



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne Démocratique et Populaire

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Ecole Nationale Supérieure Agronomique

المدرسة الوطنية العليا للفلاحة

Département : Economie Rurale

القسم : الاقتصاد الريفي

Spécialité : Gestion des exploitations et des entreprises المقاولات و تسيير المستثمرات و المقاولات

Mémoire de fin d'études

Pour l'obtention du Diplôme de Master

Thème :

**Analyse de l'attitude du consommateur vis-à-vis du e-commerce
des produits agroalimentaires**

Présenté par : YEFSAH Anis

Date de soutenance : 20/11/2022

Devant le jury composé de :

Mémoire dirigé par :

Mme NECHAR Manal

Maitre de conférences classe A, ENSA, ALGER

Président :

M. KACI Ahcène

Professeur, ENSA, ALGER

Examineurs :

Mme AKLI Samia

Maître de conférences classe A, ENSA, ALGER

M. HITOUCHE Salim

Maître de conférences classe B, ENSA, ALGER

Promotion : 2017/ 2022

Introduction générale	15
Partie théorique	18
CHAPITRE 01 : Le commerce électronique dans le monde et en Algérie	18
Introduction du chapitre 01	19
Section 01 : Généralités et e-commerce dans le monde	20
1) Définition du e-commerce	20
2) Typologie du e-commerce	21
3) Les stratégies d'implantation sur internet	22
4) Avantages et limites du e-commerce	23
5) Le E-commerce dans le monde	24
5.1 Etat des lieux	24
5.2 Les plus grands marchés du e-commerce au monde	26
5.3 Le e-commerce dans les pays en développement	26
Section 02 : Le commerce électronique en Algérie	27
1. Les TIC en Algérie	27
2. Etat des lieux du e-commerce en Algérie	29
3. Le cadre juridique du e-commerce en Algérie	30
4. Mode de paiement du e-commerce en Algérie	31
5. Les contraintes de développement du e-commerce en Algérie	32
6. Avenir du e-commerce en Algérie	33
Section 03 : Le commerce électronique des produits agroalimentaires	34
1) E-commerce alimentaire, un marché en pleine évolution	34
2) Les formes du e-commerce alimentaire	34
3) La logistique dans le e-commerce alimentaire	36
4) Les Obstacles liés au e-commerce alimentaire.....	37
5) Les fondements économiques de la vente alimentaire en ligne	38
6) Le e-commerce alimentaire en chiffres, Influence de la pandémie Covid-19	39

7) Le e-commerce alimentaire en Algérie.....	41
Conclusion du chapitre 01.....	42
CHAPITRE 02 : L'attitude du consommateur envers le e-commerce et les produits agroalimentaires	43
Introduction du chapitre 02	44
Section 1 : Généralités sur l'attitude du consommateur	45
1- Définitions	45
2- Les composantes de l'attitude	46
3- Les fonctions de l'attitude	47
4- La mesure de l'attitude	47
5- La formation des attitudes	49
6- Les changements des attitudes	50
7- Relation attitude-comportement	51
Section 02 : L'attitude du consommateur vis-à-vis des produits agroalimentaires	52
1- La consommation alimentaire et son évolution	52
2- Le concept qualité dans l'alimentaire	53
3- La notion du risque dans l'alimentaire	55
4- Les modèles explicatifs du rôle de l'attitude dans les préférences alimentaires	57
5- Attitude à l'égard de l'alimentation	58
Section 03 : L'attitude du consommateur vis-à-vis du e-commerce	59
1) Le e-consommateur (Cyberconsommateur)	59
2) Le processus d'achat en ligne	60
3) L'attitude à l'égard d'Internet	61
4) Facteurs affectant l'attitude des consommateurs envers l'achat en ligne	63
5) La valeur perçue en ligne	63
6) Le risque perçu en ligne	65
7) Les déterminants de l'attitude des consommateurs envers le commerce en ligne	66
Conclusion du chapitre 02.....	68

Partie pratique	69
CHAPITRE 03: Analyse PESTEL, étude qualitative et enquête	69
Introduction du chapitre 03	70
Section 01 : Analyse PESTEL de l'e-commerce alimentaire en Algérie	71
1. L'analyse macro-environnementale (PESTEL)	71
a) L'environnement politique	71
b) L'environnement économique	72
c) L'environnement socioculturel	72
d) L'environnement technologique	73
e) L'environnement écologique	73
f) L'environnement légal	74
 Section 02 : Présentation et synthèse de l'étude qualitative (Entretien établie avec le responsable marketing de l'enseigne UNO)	76
1- Présentation de l'entretien	76
2- Synthèse de l'étude qualitative	78
 Section 03 : Présentation de l'enquête	79
I. Méthodologie, échantillonnage et présentation du questionnaire	79
1- Présentation de l'enquête	79
2- Objectif de l'enquête	79
3- Taille de l'échantillon	80
4- Mode d'échantillonnage	80
5- Mode d'administration	80
6- Durée de l'enquête	80
7- Déroulement de l'enquête	80

8- Structure et préparation du questionnaire	80
9- Dépouillement du questionnaire	81
10- Méthode d'analyse des résultats	81
11- Hypothèses opérationnelles de l'étude empirique	81
12- Logiciels utilisés	81
Conclusion du chapitre 03	82
CHAPITRE 04: Présentation et analyses des résultats de l'enquête	83
Introduction	84
1. Présentation des résultats de l'enquête	85
A. Analyse uni variée et interprétation des résultats (Tri à plat)	85
B. Analyse bi variée et interprétation des résultats (Tri croisé)	97
2. Analyse des résultats de l'enquête	109
Conclusion du chapitre 04	111
Conclusion générale	113
Références bibliographiques	116
Webographie	118
Annexes	119
Résumé	135

Résumé :

La dernière décennie marquée par le développement des TIC (les technologies de l'information et de la communication) a provoqué des mutations profondes dans l'environnement économique des entreprises et la naissance d'une nouvelle économie ou d'un nouveau marché dit « marché virtuel ».

En effet, le commerce électronique est aujourd'hui un vecteur de croissance, de productivité et de compétitivité. Son caractère transversal impacte tous les secteurs de l'économie y compris celui de l'alimentaire. Il est également à l'origine des nouvelles habitudes de consommations alimentaires.

Cependant, au regard des progrès accomplis par les pays développés ou encore les pays voisins, le commerce électronique alimentaire en Algérie est un nouveau concept, une nouvelle culture de consommation, qui trouve des difficultés à s'imposer dans le secteur agroalimentaire, d'où la nécessité d'une série de réformes dans ce domaine.

Dans cette recherche, on a essayé de mieux comprendre l'état du e-commerce alimentaire en Algérie, de mettre le point sur les motivations et les obstacles ainsi que les perspectives de son développement et d'analyser l'attitude du consommateur algérien vis-à-vis des achats de produits agroalimentaires en ligne.

Mots clés : E-commerce, Attitude, Algérie, Consommateur, Produits agroalimentaires, TIC , Livraison ,E-paiement .

Summary :

The last decade marked by the development of ICT (information and communication technologies) has caused profound changes in the economic environment of companies and the birth of a new economy or a new market called virtual ".

Indeed, e-commerce is today a vector of growth, productivity and competitiveness. Its cross-cutting nature impacts all sectors of the economy, including the food sector. It is also at the origin of new food consumption habits.

However, in view of the progress made by developed countries or neighboring countries, food e-commerce in Algeria is a new concept, a new consumer culture, which finds it difficult to impose itself in the agri-food sector, hence the need for a series of reforms in this area.

In this research, we tried to understand the state of food e-commerce in Algeria, to focus on the motivations and obstacles as well as the prospects for its development and to analyze the attitude of the Algerian consumer towards regarding the purchase of agri-food products online.

Keywords: E-commerce, Attitude, Algeria, Consumer, Agri-food products, ICT, Delivery, E-payment

ملخص

لقد أحدث العقد الأخير الذي تميز بتطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (تكنولوجيا المعلومات والاتصالات) تغييرات عميقة في البيئة الاقتصادية للشركات وولادة اقتصاد جديد أو سوق جديد يسمى الافتراضي

في الواقع ، التجارة الإلكترونية اليوم هي ناقل للنمو والإنتاجية والقدرة التنافسية. تؤثر طبيعتها الشاملة على جميع قطاعات الاقتصاد ، بما في ذلك قطاع الأغذية. كما أنه أصل عادات استهلاك الغذاء الجديدة

ومع ذلك ، في ضوء التقدم الذي أحرزته الدول المتقدمة أو الدول المجاورة ، فإن التجارة الإلكترونية للأغذية في الجزائر هي مفهوم جديد ، وثقافة استهلاكية جديدة ، تجد صعوبة في فرض نفسها في قطاع الأغذية الزراعية ، ومن ثم الحاجة إلى سلسلة من الإصلاحات في هذا المجال

في هذا البحث ، حاولنا أن نفهم بشكل أفضل حالة التجارة الإلكترونية للأغذية في الجزائر ، للتركيز على الدوافع والعقبات وكذلك آفاق تطورها وتحليل موقف المستهلك الجزائري تجاه شراء المنتجات الغذائية عبر الإنترنت

الكلمات المفتاحية: التجارة الإلكترونية ، الموقف ، الجزائر ، المستهلك ، المنتجات الغذائية الزراعية ، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ، التسليم ، الدفع الإلكتروني