، بالإضافة إلى علاقات العملاء عبر القنوات الرقمية. يرشد هذا الإطار النظري والمفاهيمي رواد الأعمال في التخطيط الاستراتيجي واتخاذ قرارات مستنيرة وتحسين تجربة العملاء لضمان نجاح متجرهم عبر الإنترنت.

تهدف دراستنا إلى إظهار الاتجاهات الجديدة في التجارة عبر الإنترنت، أي التجارة الإلكترونية، بناءً على ظهور هذا المجال في بلادنا. في الواقع، اخترنا إنشاء حضور افتراضي لمتجرنا.

الكلمات الرقمية : متجر الكتروني، تجارة الكترونية، تقنيات المعلومات والاتصال الجديدة.