

Le rôle des sites web dans le développement de l'e-commerce en Algérie analyse comparative des sites web « 15D.dz » et « AlgérieStore.com »

The role of websites in the development of e-commerce in Algeria comparative analysis of the websites “15D.dz” and “AlgérieStore.com”

TELILANI Ghozlan^{1*}, Doctorant, Université 20 août 1955 Skikda (l'Algérie),
gh.telilani@univ-skikda.dz

BOUTELDJA Djamel, MCA, Université 20 août 1955 Skikda (l'Algérie),
d.bouteldja@univ-skikda.dz

Reçu le: .../.../2023

Accepté le: .../.../2023

Résumé :

Cet article vise à comprendre le rôle des sites web dans le développement de l'e-commerce en Algérie, en effectuant une analyse comparative de deux sites web « 15D.dz » et « AlgérieStore.com ».

Les résultats clés indiquent que les deux sites web « 15D.dz » et « AlgérieStore.com » jouent un rôle essentiel dans l'amélioration de l'expérience des utilisateurs et l'augmentation des opportunités de vente en ligne, contribuant ainsi au succès de l'e-commerce en Algérie.

Mots clés : site web, marketing digital, e-commerce.

Jel Classification Codes : M31, M37, L81.

Abstract:

This article aims to understand the role of websites in the development of e-commerce in Algeria by conducting a comparative analysis of two websites, "15D.dz" and "AlgérieStore.com."

The key findings indicate that both "15D.dz" and "AlgérieStore.com" websites play an essential role in enhancing user experience and increasing online sales opportunities, thereby contributing to the success of e-commerce in Algeria.

Keywords: web site; digital marketing; e-commerce.

Jel Classification Codes : M31, M37, L81.

^{1*} TELILANI Ghozlan

1. Introduction

L'avènement de l'ère digital a sans aucune doute déclenché une révolution significative dans le paysage commercial mondial. À l'échelle planétaire, l'e-commerce s'est imposé comme un moteur majeur de la croissance économique, révolutionnant profondément les modèles de transaction traditionnels. L'Algérie, située au carrefour de l'Afrique du Nord et revêtant une importance géostratégique notoire, n'a pas été à l'écart de cette métamorphose. Ces dernières années, le pays a témoigné d'une expansion fulgurante de son secteur de l'e-commerce, et cette ascension repose en grande partie sur l'essor des sites web commerciaux.

Cependant, cette révolution digitale et l'influence croissante des sites web dans le développement de l'e-commerce en Algérie ne sont pas seulement des phénomènes économiques. Ils façonnent également la manière dont les Algériens achètent, vendent et interagissent avec les biens et services.

À la lumière des éléments précédemment évoqués, nous formulons la problématique suivante : « **Quel est le rôle essentiel des sites web dans la promotion et l'essor du e-commerce ?** »

Pour mieux comprendre le rôle crucial des sites web dans le domaine de l'e-commerce, nous allons explorer plusieurs questions secondaires comme suit :

- Qu'est-ce qu'un site web et pourquoi revêt-il de l'importance ?
- Quelles sont les tendances récentes en matière de croissance du e-commerce ?
- Quelle est la différence entre les deux sites Web "15d.dz" et "AlgeriaStore.com" ? et comment contribuent-ils au e-commerce en Algérie ?

Le but de l'étude

- Comprendre le rôle des sites web dans l'e-commerce en Algérie.
- Mettre en évidence l'efficacité opérationnelle des sites web pour l'e-commerce.
- Analyser les défis spécifiques du e-commerce en Algérie, notamment liés à l'utilisation des sites web.

L'importance de sujet

L'importance de notre étude réside dans les points suivants :

Le rôle des sites web dans le développement de l'e-commerce en Algérie

- Clarifie le rôle central des sites web dans l'e-commerce algérien ;
- Met en évidence l'efficacité opérationnelle accrue grâce aux sites web ;
- Identifie les défis spécifiques auxquels sont confrontés les acteurs du e-commerce ;
- Contribue à l'approfondissement de la recherche sur le sujet.

Les études précédentes

- L'étude de "Hayat YOUSFI" sur "le web analytics comme outil d'analyse du trafic des sites web et de mesure de l'efficacité du marketing digital : cas du site web airalgerie.dz" cherche à répondre à la problématique suivante : "comment peut-on mesurer l'efficacité d'un site web ?" et conclut que le trafic sur le site airalgerie.dz est important, malgré la hausse des prix pratiquée par la compagnie aérienne.
- L'étude de "Nadjet CHANOUNE et Moussa BOUKRIF" sur "l'usage d'e-mailing marketing en Algérie étude de cas des sites de e-commerce", cherche à répondre à la problématique suivante : "Comment et dans quelle mesure l'e-mailing marketing est inscrit dans les canaux de contacte des sites de e-commerce avec leurs prospects et clients en Algérie ?", en conclut que les sites de e-commerce utilisent beaucoup l'e-mailing marketing.

La valeur ajoutée de notre étude

Notre étude se distingue de ses prédécesseurs en intégrant deux variables particulièrement contemporaines et en vogue. Elle explore en profondeur le rôle des sites Web en tant que canaux de marketing digital les plus pertinents pour le e-commerce, ce qui contribue à l'essor de ce secteur moderne en Algérie. Cette approche ouvre de nouvelles opportunités pour les investisseurs intéressés par l'e-commerce, leur permettant d'exploiter nos résultats dans leurs stratégies marketing. De plus, elle offre aux chercheurs la possibilité de poursuivre leurs recherches sur ce sujet, l'enrichissant ainsi davantage.

Afin de répondre aux questions soulevées, notre étude a été structurée en deux axes majeurs. Le premier axe se concentre sur l'aspect théorique des

sites web et de l'e-commerce, tandis que le second se dédie à une analyse comparative de deux sites web particuliers liés à l'e-commerce en Algérie.

2. Revue de la littérature

2.1. Les sites web

2.1.1. Définitions et concepts

2.1.1.1. Le site web

Un site web est une collection organisée de pages web et d'autres ressources numériques reliées entre elles par des hyperliens. Il constitue une présence en ligne cohérente pour une organisation, une entreprise, un individu ou une cause. Un site web peut comporter plusieurs pages web et fournir une variété de contenus, de fonctionnalités et d'informations. Il est généralement accessible via une adresse web unique (nom de domaine) et est hébergé sur un serveur web. (Laurent, 2016, p. 114)

2.1.1.2. La page web

Une page web est un document électronique individuel composé de contenu HTML (Hypertext Markup Language) qui peut inclure du texte, des images, des liens hypertextes, des vidéos, des formulaires, etc. Les pages web sont les éléments de base d'un site web. Chaque page web a généralement sa propre URL (Uniform Resource Locator), ce qui permet aux utilisateurs d'accéder directement à une page spécifique en utilisant leur navigateur web. (Laurent, 2016, p. 117)

Les pages web peuvent être classées en deux types principaux en fonction de leur contenu et de leur fonctionnement :

Page Web Statique : Une page web statique est une page dont le contenu est prédéfini et ne change pas automatiquement. Le contenu d'une page statique est généralement codé en HTML (Hypertext Markup Language) et est mis à jour manuellement par un webmaster. Ces pages sont adaptées aux sites web avec un contenu relativement stable et peu de besoins d'interactivité. (Laurent, 2016, p. 118)

Page Web Dynamique : Une page web dynamique est une page dont le contenu peut être généré en temps réel en réponse aux actions de l'utilisateur ou à des données stockées dans une base de données. Les pages dynamiques utilisent des langages de programmation côté serveur, tels que PHP, Python

ou Java, pour générer leur contenu. Elles sont couramment utilisées pour des sites interactifs, des applications web, des blogs, des forums, des réseaux sociaux, etc., où le contenu est constamment mis à jour et personnalisé en fonction des utilisateurs. (Laurent, 2016, p. 118)

2.1.2. Les outils de conception des sites web

La conception de sites web implique l'utilisation de divers outils et logiciels pour créer, développer et gérer le contenu et la structure d'un site web. On distingue trois grands types comme suit :

2.1.2.1. Les éditeurs du code HTML

Les éditeurs HTML, également connus sous le nom d'éditeurs WYSIWYG (What You See Is What You Get), sont des logiciels qui permettent de créer et de modifier directement le code HTML d'un site web. Ils sont couramment utilisés par les développeurs web pour coder manuellement les pages web. Parmi les éditeurs HTML populaires, on trouve des options gratuites telles que Kompozer et Xcode, ainsi que des options payantes comme Dreamweaver et Ms Front Page. Ces outils proposent des fonctionnalités telles que la coloration syntaxique, l'auto-complétion, la gestion de version et l'intégration de plug-ins, ce qui facilite la création de code HTML propre et fonctionnel. (truphème & Philippe, 2023, p. 63)

2.1.2.2. Les CMS (Content Management System)

Les CMS, ou systèmes de gestion de contenu, sont des plates-formes logicielles qui permettent aux utilisateurs de créer, gérer et publier du contenu en ligne sans avoir besoin de coder manuellement. Ils sont particulièrement adaptés aux personnes qui ne sont pas familières avec la programmation web. Des CMS populaires tels que WordPress, Joomla et Drupal offrent une variété de modèles, de thèmes et de plug-ins pour personnaliser la conception et les fonctionnalités de votre site web. Ils offrent une grande flexibilité en matière de conception de sites web, offrant tous les outils nécessaires même si le concepteur n'a pas de compétences techniques avancées dans le domaine. (Christian, 2021, p. 48)

2.1.2.3. Les sites en ligne de conception de sites web

Les sites en ligne de conception de sites web sont des plateformes hébergées qui permettent aux utilisateurs de créer des sites web à l'aide

d'interfaces conviviales, sans avoir à installer de logiciel sur leur propre ordinateur. Ces plateformes fournissent des modèles prédéfinis, des outils de personnalisation visuelle, des fonctionnalités de glisser-déposer et des options de configuration pour créer rapidement un site web. Des services populaires incluent Wix, Weebly, Squarespace et Shopify (pour les sites de commerce électronique). Ils sont adaptés aux personnes cherchant une solution simple pour créer et gérer leur site web sans compétences techniques avancées. (truphème & Philippe, 2023, p. 67)

Chacun de ces types d'outils a ses avantages et ses inconvénients, et le choix dépend des besoins spécifiques du projet, du niveau de compétence technique et des préférences de l'utilisateur. Les éditeurs HTML sont plus adaptés aux développeurs qui souhaitent un contrôle total sur le code source, tandis que les CMS et les sites de conception en ligne conviennent mieux aux personnes cherchant à créer rapidement un site web sans programmation intensive.

2.1.3. Les types les plus importants des sites web

Il existe plusieurs types de sites web, chacun ayant des objectifs et des fonctionnalités spécifiques. Voici une classification des principaux types de sites web :

2.1.3.1. Les sites web vitrines

Les sites web vitrines, également appelés sites web de présentation, servent principalement à fournir des informations sur une entreprise, une organisation, un individu ou un projet. Ils visent à présenter une image professionnelle et informative, incluant des détails tels que l'histoire, la mission, les produits ou services, les coordonnées, etc. Ces sites sont généralement statiques et n'ont pas de mises à jour fréquentes. Ils jouent un rôle crucial dans la première impression en ligne et renforcent la crédibilité de l'entité qu'ils représentent. (Claire & Rémy, 2020, p. 109)

2.1.3.2. Les sites web institutionnels

Les sites web institutionnels sont utilisés par des organisations gouvernementales, éducatives, médicales, religieuses ou à but non lucratif pour informer le public sur leur mission, leurs activités et leurs services. Ils visent à renforcer la légitimité de l'entité en fournissant des informations détaillées et un accès facile aux visiteurs. (Claire & Rémy, 2020, p. 111)

2.1.4.3. Les sites web d'e-commerce

Les sites web d'e-commerce sont des plateformes en ligne où les entreprises vendent directement des produits ou des services aux consommateurs. Ils offrent une gamme complète de fonctionnalités pour faciliter le processus d'achat en ligne, y compris la gestion de catalogue, les paniers d'achat, les paiements en ligne sécurisés, les options de livraison, etc. Ces sites sont conçus pour créer une expérience conviviale permettant aux clients de parcourir, de sélectionner et d'acheter des produits ou des services en ligne. Les sites d'e-commerce sont devenus de plus en plus populaires, offrant aux entreprises un moyen efficace de vendre leurs produits et d'atteindre un marché mondial via Internet. (Claire & Rémy, 2020, pp. 114-120)

Ces types de sites web servent des objectifs différents, de la simple présentation d'informations à la vente en ligne, en passant par l'agrégation de contenu et la représentation institutionnelle. Le choix du type de site web dépend des besoins spécifiques de l'entité ou de l'organisation qui souhaite créer un site web.

2.2. Le e-commerce

Au fil des décennies, le secteur du commerce électronique a connu une transformation radicale, passant d'une idée novatrice à une force dominante de l'économie mondiale.

C'est un résultat des avancées technologiques, du changement culturels et de l'adaptation du comportement des consommateurs aux besoins changeants de la société moderne.

Le e-commerce est devenu ainsi une composante importante du marketing digital, intégrant les outils et les stratégies numériques pour atteindre un public mondial.

2.2.1. Le progrès du E-commerce

L'e-commerce a toujours évolué de manière progressive. Aujourd'hui, il arrive à redéfinir la manière dont les gens achètent, vendent et interagissent avec les marques, offrant une multitude d'opportunités et de défis pour les entreprises du monde entier. Cette progression remarquable est le reflet de la capacité humaine à innover pour répondre aux besoins incessants du monde actuelle.

Ce progrès est défini par des tendances qui marquent le paysage du e-commerce, on cite quelques-unes :

2.2.1.1. Le commerce social

Il peut être défini comme une convergence stratégique entre le commerce électronique et les médias sociaux, où les experts en marketing exploitent les avantages de ces deux domaines. Dans l'environnement actuel, les consommateurs ont recours aux plateformes telles que Facebook, Twitter et Instagram pour orienter leurs décisions d'achat en ligne. Pour tirer parti de cette tendance, les médias sociaux ont introduit de nouvelles fonctionnalités, notamment des boutons d'appel à l'action direct, comme le bouton "Acheter maintenant", visant à inciter les utilisateurs à s'engager dans des actions d'achat immédiates. (www.50a.fr, 2023)

2.2.1.2. Le Commerce vocal et visuel

Il est lié aux avancées technologiques, permettant l'utilisation de la voix ou de l'image pour des transactions commerciales. Il s'agit d'acheter ou de vendre des biens/services via des appareils connectés, comme les smartphones utilisant la commande vocale ou la recherche visuelle, avec des assistants vocaux tels qu'Amazon Alexa ou la recherche d'image sur Google. (www.wizishop.fr, 2023)

2.2.1.3. Livraison rapide et options de livraison flexibles

Ils sont des éléments cruciaux pour fidéliser les clients. Une logistique moderne et durable peut également contribuer à la préservation de l'environnement et à l'amélioration des conditions urbaines. La pandémie a accentué la demande pour des options de livraison plus rapides, y compris la livraison le jour même, le retrait en magasin et même des technologies innovantes comme la livraison par drone, comme souhaité par Amazon. (www.ecommerce-nation.fr, 2023)

2.2.1.4. La réalité virtuelle (VR) et la réalité augmentée (AR)

Ils offrent des expériences immersives et interactives améliorant le commerce électronique. Elles aident à capter l'attention des clients dans un marché compétitif en fournissant plus d'informations, de personnalisation et d'engagement. Par exemple, la RA permet de scanner des codes-barres pour afficher des détails et des avis, tandis que la RV permet une navigation et une

interaction en 3D dans un magasin virtuel. (www.multimed-solutions.com, 2023)

2.2.2. Le comportement du consommateur en ligne

Le comportement du consommateur en ligne est influencé par une variété de facteurs, et les entreprises adaptent leurs stratégies en fonction de ces comportements pour maximiser leurs ventes et fidéliser leur clientèle. On cite ici les principaux facteurs qui influencent le comportement d'achat en ligne :

2.2.2.1. Prix et promotion

En ligne, les consommateurs recherchent des offres avantageuses comme des réductions de prix, des offres "un produit acheté, un autre offert" ou des frais de livraison gratuits. Ces stratégies attirent de nouveaux clients vers les boutiques en ligne, ce qui peut générer des bénéfices significatifs. Bien que l'on craigne une réduction des marges bénéficiaires avec les promotions, il est prouvé que les internautes achètent également des produits non promotionnels. Ainsi, l'objectif principal des promotions est d'attirer les internautes sur le site web, ce qui peut être très bénéfique pour l'entreprise. (truphème & Philippe, 2023, p. 34)

2.2.2.2. Confiance et sécurité

Dans le commerce traditionnel, l'interaction directe avec le produit et le vendeur renforçait la confiance des consommateurs. Le commerce électronique a remplacé cette interaction par une expérience virtuelle, conduisant les consommateurs à rechercher des sites Web sécurisés, des marques de confiance, des avis clients, des certifications de sécurité et des garanties de remboursement pour établir la confiance dans cet environnement technologique. Cette adaptation du comportement des acheteurs en ligne est essentielle pour maximiser la satisfaction. (truphème & Philippe, 2023, p. 34)

2.2.2.3. Le mobile shopping

Il consiste à utiliser des applications mobiles ou des sites web optimisés pour les appareils mobiles afin d'explorer, comparer, acheter et effectuer des paiements en ligne via des smartphones ou des tablettes. Il est devenu essentiel dans le commerce électronique moderne, offrant une expérience d'achat pratique et personnalisée aux consommateurs, tout en aidant les détaillants à élargir leur public et à augmenter leurs ventes. Les entreprises

adaptent leurs stratégies en optimisant les sites web, en collectant et analysant les données des clients, en personnalisant les offres et en utilisant des campagnes marketing ciblées via les médias sociaux pour améliorer leurs performances et fidéliser leur clientèle. (truphème & Philippe, 2023, p. 35)

2.2.3. Système de paiement en ligne

Le système de paiement en ligne est primordial pour l'e-commerce, et il a évolué avec le temps pour offrir différentes méthodes de paiement sécurisées, telles que :

2.2.3.1. Cartes de crédit/débit

Les cartes de crédit et de débit (comme Visa, MasterCard, American Express) sont les méthodes de paiement en ligne les plus répandues. Les clients saisissent leurs informations de carte pour effectuer des achats. (Christian, 2021, p. 53)

2.2.3.2. Portefeuilles électroniques

Des services tels que PayPal, Apple Pay et Google Wallet permettent aux utilisateurs de stocker leurs informations de paiement en toute sécurité et de payer en ligne sans partager leurs détails de carte à chaque transaction. (Christian, 2021, p. 55)

2.2.3.3. Cartes-cadeaux et codes promotionnels

Les clients peuvent utiliser des cartes-cadeaux prépayées ou des codes promotionnels pour effectuer des achats en ligne, ce qui est courant pendant les périodes de fêtes ou les promotions spéciales. (Delabre., 2019, p. 78)

En résumé, le système de paiement en ligne offre aux consommateurs de nombreuses options pratiques et sécurisées pour effectuer des achats en ligne et son absence peut empêcher le développement du commerce électronique. Cela limite la croissance des entreprises locales, les oblige à dépendre des paiements en espèces coûteux, engendre des coûts de gestion élevés, présente des risques de sécurité et entrave l'innovation.

2.3. Le rôle du site web dans le développement du E-commerce

Dans le paysage en constante évolution du e-commerce, le rôle du site web est plus que jamais déterminant. C'est le point de rencontre virtuel entre les entreprises et leurs clients, une vitrine numérique qui peut façonner la réussite ou l'échec d'une entreprise en ligne.

2.3.1. Le site web un acteur clé dans la révolution du e-commerce

Le site web joue un rôle central dans la révolution du e-commerce. Il est devenu un acteur clé, transformant fondamentalement la façon dont les entreprises vendent des produits et services, ainsi que la manière dont les consommateurs les achètent. Le site a émergé comme une composante essentielle de cette révolution comme suit :

2.3.1.1. Accessibilité Mondiale et Élargissement des Marchés

Les sites web ont révolutionné le e-commerce en offrant aux entreprises la possibilité de toucher un public mondial. Grâce à Internet, les consommateurs peuvent accéder à une multitude de produits et de services, éliminant ainsi les frontières géographiques et élargissant les marchés potentiels pour les entreprises. Cette accessibilité mondiale a ouvert de nouvelles opportunités commerciales. (Pelet, 2018, p. 09)

2.3.1.2. Expérience d'Achat en Ligne et Simplification du Processus

Les sites web de e-commerce ont radicalement transformé l'expérience d'achat en permettant aux consommateurs de parcourir des catalogues, de lire des avis, de comparer des prix et d'effectuer des achats en ligne. Ce processus simplifié a rendu les achats plus pratiques et a favorisé la croissance du commerce en ligne en répondant aux besoins des consommateurs modernes. (Pelet, 2018, pp. 147-148)

2.3.1.3. Personnalisation et Collecte de Données

Les sites web de e-commerce utilisent des algorithmes pour personnaliser l'expérience d'achat en recommandant des produits en fonction du comportement de l'utilisateur. Cette personnalisation améliore l'engagement des utilisateurs et augmente les ventes grâce à des recommandations pertinentes. De plus, les entreprises collectent et analysent des données pour comprendre les tendances du marché et adapter leur offre en conséquence. (Pelet, 2018, pp. 166-168)

2.3.1.4. Réduction des Coûts et Modèles d'Affaires Innovants

Le e-commerce a permis aux entreprises de réduire les coûts liés aux magasins physiques et d'optimiser les opérations grâce à l'automatisation. Cette efficacité opérationnelle contribue à des marges bénéficiaires plus élevées. De plus, le e-commerce a stimulé l'innovation en matière de modèles

d'affaires, permettant aux entreprises d'explorer de nouvelles approches pour satisfaire les besoins changeants des consommateurs. (Pelet, 2018, p. 70)

2.3.3. Les sites web comme élément clé dans l'amélioration de l'expérience d'utilisateur UX

Les sites web jouent un rôle essentiel dans l'amélioration de l'expérience utilisateur (UX) dans le domaine du e-commerce. L'UX englobe l'ensemble des interactions et des impressions qu'un utilisateur a en naviguant sur un site web, et il est particulièrement crucial dans le e-commerce. On peut globaliser comment les sites web deviennent un élément-clé pour améliorer l'UX dans le e-commerce dans les quatre points suivants :

2.3.3.1. Convivialité et Navigation Intuitive

Les sites web de e-commerce doivent offrir une convivialité exceptionnelle. Une navigation intuitive est essentielle pour que les utilisateurs puissent trouver facilement les produits ou services qu'ils recherchent. Cela implique une organisation claire des menus, des catégories de produits et des options de recherche. Une structure de site web logique et bien agencée réduit la frustration de l'utilisateur, lui permettant ainsi de parcourir le site sans difficulté. (truphème & Philippe, 2023, p. 68)

2.3.3.2. Design Responsif et Temps de Chargement Rapide

Un design responsif est crucial pour garantir une expérience utilisateur cohérente sur divers appareils, tels que les ordinateurs de bureau, les tablettes et les smartphones. Cela signifie que le site web s'adapte automatiquement à la taille de l'écran, offrant une expérience optimale. De plus, des temps de chargement rapides sont essentiels pour éviter que les utilisateurs ne quittent le site en raison de lenteurs. Les sites web doivent être optimisés pour une performance rapide, ce qui favorise l'engagement des utilisateurs. (truphème & Philippe, 2023, p. 68)

2.3.3.3. Contenu Visuel Attrayant et Recommandations Personnalisées

L'ajout de contenu visuel de haute qualité, comme des images et des vidéos, améliore la compréhension des produits et renforce la confiance des utilisateurs. Des visuels attrayants permettent aux utilisateurs de visualiser les produits de manière plus détaillée. De plus, les recommandations de produits basées sur le comportement de l'utilisateur créent une expérience

plus personnalisée. Cela incite les utilisateurs à explorer davantage et à effectuer des achats, car ils se sentent compris et soutenus dans leurs choix. (Claire & Rémy, 2020, p. 146)

2.3.3.4. Processus de Commande Simplifié et Service Client Accessible

Simplifier le processus de commande est essentiel pour réduire l'abandon de panier. Des formulaires de paiement et de livraison conviviaux, associés à des instructions claires, sont indispensables. De plus, un accès facile au service client améliore l'expérience utilisateur en offrant une assistance rapide. Cette disponibilité rassure les utilisateurs, renforce leur confiance dans le site web et augmente les chances qu'ils finalisent leurs achats. (Claire & Rémy, 2020, p. 138)

Les sites web de e-commerce améliorent l'UX en proposant une navigation intuitive, un design responsif, des temps de chargement rapides, un contenu visuel attrayant, des recommandations personnalisées, un processus de commande simplifié et un accès au service client. En combinant ces éléments, les sites web créent des expériences positives qui encouragent les utilisateurs à explorer, à interagir et à devenir des clients fidèles.

3. Etude de cas

3.1. Un aperçu du marché du e-commerce en Algérie

Le marché du e-commerce en Algérie est en constante progression, stimulé par l'expansion de la connectivité Internet et la montée en puissance des smartphones. Bien que toujours à un stade relativement préliminaire, il connaît une croissance régulière. Cependant, des défis logistiques, tels que la livraison et le transport, persistent, et la confiance des consommateurs reste un enjeu important. Les secteurs clés incluent la mode, l'électronique, les produits pour la maison et l'alimentation. Malgré les obstacles, le potentiel de croissance à long terme est prometteur, et les entreprises qui investissent dans la logistique et la qualité des services sont bien placées pour saisir les opportunités offertes par ce marché en développement. La réglementation gouvernementale vise également à instaurer un cadre plus structuré pour le e-commerce en Algérie, ce qui pourrait contribuer à sa croissance future.

3.2. Présentation des deux sites de E-commerce

3.2.1. D15.dz

D15.dz est un site de e-commerce algérien offrant une variété de produits allant des vêtements à l'électronique en passant par l'électroménager. Le site se caractérise par une interface simple et une large gamme de produits pour répondre aux besoins des clients. Cependant, il pourrait bénéficier d'améliorations en termes de design visuel et de présentation de produits.

3.2.2. AlgerieStore.com

AlgerieStore.com est un site de e-commerce algérien qui propose une vaste sélection de produits, de la mode à l'électronique en passant par la beauté et la maison. Ce site se distingue par son design visuellement attrayant, sa navigation fluide, et sa transparence en matière de politique de retour. Il met également en avant les offres spéciales et les promotions pour les clients.

3.3. Analyse Comparative Approfondie des Deux Sites Web de E-commerce

Cette analyse comparative approfondie examinera en détail deux sites web de commerce électronique en Algérie, à savoir « <https://d15.dz/> » et « <https://algeriestore.com/> ». Nous évaluerons ces plateformes en fonction de plusieurs critères clés, tels que l'interface utilisateur, la présentation des produits, les options de paiement... Cette analyse approfondie fournira un aperçu complet de la performance de ces sites web de commerce électronique, aidant ainsi les utilisateurs à prendre des décisions éclairées lors de leurs achats en ligne en Algérie. (https://algeriestore.com, s.d.) (<https://d15.dz/>, s.d.)

Tableau N° 1. Interface Utilisateur

D15.dz	AlgerieStore.com
L'interface est simple avec une barre de navigation en haut. Cependant, les images de produits sont relativement petites, ce qui peut réduire l'attrait visuel et rendre difficile la visualisation des détails des produits. Les catégories principales sont facilement accessibles depuis la barre de navigation.	Ce site offre une interface moderne et élégante avec de grandes images de produits sur la page d'accueil. Cela donne une impression de professionnalisme et d'attention aux détails. Les catégories sont également bien mises en évidence, ce qui facilite la navigation.

Source : (https://algeriestore.com) & (<https://d15.dz/>)

Tableau N° 2. Catégories de Produits

D15.dz	AlgerieStore.com
<p>Le site propose une large gamme de produits, y compris des vêtements, de l'électronique, de l'électroménager, des produits pour la maison, des jouets, etc. Cette variété peut attirer un large éventail de clients, mais cela peut également rendre la navigation un peu écrasante.</p>	<p>Il offre également une grande variété de produits, y compris des vêtements, de l'électronique, des produits de beauté, des produits pour la maison, des jouets, etc. La diversité des catégories de produits est similaire à celle de d15.dz, ce qui signifie qu'ils ciblent des publics similaires.</p>

Source : (<https://algeriestore.com>) & (<https://d15.dz/>)

Tableau N° 3. Navigation et Recherche

D15.dz	AlgerieStore.com
<p>La navigation est assez simple, mais la fonction de recherche pourrait être améliorée pour permettre aux utilisateurs de trouver plus rapidement des produits spécifiques. La recherche est basée sur des mots-clés, et il n'y a pas de filtres de recherche avancée.</p>	<p>Il propose un système de recherche amélioré avec des filtres qui permettent aux utilisateurs de trier les résultats par catégorie, prix, et d'autres critères. Cela facilite grandement la recherche de produits spécifiques.</p>

Source : (<https://algeriestore.com>) & (<https://d15.dz/>)

Tableau N° 4. Design Visuel

D15.dz	AlgerieStore.com
<p>Le design est fonctionnel, mais il pourrait bénéficier d'une mise à jour en termes d'esthétique visuelle pour être plus attrayant pour les utilisateurs. Les images de produits sont petites et pourraient être mises en valeur.</p>	<p>Le site se démarque par son design visuellement attrayant avec de grandes images de produits de haute qualité et une mise en page soignée. Cela crée une expérience visuelle agréable pour les visiteurs.</p>

Source : (<https://algeriestore.com>) & (<https://d15.dz/>)

Tableau N° 5. Expérience Mobile

D15.dz	AlgerieStore.com
Le site semble avoir une version mobile adaptative, mais l'expérience pourrait être améliorée en termes de convivialité pour les utilisateurs de smartphones. Certaines fonctionnalités peuvent être moins intuitives sur mobile.	Il propose une expérience mobile optimisée avec une navigation fluide et conviviale pour les utilisateurs mobiles. Le site est réactif et offre une expérience cohérente sur les appareils mobiles.

Source : (<https://algeriestore.com>) & (<https://d15.dz/>)

Tableau N° 6. Actualisation du Contenu

D15.dz	AlgerieStore.com
La fréquence de mise à jour du contenu, y compris les nouvelles collections ou produits, peut varier. Les informations sur les nouvelles arrivées ne sont pas toujours immédiatement visibles.	Le site semble régulièrement mettre à jour son contenu, ce qui peut attirer les clients à la recherche de nouvelles options. Les nouvelles collections et les offres spéciales sont souvent mises en évidence.

Source : (<https://algeriestore.com>) & (<https://d15.dz/>)

Tableau N° 7. Options de Paiement

D15.dz	AlgerieStore.com
Les options de paiement ne sont pas clairement spécifiées sur la page d'accueil, ce qui peut être un inconvénient pour les utilisateurs souhaitant savoir comment ils peuvent payer leurs achats. Les informations sur les méthodes de paiement sont généralement disponibles lors du processus de paiement.	Il offre plusieurs options de paiement, y compris la carte bancaire, le virement bancaire, le paiement à la livraison, etc. Cette diversité d'options offre aux clients une flexibilité accrue dans leurs paiements.

Source : (<https://algeriestore.com>) & (<https://d15.dz/>)

Dans l'ensemble, les deux sites ont leurs propres caractéristiques distinctes, et le choix entre eux dépendra des priorités individuelles de chaque utilisateur. « [Htts://algeriestore.com/](https://algeriestore.com/) » semble avoir un avantage en termes

Le rôle des sites web dans le développement de l'e-commerce en Algérie

de présentation des produits, de convivialité du site et de transparence des offres spéciales. D'autre part, « <https://d15.dz/> » pourrait améliorer certains aspects, notamment la visibilité des avis produits et la convivialité du processus de paiement.

3.4. Statistiques sur l'engagement et le trafic des deux sites web

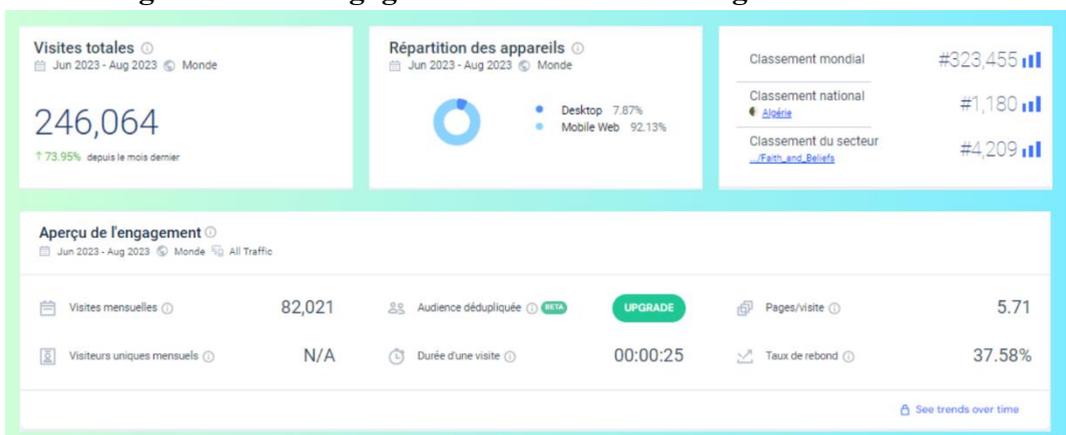
En se basant sur les données recueillies à partir du site « <https://pro.similarweb.com/> », une plateforme fournissant régulièrement des statistiques sur les sites web et les applications, nous avons pu procéder à une comparaison détaillée entre les deux sites locaux étudiés sur la période s'étendant de juin à août. Voici les résultats obtenus :

Figure N° 3. L'engagement et le trafic de « D15.dz »



Source : <https://pro.similarweb.com>

Figure N° 4. L'engagement et le trafic de « AlgeriaStore.com »



Source : <https://pro.similarweb.com>

En se basant sur les statistiques fournies dans les Figures 01 et 2, plusieurs observations peuvent être déduites :

En ce qui concerne les statistiques de navigation :

- Le nombre de visiteurs pour « D15.dz » était de 91 330 visiteurs, ce qui représente une augmentation de 25,13 % par rapport au trimestre précédent ;
- Le nombre de visiteurs pour « AlgerieStore.com » était de 246 064 visiteurs, enregistrant une augmentation de 73,95 % par rapport au trimestre précédent ;
- Le nombre de visiteurs du deuxième site web est nettement supérieur à celui du premier.

En ce qui concerne l'appareil utilisé pour la navigation :

- Pour « D15.dz », plus de 60 % des visiteurs utilisent des téléphones mobiles ;
- Pour « AlgerieStore.com », plus de 92 % des visiteurs utilisent des téléphones mobiles pour accéder au site ;
- Les visiteurs du deuxième site préfèrent utiliser leur téléphone pour effectuer des achats en ligne, plus que ceux du premier site.

En ce qui concerne le classement :

- Le site « AlgerieStore.com » est mieux classé, que ce soit au niveau mondial ou national, par rapport au « D15.dz ».

En ce qui concerne le temps passé sur le site :

- La durée moyenne passée sur « D15.dz » est de plus de huit minutes, ce qui est considéré comme très long par rapport au « AlgerieStore.com », qui affiche une durée de seulement 25 secondes.

En ce qui concerne le nombre de pages consultées :

- La moyenne du nombre de pages consultées sur « D15.dz » est d'environ huit pages, tandis que « AlgerieStore.com » affiche une moyenne de cinq pages consultées.

4. Conclusion

En conclusion, cet article a mis en lumière le rôle crucial des sites web dans le développement de l'e-commerce en Algérie, basé sur une analyse

Le rôle des sites web dans le développement de l'e-commerce en Algérie

comparative approfondie des plateformes "15D.dz" et "AlgerieStore.com". Voici les principaux résultats de notre étude :

- Les sites web, tels que "15D.dz" et "AlgerieStore.com", jouent un rôle majeur en facilitant l'accès des consommateurs algériens à une variété de produits et services, offrant ainsi commodité et diversité des choix ;
- "15D.dz" se démarque par sa simplicité d'utilisation et son interface conviviale, tandis que "AlgerieStore.com" se distingue par une gamme de produits plus étendue ;
- Cependant, les deux sites sont confrontés à des défis tels que la confiance des consommateurs et la logistique de livraison, des aspects cruciaux à améliorer pour stimuler davantage la croissance de l'e-commerce en Algérie.

En résumé, bien que les sites web jouent un rôle essentiel dans la promotion de l'e-commerce en Algérie, des efforts supplémentaires de la part des entreprises, du gouvernement et des acteurs du secteur sont nécessaires pour surmonter les obstacles actuels. En fin de compte, l'e-commerce a le pouvoir de transformer le paysage économique en Algérie et de répondre aux besoins croissants des consommateurs tout en ouvrant de nouvelles opportunités pour les entreprises locales.

Suggestions

Voici quelques suggestions qui peuvent contribuer à améliorer les performances des sites web dédiés à l'e-commerce :

- Diversification des canaux de vente en explorant différentes plateformes de ventes en ligne ;
- Garantir la sécurité des paiements et des données client pour établir la confiance ;
- Investir dans la publicité payante sur des plateformes telles que Google Ads, Facebook Ads et Instagram Ads pour attirer un trafic ciblé ;
- L'optimisation du site web en s'assurant qu'il est convivial, rapide à charger et adapter au mobile ;
- L'amélioration de la logistique en s'assurant que les processus de gestion des stocks et d'expédition sont efficaces pour garantir des livraisons rapides et fiables ;

- L’optimisation du SEO en utilisant des mots-clés pertinents dans le contenu pour améliorer la visibilité du site dans les moteurs de recherche ;
- Collaborez avec des influenceurs pour promouvoir l’image de marque auprès de leur audience.

5. Liste Bibliographique

Livres

- Christian Delabre (2019), La boîte à outils du e-commerce, Dunod, Paris.
- Christian Delabre (2021), La boîte à outils du e-commerce, Dunod, Paris.
- Claire Gallic, Rémy Marrone (2020), Le grand livre du marketing digital, Dunod, Paris.
- Jean Éric Pelet (2018), E-commerce Comment concevoir, réaliser et piloter votre site, Dunod, Paris.
- Jean Philippe Timsit (2018), Stratégie digitale Méthode et techniques pour créer de la valeur, Vuibert.
- Laurent Florès (2016), Mesurer l'efficacité du Marketing digital Estimer le ROI pour optimiser ses actions, Dunod, Paris.
- Stéphane truphème, Philippe Gastaud (2023), La boîte à outils du marketing digital, Dunod, Paris.

Sites web

- <https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/home>, (consulté le 10/09/2023).
- <https://www.50a.fr/0/social-commerce> (consulté le 09/09/2023).
- <https://www.wizishop.fr/blog/voice-commerce>, (consulté le 09/09/2023).
- <https://www.ecommerce-nation.fr/boom-nouveaux-modes-de-livraison/>, (consulté le 09/09/2023).
- <https://www.multimed-solutions.com/blog/e-commerce-role-promotions/>, (consulté le 09/09/2023).
- <https://algeriestore.com/>, (consulté le 10/09/2023).
- <https://d15.dz/>, (consulté le 10/09/2023).