

Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger



**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de
Master en sciences commerciales**

Option : management et entrepreneuriat

Thème :

**L'impact de l'entrepreneuriat digitale sur le
développement du commerce équitable
Etude de cas : Boutique de vente en ligne**

Présenté par :

Melle DERRAHI Rima

Encadré par :

Mr. KANDI Mohammed Amine

Maitre de conférences à EHEC Alger

8 ème promotion

Juin 2021

ملخص

تؤثر القواعد والممارسات الاقتصادية الحالية سلبًا على الظروف المعيشية لآلاف الأشخاص حول العالم، في هذا السياق ظهرت التجارة العادلة. تهدف التجارة العادلة الى تحقيق فكرة امكانية ممارسة التجارة والتبادل، دون استغلال المنتجين وهذا بضمان "احترام مبدئ المساواة والعدل في المعاملات التجارية". التجارة العادلة استنادا على الشراكة تفتح المجال للحرفيين الجزائريين الذين، بسبب نقص الوسائل المالية أو نقص التمكن في التسويق أصبحوا مهمشون. تكمن اهتمام دراستنا في الحركة الحالية والمزدهرة لريادة الأعمال الرقمية في الجزائر، وقد أظهر هذا الأخير بالفعل نموًا كبيرًا في السنوات الأخيرة، ومن هنا راودتنا فكرة إنشاء متجر على الإنترنت لعرض المنتجات الحرفية العادلة. يهدف المتجر إلى بث حياة جديدة في القطاع الحرفي من خلال استعمال تقنيات التواصل الاجتماعي على الانترنت وتقديم الدعم التكنولوجي، والذي سيسمح بتحسين وضع الحرفيين. الهدف من هذه المذكرة هو تحديد دور التجارة الإلكترونية في تطوير التجارة العادلة من خلال دراسة استكشافية

الكلمات المفتاحية

التجارة العادلة، ريادة الأعمال، الرقمية الحرف اليدوية.

Résumé

Les règles et pratiques économiques actuelles ont des répercussions préjudiciables sur les conditions de vie de milliers d'individus à travers le monde.

C'est dans ce contexte que le commerce équitable a vu le jour, et dans celui-ci qu'il prend tout son sens. La démarche du commerce équitable entend concrétiser l'idée, selon laquelle il est possible de faire du commerce, de pratiquer des échanges, sans pour autant exploiter les producteurs, et en garantissant le « respect des valeurs d'égalité et d'équité dans l'échange marchand ».

Le commerce équitable, basé sur le partenariat, ouvre des marchés aux artisans algériens qui, par faute de moyens financiers ou manque d'esprit marketing, sont marginalisés. Expression de la volonté de faire évoluer le commerce international dans le sens de plus de justice et de durabilité, le commerce équitable doit montrer qu'une alternative viable est possible.

L'intérêt de notre étude réside dans le mouvement actuel et florissant de l'entrepreneuriat digitale en Algérie, cette dernière accuse en effet une importante croissance depuis quelques années d'où l'idée de créer une boutique de vente en ligne des produits issus de l'artisanat équitable. La boutique vise à donner un nouveau souffle au secteur artisanal par le biais de la communication digitale qui va permettre l'amélioration de la situation des artisans.

L'objectif du présent mémoire est de déceler, à travers une étude exploratoire, le rôle de commerce électronique dans le développement du commerce équitable.

Mots-clés : artisanat, commerce équitable, entrepreneuriat digitale, commerce électronique.

Abstract

Current economic rules and practices adversely affect the living conditions of thousands of people around the world. In this context, that fair trade was born, and in this one, that it takes all its meaning.

The fair trade approach intends to concretize the idea, according to which it is possible to trade, to practice exchanges, without exploiting the producers, and by guaranteeing the "respect of the values of equality and equity in the commercial exchange".

Fair trade, based on partnership, opens markets to Algerian artisans who, for lack of financial means or lack of marketing spirit, are marginalized. Expression of the will to make evolve the international trade in the direction of more justice and sustainability, the fair trade must show that a viable alternative is possible.

The interest of our study lies in the current and flourishing movement of digital entrepreneurship in Algeria, the latter has indeed experienced significant growth in recent years, hence the idea of creating a store for online sales of products from fair trade. The store aims to give a new lease of life to the craft sector through training and support at the technological level and that will allow the improvement of the situation of artisans.

The objective of this thesis is to detect, through an exploratory study, the role of electronic commerce in the development of fair trade.

Keywords: handicraft, fair trade, digital entrepreneurship, e-commerce.

Remerciements :

Je tiens à exprimer mes sincères remerciements à mon encadrant **Mr KANDI**, pour son dévouement, son dynamisme communicateur, ces orientations et conseils qui m'ont permis de mener à bien mon travail.

À **Mr KHELIFATI**, qui m'a soutenu tout au long de la réalisation de mon stage pratique et qui m'a permis d'élargir mon horizon grâce à son expérience et sa bienveillance pour sa patience, disponibilité et surtout ses judicieux conseils.

Je remercie l'ensemble du personnel de l'Agence digitale Kdconcept pour m'avoir accueillie et participé, tout autant qu'ils soient, à ce que ce stage se déroule dans des conditions optimales, dans des ambiances tant agréables que motivantes. Ainsi qu'à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de mon mémoire.

Qu'ils trouvent ici l'expression de ma profonde gratitude.

Liste des schémas

N° de schéma	Nom	Page
Chapitre 01		
Schéma N°01	La place de la CAM dans l'organigramme du ministère du tourisme et de l'artisanat	16
Schéma N°02	Les principes de commerce équitable	25
Chapitre 02		
Schéma N° 01	les critères de l'entrepreneuriat digitale	35
Schéma N° 02	le programme E-algerie2013	39
Chapitre 03		
Schéma N° 01	Cycle de production lors d'une commande sur internet	65
Schéma N° 02	Analyse Pestel	67

Liste des figures

N° de figure	Nom	Page
Chapitre 01		
Figure N°01	les différents logos de l'association Max Havelaar dans le monde	22
Figure N°02	Logo de la WFTO	21
Chapitre 03		
Figure N°01 :	Logo de Kdconcept	57
Figure N°02 :	organigramme de Kdconcept	61
Figure N°03	Utilisation de e-commerce en Algérie	62
Figure N°04	Logo de boutique	62
Figure N°05	Le triangle de la qualité	74
Figure N°06	Les deux phases de la réalisation d'un site web	74
Figure N°07	Maquette de site web	76
Figure N°08	Répartition des personnes interrogées selon leur genre	85

Figure N°09	La répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle	86
Figure N°10	Répartition de l'échantillon selon la connaissance de commerce équitable	87
Figure N°11	Répartition de l'échantillon selon le degré d'accord avec l'affirmation	88
Figure N°12	Positionnement de répondant par rapport au concept	89
Figure N°13	Préférence de produits de commerce équitable	90
Figure N°14	Le budget annuel moyen consacré pour l'achat de commerce équitable	91
Figure N°15	Répartition des répondants selon si ils ont déjà vu au moins une fois une publicité sur un produit de l'artisanat équitable	92
Figure N°16	Répartition des répondants	93
Figure N°17	Répartition des répondants qui sont prêt à payer de 10 a15% plus cher pour un produit issu de commerce équitable	94
Figure N°18	Achat sur internet	95
Figure N°19	Evaluation de la satisfaction d'achat sur internet	95
Figure N°20	Les critères importants lors d'un achat en ligne	96
Figure N°21	Répartition des répondants selon leur connaissance de commerce équitable	97
Figure N°22	Les avantages du commerce électronique pour le développement de commerce équitable	98
Figure N°23	La stratégie à prioriser en contexte de commerce équitable	101
Figure N°24	Répartition des répondants sur la sixième question selon leur catégorie socioprofessionnelle.	102
Figure N°25	Le choix de la stratégie de distribution	104

Liste des tableaux

N° de tableau	Nom	Page
Chapitre 01		
Tableau N°01	Domaine d'activité de l'artisanat avec des exemples pour chaque acteur	09
Tableau N° 02	Evolution du nombre des PME artisanale privée 2014-2018	14
Tableaux N°03	Commerce alternatif, éthique, équitable, solidaire : définitions	23
Tableaux N°04	les grandes différences entre le commerce équitable et le commerce mondiale	27
Chapitre 03		
Tableau N°01	Fiche signalétique de Kdconcept	58
Tableau N° 02	les différents concurrents sur le marché	70
Tableau N°03	La répartition de l'échantillon selon le genre	85
Tableau N°04	la catégorie socioprofessionnelle	86
Tableau N°05	Répartition de l'échantillon selon la connaissance de commerce équitable	87
Tableau N°06	Répartition de l'échantillon selon le degré d'accord avec l'affirmation	88
Tableau N°07	Positionnement de répondant par rapport au concept	89
Tableau N°08	Préférence de produits de commerce équitable	90
Tableau N°09	Le budget annuel moyen consacré pour l'achat de commerce équitable	91
Tableau N°10	Répartition des répondants selon si ils ont déjà vu au moins une fois une publicité sur un produit de l'artisanat équitable	92
Tableau N°11	Répartition des répondants	93
Tableau N°12	Répartition des répondants qui sont prêt à payer de 10 à 15% plus cher pour un produit issu de commerce équitable	94
Tableau N°13	Achat sur internet	95
Tableau N°14	Evaluation de la satisfaction d'achat sur internet	95

Tableau N°15	Les critères importants lors d'un achat en ligne	96
Tableau N°16	Répartition des répondants selon leur connaissance de commerce équitable	97
Tableau N°17	Les avantages du commerce électronique pour le développement de commerce équitable	98
Tableau N°18	La stratégie à prioriser en contexte de commerce équitable	101
Tableau N°19	Répartition des répondants sur la sixième question selon leur catégorie socioprofessionnelle	102
Tableau N°20	Le choix de la stratégie de distribution	103

Liste des abréviations

PIB	Produit Intérieur Brut.
CASNOS :	Caisse Nationale de Sécurité Sociale des Non-salariés.
CNUCED	Conférence des Nations unies sur le commerce et le développement.
ATO	Organisation Internationale du Travail
FLO-I	Fair Labelling Organization-International.
WFTO	World Fair Trade Organization. IFAT: International Fair Trade
NEWS:	Network of European World shops.
EFTA	European Fair Trade Association
FINE	l'acronyme des premières lettres des organisations (FLO-I, IFAT, NEWS et EFTA)
FTF	Fair Trade Federation
OCE	Organization Commerce Equitable
DEE	Digital Entrepreneurship System.
TIC	Technologies de l'Information et de la Communication.
OCDE	Organisation de Coopération et de Développement Economique.
AFTEL	Association Française de la télématique Multimédia.
ARPT	Autorité de Régulation de la Poste et de Télécommunication.
4G	quatrième génération.
CV	curriculum vitae.
CIB	carte interbancaire.
CPP	compte chaque postal
HTML	hypertext markup language
PHP	Hypertext Preprocessor.
SEO	Search Engine Optimization
MySQL	Muy structured query language

Sommaire

Sommaire

Introduction générale

Chapitre 01 : le secteur artisanal en Algérie et le commerce équitable1

Introduction6

Section 01 : Le champ de l'artisanat en Algérie7

Section 02 : qu'est-ce que le commerce équitable ?.....20

Conclusion33

Chapitre 02 : l'écosystème de l'entrepreneuriat digitale35

Introduction.....36

Section 01 : un aperçu sur l'entrepreneuriat digitale.....37

Section 02 : le commerce électronique comme un levier de l'entrepreneuriat
digitale.....46

Conclusion59

Chapitre 03 : Le rôle du commerce électronique dans le développement du commerce
équitable.....60

Introduction.....61

Section 01 : Présentation de l'entreprise et de la boutique en ligne62

Section 02 : Méthodologie de recherche et analyse des résultats.....84

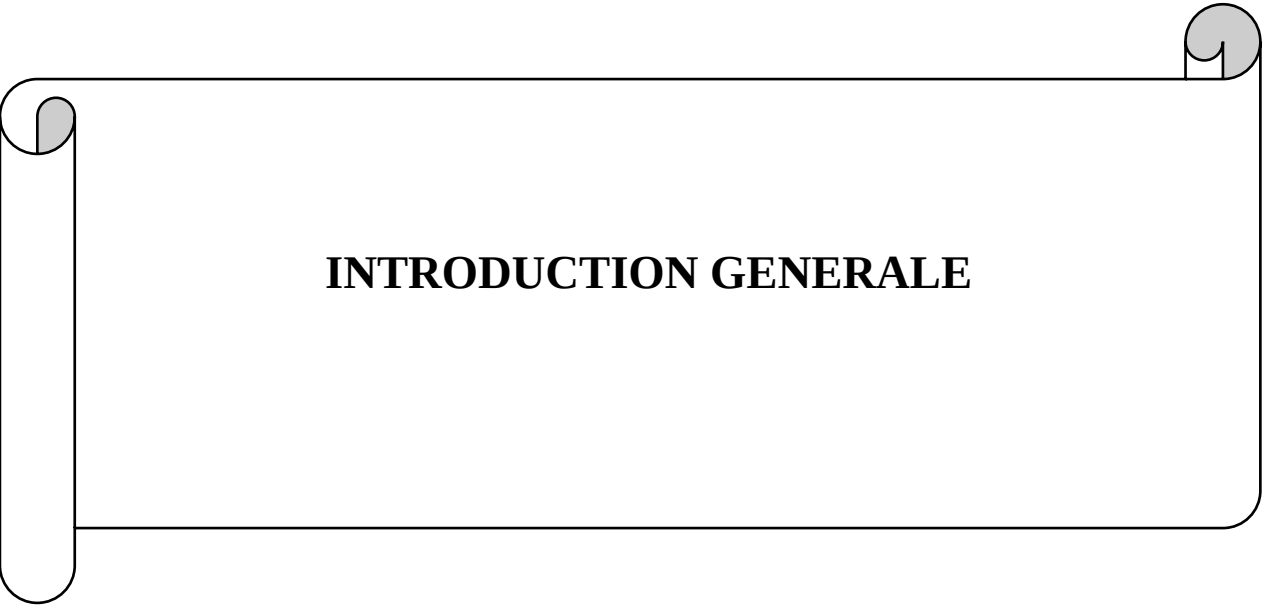
Section 03 : présentation et analyse des résultats.....89

Conclusion.....118

Conclusion générale.....119

Bibliographie.....124

Annexe.....129



INTRODUCTION GENERALE

Introduction générale

L'artisanat est le patrimoine de l'humanité et aussi les premières inventions de l'homme. Elle constitue une activité principale dans la vie économique et sociale depuis la nuit des temps ; qui est pratiquée comme source de vie dans les sociétés traditionnelles.

L'artisanat n'est pas seulement une activité économique, elle est avant tout l'expression du terroir, elle trouve ces racines dans chaque coin en Algérie et ses profondeurs et témoigne à travers chaque spécificité locale de la vitalité de son patrimoine culturel.

Durant les années 1960 et 1970, le secteur artisanal en Algérie constituait une activité très importante. Du fait d'une diversité de cultures, de croyances et des différentes civilisations qu'a connues l'Algérie, l'artisanat algérien bénéficiait d'une vaste gamme de spécialités artisanales.

L'entreprise artisanale est considérée aujourd'hui, comme une entité créatrice de richesses, au même titre que les autres entreprises économiques. Il s'agit d'une activité économique très dépendante de nos cultures et de nos traditions où le savoir-faire devient de ce fait un héritage à transmettre qui était souhaité au sein de la famille. Ces métiers, qui représentent nos cultures et nos traditions, continuent encore à échapper aux nombreux dispositifs de commercialisation des produits, au risque même de voir disparaître des pans entiers, d'un art au sein duquel s'identifient de nombreuses communautés nationales.

C'est pour promouvoir les activités de l'artisanat, et aider les artisans à gagner leur vie dignement, l'artisan doit être protégé, il a le droit de recevoir une rémunération raisonnable, lui assurant ainsi qu'à la famille une existence conforme à la dignité humaine

Cependant , il existe diverses initiatives de commerce alternatif dont l'objectif ultime est de transformer les règles du commerce international de façon à ce qu'elles soient plus équitables et justes pour tous, tout en cherchant à mettre le commerce au service du développement de ces populations marginalisées et non l'inverse.

C'est dans ce contexte que le commerce équitable a vu le jour il y a plus de trente ans. Ainsi, le commerce équitable est né d'un constat : plutôt que d'apporter une aide financière aux artisans, mieux vaut leur donner les moyens de se développer eux-mêmes.

Mais, aussi le problème de la commercialisation se pose d'une manière plus aigüe pour les produits de l'artisanat traditionnel et notamment pour les produits fabriqués par les artisans qui ne disposent pas de point de vente ou qui sont situés dans des zones qui n'offrent pas un débouché suffisant. La différence d'échelle entre production et marché conduit

Introduction générale

obligatoirement à l'intervention d'un réseau commercial parallèle qui, de collecteur en revendeur et de revendeur en grossiste et en exportateur prend pour eux l'essentiel du bénéfice final.

De ce fait, l'entrepreneuriat digitale est plus approprié pour les personnes marginalisées, ayant des difficultés à commercialiser leurs produits ou à s'acquitter des ressources financières pour lancer leurs affaires.

L'avancée et la progression rapide des technologies digitales ont mené, à l'émergence de l'entrepreneuriat digital et à la création de nouvelles entreprises digitales, qui offre des solutions multiples auprès des consommateurs et producteurs.

Dans ce contexte, nous avons eu l'idée avec l'agence digitale Kdconcept de créer une boutique de vente en ligne de produits équitables issu de l'artisanat algérien. confectionnés avec soins et passion par des artisans d'art algériens doté d'un savoir-faire précieusement hérité et élaboré au fil des temps ; qui s'illustrent dans des champs très variés et parfois inattendus, allant de la décoration intérieur, l'art de la table, les objets décoratifs et utilitaires en passant par la mode et la création de bijoux et de maroquineries, tous inspiré du très riche patrimoine culturel algérien.

Cette boutique, désire nouer des partenariats commerciaux basés sur le dialogue, la transparence et le respect, qui recherche une plus grande équité dans le commerce national et international. Contribuer au développement durable en apportant de meilleures conditions commerciales, assurant les droits des artisans marginalisés des zones les plus reculées de l'Algérie.

Suite à ces faits, nous avons décidé de s'engager dans une étude qui s'articule autour de l'impact de l'entrepreneuriat digital sur le développement du commerce équitable sous la problématique suivante : **Quel est le rôle du commerce électronique dans le développement du commerce équitable ?**

Introduction générale

Cette question centrale énonce d'autres questions secondaires à savoir :

Q1 : le commerce équitable est-il connu en Algérie ?

Q2 : Le commerce électronique est-il une stratégie de distribution à privilégier dans le commerce équitable ?

Q3 : Quels sont les avantages du commerce électronique pour le développement du commerce équitable ?

Afin de répondre à ces questions, nous avons proposé les hypothèses suivantes :

H1 : le commerce équitable n'est pas très connu en Algérie, mais il peut être très intéressant pour certaine catégorie.

H2 : Le consommateur effectue de plus en plus des achats sur internet ce qui fait de e-commerce la meilleure stratégie pour le commerce équitable.

H3 : vendre les produits sur internet contribue à promouvoir la transparence entre les producteurs et leurs consommateurs et facilite l'accès aux produits artisanaux.

Le choix de cette thématique de ce cas d'étude n'est pas fortuit, ce sujet a été très peu étudié auparavant, la majorité de la littérature se focalisant sur l'impact sociétal du commerce équitable, ou sur l'impact environnemental des produits alimentaires de ce mouvement alternatif. Ainsi, pour nous c'est un plaisir de traiter un sujet dans l'entrepreneuriat digitale, car nous estimons que ces recherches nous aideront à améliorer notre expérience dans le monde de travail.

Nous avons suivi une méthode de travail basée sur la lecture profonde des ouvrages, recherches documentaires, articles, revues...), pour traiter les concepts relatifs au sujet, les documents internes de l'entreprise d'accueil et finalement, une analyse empirique pour tenter de vérifier les hypothèses.

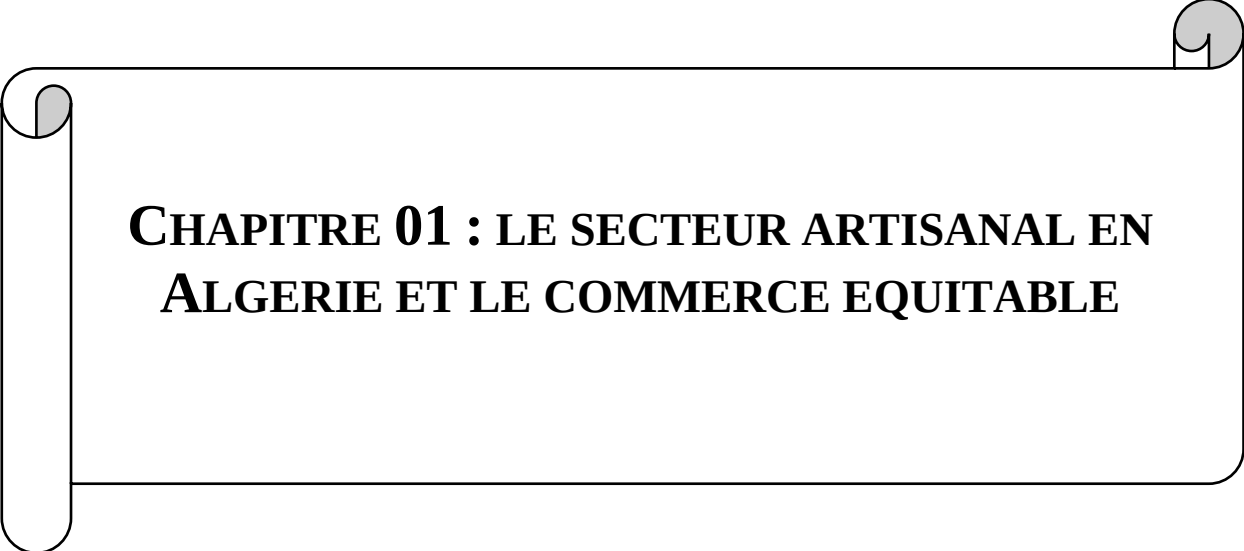
Ainsi ce travail sera élaboré en trois chapitres :

Dans le premier chapitre : présent le secteur artisanal en Algérie et l'aspect théorique de commerce équitable.

Le second chapitre : traitement de l'écosystème de l'entrepreneuriat digitale en Algérie et le commerce électronique comme un levier de l'entrepreneuriat digitale.

Introduction générale

Le troisième chapitre : portera sur la partie pratique du mémoire, il englobe une présentation de l'entreprise, de projet ainsi que son environnement. Et pour finir ce chapitre nous avons présenté les résultats obtenus lors de l'enquête menée, et apporté des conclusions tirées à partir de ces résultats.

A decorative frame resembling a scroll, with a vertical strip on the left and a horizontal strip at the top, both with rounded ends and a slight shadow effect.

CHAPITRE 01 : LE SECTEUR ARTISANAL EN ALGERIE ET LE COMMERCE EQUITABLE

Introduction au chapitre :

L'artisanat Algérienne est riche d'une grande diversité de matières premières et de spécificités régionales tout en étant fortement ancré dans la tradition et la culture. Le nombre d'activité dans ce secteur est à peu près de 506.104 activités d'artisans sur une population estimée à près de 43 millions habitants. Il contribue cependant à 33 milliards de DA au PIB algérien.¹

Malheureusement, cette industrie, autrefois très florissante, a tendance aujourd'hui à perdre de plus en plus de son ampleur.

Dans le domaine de la fabrication du tapis, par exemple, l'industrie artisanale connaît d'importantes contradictions notamment la cherté des matières premières, la laine est à pas moins de 600 DA le kilo.

Aussi le problème de commercialisation de produits, à la fin les artisans se trouve avec un stock de produits, ils ne peuvent pas récupérer les couts de production de leurs produits.

Consommer équitable apparaît aujourd'hui comme le reflet d'une attitude « politiquement correcte ». Ce contexte de conscientisation où l'acte d'achat se politise et devient porteur de sens, favorise le développement du commerce équitable. Né il y a plus de quarante ans, le commerce équitable vise à promouvoir une autre forme de commerce que celle régie par les principes du commerce mondial.

L'artisanat équitable contribue au maintien des traditions ancestrales et à la diversité des expériences humaines, permet de lutter contre l'uniformisation culturelle en favorisant le développement d'une économie à visage humain et proposer des conditions commerciales plus « justes » aux producteurs un prix d'achat couvrant au moins les coûts de production.

L'objectif de ce premier chapitre est de cerner les caractéristiques utiles au fonctionnement du secteur artisanal en Algérie. Dans un second temps, on cherchera à comprendre la notion de commerce équitable à travers l'histoire, connaître les objectifs et les principes de ce concept.

¹ <https://www.radioalgerie.dz>, consulté le 29.03.2021 à 15.05

Section 1 : Le champ de l'artisanat en Algérie

1. Artisanat et Artisan :

1.1 Artisanat :

L'artisanat est une activité économique permettant la transformation de produits ou la mise en œuvre de service grâce à un savoir-faire spécifique. Cette activité est faite par une personne appelée artisan. Ce dernier assure en général tous les stades de la transformation d'un produit, de réparation ou de prestation de services, et leur commercialisation.

L'artisanat :

1.1.1 L'artisanat à travers l'histoire :

Les premiers objets faits par l'homme étaient artisanaux, l'homme a appris à polir la pierre, à fabriquer une céramique comme un ustensile pour stocker et préparer la nourriture, il a découvert la technique de tissage des fibres animal. Ces objets étaient les premiers faits par nos ancêtres, les premiers artisans qui ont toujours cherché à marquer leur passage et à laisser une image fidèle de leurs activités.

L'activité artisanale est considérée comme une activité traditionnelle, comme une production à caractère familiale, selon laquelle l'artisan possède les moyens de production, il est le propriétaire de l'atelier et de ses outils de travail. Il travaille avec sa famille dans sa propre maison et réalise toutes les étapes du processus de production de la transformation de la matière première en produits finis. Autrement dit, il n'existe pas une division du travail ou une spécialisation des tâches dans la confection des produits. Par contre, il existe des situations où l'artisan travaille avec un apprenti ou il collabore avec un autre artisan, par exemple quand la demande de travail exige une aide.

La révolution industrielle secrète une nouvelle société dont l'artisanat tend à être absent. Elle écarte graduellement les artisans dans le passé. C'est ainsi du moins que les envisagent les grandes théories économiques nées elles aussi de la révolution industrielle ; qu'elles soient marxistes ou libérales. Pour les unes comme pour les autres, l'artisanat est condamné à disparaître au cours du processus industriel, dépassé qu'il est par l'efficacité de la grande entreprise et de ses productions sériées. La rationalité économique exigerait donc son exclusion.

L'artisanat a ainsi une image complexe. D'une part, cette image est positive quand elle est associée à un savoir-faire traditionnel plutôt respecté. D'autre part, l'artisanat a une image négative quand il est avant tout perçu comme un secteur économique sur le déclin et

CHAPITRE 01 : LE SECTEUR ARTISANAL EN ALGERIE ET LE COMMERCE EQUITABLE

fondamentalement dépassé. Pour différentes qu'elles soient, ces deux visions de l'artisanat ne sont pas contradictoires. Elles sont cohérentes avec elles-mêmes. Aucune de ces deux images n'est réellement satisfaisante, ni suffisante. Surtout, elles ne paraissent pas pouvoir rendre compte d'une réalité plus complexe.

1.1.2 Définition de l'Artisanat :

La définition étymologique du mot artisanat apparaît à la fin du 19^{ème} siècle, elle regroupe l'ensemble des activités manuelles ou de petite envergure sauf l'activité agricole. L'artisanat est un terme qui renvoie à l'idée, au souci de qualité lors de la fabrication, la plupart du temps par une main d'œuvre manuelle, d'objets tels qu'un vêtement, une table, un bijou (Sennett, 2008)². L'artisanat est une activité économique qui vise la transformation des matières premières locales ou importées, d'origine animale, végétale ou minérale, pour la satisfaction de la demande en services ou en produits et articles de ménage à usage agricole, de l'habillement et de l'ameublement³

Selon WEBER, « l'artisanat concerne la production des objets manufacturés (meubles et immeubles) à partir des matières premières, dans le cadre d'une activité spécialisée où l'individu concerné (l'artisan) vit de son travail »⁴

En Algérie, selon la loi du 10 janvier 1996 relative aux règles régissant l'artisanat et les métiers, doivent être entendus par artisanat et métiers toutes activités de production, de création, de transformation, de restauration d'art, d'entretien, de réparation, de services, à dominante manuelle exercée ; à titre principal et permanent, sous forme sédentaire, ambulante ou foraine, dans l'un des domaines d'activité suivants :

- Artisanat traditionnel et d'art,
- Artisanat de production de bien,
- Artisanat de services.

² İLKER ÖZYILDIRIM : *Les petites différences, l'artisanat, la psychanalyse et l'au-delà*, Revue Topique, (2012), (n° 121), P 111

³ MOHAMED JALLAL EL ADNANI (2004) : *Essai de lecture du secteur de l'artisanat à Marrakech à partir de la théorie de conventions* », XX^{èmes} Journées du Développement, Association Tiers Monde-CREDES-Université Nancy, p 3.

⁴ KIZABA., G : *L'artisanat au monde de l'entrepreneuriat, revue marché et organisation* », (2006), p 74

CHAPITRE 01 : LE SECTEUR ARTISANAL EN ALGERIE ET LE COMMERCE EQUITABLE

Ces activités artisanales s'exercent soit individuellement, soit dans le cadre d'une coopérative d'artisanat et des métiers, soit dans le cadre d'une entreprise d'artisanat et des métiers.⁵

A partir de ces définitions, nous pouvons dire que l'artisanat, est une aventure passionnante mais aussi exigeante. Après tout, l'artisan doit avoir de la patience, de l'imagination et la créativité. Elle est caractérisé par : le travail manuel, absence d'honoraires fixes et d'horaires de travail prédéterminés, effectifs réduits généralement au minimum : le maitre-artisan et ses apprentis, la non maîtrise du chiffre d'affaire.

1.1.3 Les domaines de l'artisanat :

Les activités artisanales sont définies comme des activités de production, de transformation ou de services requérant un savoir-faire.

La nomenclature des activités de l'artisanat traditionnel et des métiers énumérée dans le décret exécutif N° 97-140 du 30 Avril 1997, comprend des métiers repartis sur trois domaines d'activités, comportant vingt-quatre secteurs et regroupant trois cent trente-huit activités⁶.

❖ Domaine 1 : l'artisanat traditionnel et d'art :

L'artisanat d'art est toute fabrication principalement manuelle, parfois assisté de machine, par un artisan, d'objet utilitaire ou décoratif à caractère artistique⁷.

Elle suppose une grande qualification de l'artisan, composé de huit secteurs d'activités.

❖ Domaine 2 : l'artisanat de production de bien :

L'artisanat de production de bien ou artisanat utilitaire moderne est toute fabrication de bien de consommation courante n'ayant pas un caractère artistique particulier destiné aux ménages, à l'industrie et à l'agriculture⁸.

L'artisanat de production de services comporte neuf (09) secteurs d'activité

⁵ Journal officiel de la république algérienne, l'ordonnance n°96-01 du 10 janvier 1996 définit les règles régissant l'artisanat et les métiers, P 4.

⁶ Ministre du tourisme et de l'artisanat, nomenclature des activités artisanales et des métiers, décret exécutif n° :07-339 du 31 octobre 2007, P1

⁷ Journal officiel de la république algérienne, op.cit., P4.

⁸ Journal officiel de la république algérienne, op.cit., P4

CHAPITRE 01 : LE SECTEUR ARTISANAL EN ALGERIE ET LE COMMERCE EQUITABLE

❖ Domaine 3 :l'artisanat de production de services :

L'artisanat de service est l'ensemble des activités exercées par un artisan et fournissant des services, notamment dans l'entretien, la maintenance et la réparation ou la restauration artistique, à l'exclusion de celles régies par des dispositions législatives et réglementaires spécifiques⁹

L'artisanat de service comporte sept acteurs d'activité. Tous les secteurs d'activités des trois domaines seront représentés dans le tableau suivant.

Tableau N°01 : Domaine d'activité de l'artisanat avec des exemples pour chaque acteur

Domaine d'activité	Acteur d'activité	Contenu
l'artisanat traditionnel et d'art	Alimentation	-Extraction artisanale d'huile d'olive -Raffinage et traitement de l'huile d'olive.
	Travail de terre, des plâtres, de la pierre, du verre et assimilés	-Fabrication de vaisselle et objets d'ornementation en terre cuite, poterie fine.
	Travail des métaux précieux	-Fabrication de bijoux, ouvrages, sertis, ciselés en argent et en métaux communs, (bracelets, chaînes, bagues, colliers...) -Travail de l'ambre et du corail destinés à la bijouterie traditionnelle.
	Travail du bois, dérivés et assimilés	Tous travaux de fabrication de paillassons à base d'alfa et de raphia.
	Travail des tissus et cuir	Fabrication de tapis et carpettes en laine Couturier de vêtements traditionnels foulards et châles
l'artisanat de production de bien	fabrication ou de transformation liée au secteur des mines et carrières.	Artisan préparateur de sels. (Extraction et préparation de sels).

⁹ Journal officiel de la république algérienne, op.cit., P4.

CHAPITRE 01 : LE SECTEUR ARTISANAL EN ALGERIE ET LE COMMERCE EQUITABLE

		fabrication ou de transformation concernant les secteurs mécaniques et électriques.	Artisan horloger. (Horlogerie).
		production et de transformation liée au secteur de la métallurgie	Artisan spécialisé dans les constructions métallique. (Fabrication d'éléments pour la construction métallique
		Activité artisanales de production de bien divers	Artisan fabricant d'accessoire de pêche. articles destinés à la pêche.
		fabrication ou de transformations liées au secteur des travaux publics, du bâtiment et des matériaux de constructions.	Artisan fabricant d'objet en plâtre désignés à la décoration intérieure.
l'artisanat de production de services	de	Activités artisanales de production de services divers.	Artisan photographe (photographe)
		Activités artisanales de production de services liées à l'hygiène et à la santé des ménages	Artisan esthéticien.
		Activités artisanales de production de services liées à l'habillement	Artisan imprimerie sur tissus et vêtements. (Imprimerie sur tissus et vêtements)

Source : Ministère du tourisme et de l'artisanat

CHAPITRE 01 : LE SECTEUR ARTISANAL EN ALGERIE ET LE COMMERCE EQUITABLE

1.2 L'artisan :

1.2.1 Définition de l'artisan :

L'artisan se définit comme toute personne physique qui produit des biens manuellement, immatriculée au registre de l'artisanat et des métiers, exerçant une activité artisanale, qui justifie d'une qualification professionnelle, prend part directement et personnellement à l'exécution du travail, à la direction, et la gestion et la responsabilité de son activité.

Il existe deux profils d'artisan :

- ❖ L'artisan traditionnel : se caractérise par une perception très artisanale du métier dans lequel le savoir-faire détenu est considéré comme rare ou peu reproductible et difficile à transmettre.
- ❖ L'artisan entrepreneur : se caractérise par une plus grande vigilance sur les évolutions de l'environnement, un projet d'entreprendre et des objectifs stratégiques orientés vers l'expansion, mais aussi la rationalisation de la Gestion de l'entreprise et un sentiment que le métier exercé est traduit le fait que L'entreprise n'est pas forcément focalisée sur l'exercice de ce métier.

1.2.2 Les produits artisanaux :

Les produits artisanaux sont testés par l'opinion mondiale comme produits un peu plus chers certes, mais économiquement ils sont trois à quatre fois plus solides et durables que ceux de la production de masse. Les produits faits main sont esthétiques répondent au goût des consommateurs les plus difficiles. Ils sont conformes à l'hygiène de la santé, à la qualité de la vie et à l'environnement.

Bien qu'il n'existe pas de définition universellement acceptée par tous les pays, il y'a toutefois une définition adoptée par les 44 pays participant au Symposiums de l'artisanat et le marché mondial¹⁰ «On entend par produits artisanaux les produits fabriqués par des artisans, soit entièrement à la main, soit à l'aide d'outils à main ou même de moyens mécaniques, pourvu que la contribution manuelle directe de l'artisan demeure la composante la plus importante du produit fini. Ces produits sont fabriqués sans restriction en termes de quantité et en utilisant des matières premières prélevées sur des ressources

¹⁰ Symposiums sur l'artisanat et le marché mondial : *commerce et codification douanière*, organisé conjointement par l'UNESCO et le CCI à Manille, Philippines en octobre, 1999.

CHAPITRE 01 : LE SECTEUR ARTISANAL EN ALGERIE ET LE COMMERCE EQUITABLE

durables. La nature spéciale des produits artisanaux se fonde sur leurs caractères distinctifs, lesquels peuvent être, esthétiques, artistiques, créatifs, culturels, décoratifs, fonctionnels, traditionnels, symboliques et importants d'un point de vue social. »

Les produits artisanaux peuvent être classés en grandes catégories. Ces catégories correspondent essentiellement aux matériaux utilisés, ou à une combinaison de matériaux et de techniques.

Les six catégories recensées sont les suivantes :

- ❖ La poterie : c'est la fabrication d'objets en terre cuite, dont la matière première est l'argile rouge ;
- ❖ Le tissage : c'est un travail généralement fait par des femmes, ce qui était autrefois une activité domestique est devenue dans de nombreux endroits un métier ;
- ❖ Le travail de bois : après la poterie et le tissage, le bois est classé parmi les premières activités exploitées dans le domaine de l'artisanat ;
- ❖ La bijouterie : c'est un élément de parure corporelle qui peut être porté sur le vêtement, sur le corps. Les bijoux remontent à l'antiquité ;
- ❖ La vannerie : c'est un travail qui consiste à fabriquer des objets à l'aide des tiges qui forment l'osier et le rotin.

1.2.3 Caractéristiques de l'artisan et de l'activité artisanale :

Les artisans et les entreprises artisanales partagent un nombre de caractéristiques :

Les artisans se considèrent généralement comme des hommes ou femmes d'affaires.

Les artisans réussissent principalement sur le plan économique, bien que rares soient ceux qui atteignent la célébrité.

Ils apprennent leur métier au sein de leur famille ou dans la communauté dans laquelle ils vivent, ou reçoivent une spécialisation professionnelle au titre d'initiative de développement de l'artisanat prises par les pouvoirs publics.

Les produits artisanaux sont normalement des objets commerciaux et utilitaires utilisés de différente façon.

Les produits artisanaux sont vendus généralement dans des salons ou expositions, dans des points de vente au détail, sur des marchés, dans des foires, dans les lieux touristiques et sur les marchés d'exportation.

La réputation de fiabilité et de qualité d'un artisan peut être propagée par le bouche à oreille.

La relation avec les intermédiaires et les clients peut être source d'encouragements ou synonyme d'exploitation.

2. L'artisanat en Algérie :

L'artisanat algérien est riche par son histoire et ses artisans. C'est un secteur qui a connu une perpétuelle évolution grâce aux nouvelles réformes visant à promouvoir les activités artisanales.

Durant le 1er semestre 2019, la CASNOS a enregistré une évolution de 26875 affiliations, ce qui porte le nombre total des artisans au 30/06/2019 à 268369 PME¹¹.

2.1 Présentation de l'artisanat en Algérie :

L'artisanat en Algérie a une histoire. C'était une activité très importante durant les Années 1960 et jusqu'en 1978. Mais après la crise économique des années quatre-vingt et quatre-vingt-dix, le secteur de l'artisanat a connu un grand ralentissement marqué par une instabilité institutionnelle et une crise sécuritaire. Dans le cadre de les réactions de gouvernement algérien en 1996, un certain nombre de mesures destinées à revivifier la production et la création artisanale.

Dans ce contexte, la définition des nouvelles règles juridiques et réglementaires pour garantir et assurer essentiellement la relance du secteur sur des bases meilleures et solides est la plus caractérisant symboliquement voire même politiquement.

Le 10 janvier 1996, l'ordonnance 96-10 est promulguée, précise pour la première fois l'activité en domaines, (artisanat traditionnel et d'art, artisanat de production des biens, artisanat de production de services), cité précédemment en détaille. Cette ordonnance a été pendant 10 ans le marqueur des progrès enregistrés par le secteur de l'artisanat.

Le secteur de l'artisanat en Algérie, de façon générale, se caractérise par l'absence d'un programme spécifique visant le développement et la modernisation du secteur. Pourtant, il recèle un énorme potentiel de croissance et de développement, c'est en raison de manque de moyens et les conditions nécessaires aux acteurs¹².

¹¹ Ministère de l'industrie et des mines (2019), Bulletin d'information statistique de la PME (N°35)

¹² Ministère de la PME et l'artisanat (2009), *Assises de l'artisanat, bilan et perspective*, horizon 2020, Algérie, novembre, P 12-13.

CHAPITRE 01 : LE SECTEUR ARTISANAL EN ALGERIE ET LE COMMERCE EQUITABLE

En 2015, l'Algérie conçoit un autre plan « politique gouvernementale dans le domaine de l'aménagement du territoire, du tourisme et de l'artisanat à l'horizon 2020 » qui encourage le développement de l'artisanat de par tous ces côtés (création d'emploi, les richesses, des nouvelles informations...). Le tableau qui suit illustre l'évolution de l'artisanat.

Tableau N° 02 : Evolution du nombre des PME artisanale privée 2014-2018

Année	2014	2015	2016	2017	2018
Nombre de PME	194 562	217 142	235 242	242 322	260 652

Source : Bulletin d'information statistique de la PME 2014-2018

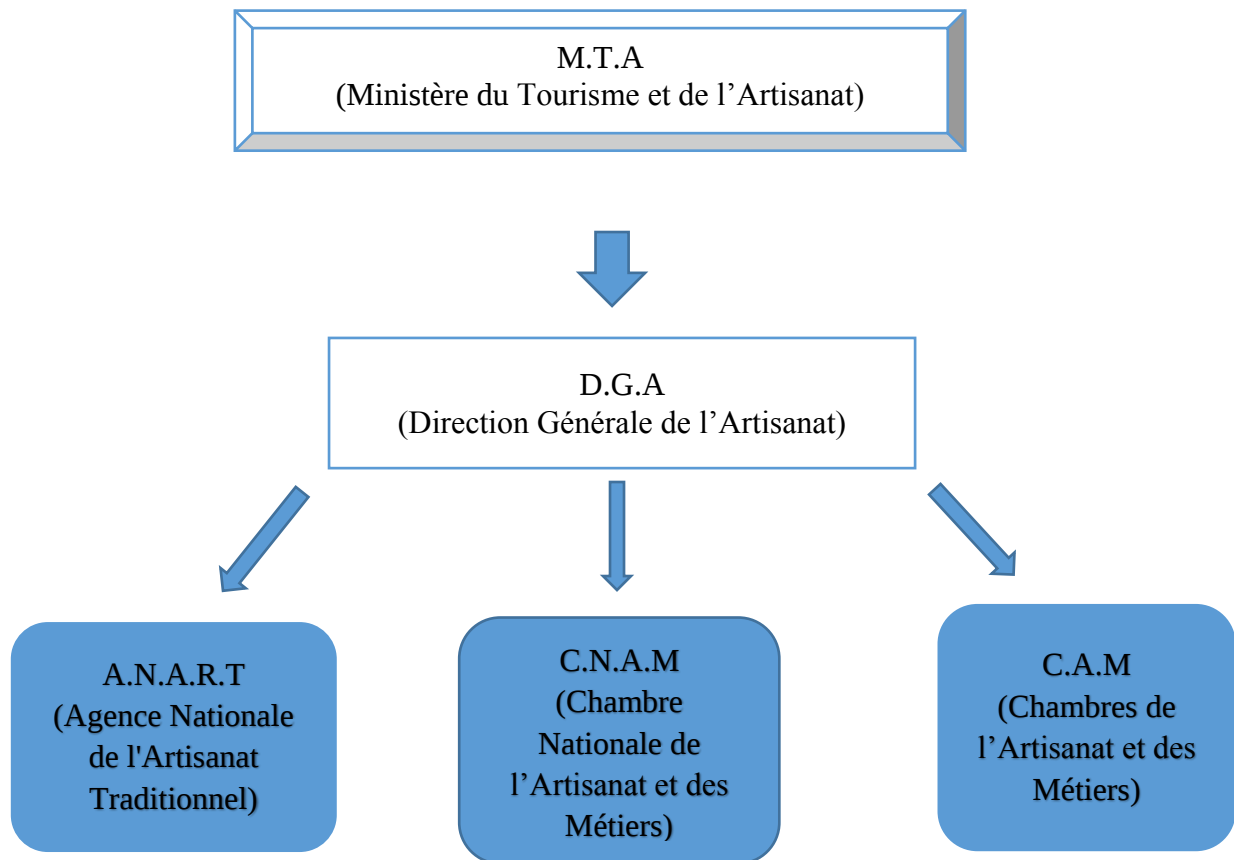
L'artisanat algérien a connu une évolution très importante durant la période allant de 2015 à 2012. Comme le confirme le tableau, la création des nouvelles activités augmente progressivement et suit une tendance haussière. Les statistiques démontrent que le nombre des PME a considérablement accru pour atteindre 260 652 PME en 2018.

2.2 Les organismes de l'artisanat (la Direction Générale de l'Artisanat (D.G.A) :

Le ministre de tourisme de l'artisanat a divisé la direction générale de l'artisanat dans les trois organisations suivantes

CHAPITRE 01 : LE SECTEUR ARTISANAL EN ALGERIE ET LE COMMERCE EQUITABLE

Schéma N° 01 : La place de la CAM dans l'organigramme du ministère du tourisme et de l'artisanat.



Source : La Chambre de l'Artisanat et des Métiers

2.2.1 Agence Nationale de l'artisanat traditionnel (A.N.A.R.T) :

L'ANART est un établissement public à caractère économique, créé le 9 janvier 1992. Elle a pour but principale de sauvegarder, de promouvoir, d'animer, d'orienter et de développer l'artisanat traditionnel et d'art à travers¹³ :

- ❖ protection du patrimoine artisanal traditionnel.
- ❖ La proposition et la mise en œuvre d'un programme qui vise à promouvoir le développement des activités de l'artisanat traditionnel.

¹³ Ministre de tourisme et de l'artisanat : *formation sur la gestion du registre de l'artisanat en Algérie*, (Décret exécutif n° 92-12) Niger, p3.

CHAPITRE 01 : LE SECTEUR ARTISANAL EN ALGERIE ET LE COMMERCE EQUITABLE

- ❖ La contribution et l'élaboration d'une stratégie de commercialisation des produits d'artisanat en particulier par l'organisation des circuits de distribution et des campagnes promotionnelles pour la mise en valeur des produits.
- ❖ l'organisation de foires, salons, exposition et concours pour La promotion des activités artisanales.
- ❖ La promotion de l'utilisation des matières premières locales en vue d'assurer une plus grande intégration de l'activité artisanale dans le développement économique.
- ❖ La participation et l'élaboration des mesures réglementaires régissant les activités artisanales traditionnelles aux activités économiques de pays.
- ❖ L'organisation en relation avec l'institution de secteur (CNAM-CAM), le recensement des activités de l'artisanat traditionnel et d'art et des artisans à des fins d'analyses et d'étude statistiques, économique et sociales.¹⁴

2.2.2 Chambre Nationale de l'Artisanat et des Métiers (C.N.A.M) :

La C.N.A.M est un établissement public sous la tutelle du Ministère du Tourisme et de l'Artisanat. Elle est financée sur le budget public. Elle est chargée de :

- ❖ De veiller à préserver les intérêts du secteur de l'artisanat et des métiers.
- ❖ De gérer le fichier national de l'artisanat et des métiers.
- ❖ De coopérer, organiser et orienter les artisans en vue de promouvoir le secteur.
- ❖ D'administrer les écoles de formation.
- ❖ De promouvoir les ventes et les exportations et de soutenir les activités artisanales.
- ❖ D'entreprendre des activités d'enseignement, de formation, promotion, recyclage en direction des artisans¹⁵

2.2.3 Chambre de l'artisanat et des Métiers (C.A.M) :

La Chambre de l'artisanat est un établissement public placé sous la tutelle de Ministère du commerce, de l'industrie et de la PME de l'Artisanat, Elle est financée sur le budget public. Elle a pour rôle :

- ❖ Veille à préserver les intérêts du secteur de l'artisanat et de métiers.
- ❖ Entreprendre toute action visant à promouvoir et à développer le secteur.
- ❖ Participer aux séminaires, manifestations, journées d'étude, foires et expositions.

¹⁴ Jumelage classique (2010) : *Renforcement de l'agence nationale de l'artisanat traditionnel et des institutions publiques et professionnelles chargées de promouvoir l'artisanat traditionnel*, Fiche de projet, P8.

¹⁵ Jumelage classique (2010), op.cit., p 31-32.

CHAPITRE 01 : LE SECTEUR ARTISANAL EN ALGERIE ET LE COMMERCE EQUITABLE

- ❖ De promouvoir les ventes et les exportations et de soutenir les activités artisanales.
- ❖ D'entreprendre des activités d'enseignement, de formation et de perfectionnement pour les artisans¹⁶.

2.3 Le rôle de l'artisanat dans les économies nationales des pays :

De nos jours, l'artisanat constitue un levier important dans le développement local, elle joue un rôle régulateur de premier ordre dans le développement socioéconomique de pays et représente une part importante de l'activité économique.

Si on prend en considération les indicateurs de macro-économie tels que la production, l'emploi, taux de l'investissement et taux d'exportation. Il est admis que le secteur fournit une part importante de la production manufacturière. L'artisanat permet également à l'Etat d'économiser une part importante de devises à travers la production intérieure de certains biens et de financer les secteurs sociaux non productifs.

Il représente un secteur transversal et régulateur par rapport aux autres secteurs de l'économie nationale :

- ❖ Prologue à l'industrialisation et au soutien du développement de l'industrie à travers la sous-traitance, la mise à disposition de produits semi-finis ;
- ❖ apport aux travaux de construction et d'équipement des infrastructures sociales (écoles, centres de santé) ainsi qu'à la protection de l'environnement (fourniture de foyers améliorés, de grillage, de briques en terre stabilisée) ;
- ❖ support de base de l'agriculture, de l'élevage et de la pêche par la fourniture des petits équipements et la conservation, la transformation et la valorisation de certains produits
- ❖ complément du tourisme (objets d'art), du transport (entretien et réparation), et du commerce (échanges commerciaux).
- ❖ un secteur créateur et générateur d'emplois. Un grand choix de carrière est offert et de réelles opportunités de devenir son propre patron.

Éparpillées sur l'ensemble du territoire algérien, aussi bien en zone urbaine qu'en milieu rural, l'activité artisanale représente un moteur économique essentiel du développement local elle participe, par conséquent, au développement équilibré des territoires.

¹⁶ Ministre de tourisme et de l'artisanat, op.cit., P6.

CHAPITRE 01 : LE SECTEUR ARTISANAL EN ALGERIE ET LE COMMERCE EQUITABLE

L'artisanat se présente comme un secteur clé conditionnant l'évolution de ces espaces ruraux, dont la survie dépend notamment de la pérennité de l'offre de services à la population.

Le dynamisme économique des centres villes, leur attrait, leur convivialité sont aussi déterminés par l'existence des entreprises artisanales et de commerce de proximité. Ce croisement territorial se présente comme une base intéressante à la valorisation des complémentarités entre villes et campagnes.

En résumé, en confrontant l'artisanat aux autres secteurs de l'activité économique, nous nous sommes rendu compte de l'importance de la place qu'occupe cette fonction dans la sphère économique. L'artisanat en aura besoin, pour lui-même aussi pour les autres secteurs de l'économie dans la mesure où il entendra continuer à offrir ses services (complémentarité, sous-traitance, main-d'œuvre qualifiée).

Section 02 : qu'est-ce que le commerce équitable ?

« Quiconque travaille a droit à une rémunération équitable et satisfaisante lui assurant, ainsi qu'à sa famille, une existence conforme à la dignité humaine. »

(Article 23 de la Déclaration universelle des droits de l'homme)

Né il y a cinquante ans, et porté par le mouvement de responsabilisation sociétale, le commerce équitable s'est rapidement développé ces dix dernières années pour atteindre aujourd'hui une taille critique qui nous pousse à l'adopter, comme une solution de l'artisanat algérien.

Cependant, le développement de ce marché n'est pas seulement dépendant de la nature des orientations, mais aussi de la manière dont les acteurs et promoteurs du commerce équitable sauront en faire évoluer le concept originel. Dans cette section, Afin de mieux cerner le concept de commerce équitable et de saisir ses particularités et limites, nous allons présenter ses différentes définitions, ses principes propres et finalement discutés sur l'artisanat équitable en Algérie.

1. Historique et définition de commerce équitable :

1.1 Histoire du commerce équitable :

1.1.1 La genèse du commerce équitable :

On peut retracer les racines de l'histoire du commerce équitable dans les diverses initiatives humanitaires et solidaires dans les années qui ont suivi la Seconde Guerre Mondiale aux États-Unis.

En Europe, dans les années 1950 les églises protestantes anglicanes et catholiques proposait des produits provenant de populations défavorisées, de zones de famine ou en guerre, dans le but d'apporter l'aide à ces populations.

Cependant le principe du commerce équitable, tel que nous le connaissons maintenant, fait son apparition lors de la Conférence des Nations Unies pour le Commerce et le Développement (CNUCED) de 1964, Le slogan « *Trade, not aid !* » (« Du commerce, pas la charité ! »), lancé par les pays du Tiers-monde, est apparu et il a donné naissance à un mouvement nommé « commerce alternatif ». ¹⁷

En référence à la volonté de construire « un autre monde », ce mouvement est né d'un constat : plutôt que d'apporter une aide financière aux pays en voie de développement, mieux vaut leur donner les moyens de se développer eux-mêmes. Une réflexion est enclenchée sur

¹⁷ Maseland (R): *How fair is fair trade?* 2002, Septembre 50-55.

CHAPITRE 01 : LE SECTEUR ARTISANAL EN ALGERIE ET LE COMMERCE EQUITABLE

la nécessité d'élargir autant que possible la distribution des produits du ce concept et de les mettre à la disposition de tous les consommateurs - du militant au simple citoyen par le biais de la grande distribution.

1.1.2 Les labels, pour une nouvelle approche du commerce équitable :

En 1964 la première ATO (Alternative Trade Organization ou organisation /de commerce alternatif) a été créé. L'objectif de cette organisation, et des nombreuses autres qui se construiront sur ce modèle dans les années 1970-1980 (Artisans du Monde en France, par exemple), est de contrôler le circuit de commercialisation afin de pouvoir proposer des conditions commerciales plus justes aux producteurs ,un prix d'achat couvrant au moins les coûts de production, un salaire minime vital et même des conditions de travail respectueuse des personnes par exemple.

Mais la consommation des produits issus des ATO reste faible dans la mesure où elle repose essentiellement sur les bénévoles : la vente des produits n'étant conçue que comme un support à l'activité politique, il était hors de question dans ces années d'adapter les produits a un marché plus large de consommateurs.

C'est dans ce contexte, que le fameux label du commerce alternatif Max Havelaar¹⁸ fait son apparition aux Pays-Bas. Il est conçu en réponse au « cri d'alarme »¹⁹ lancé en 1986 par les producteurs de café d'une coopérative du Chiapas au Mexique. Étant donné que le café est parmi les produits les plus connu de commerce équitable, c'est un produit de grande consommation ou la matière première est récolté dans des pays tiers monde comme le Brésil et le Vietnam.

Le rôle principal de ce label est de s'assurer que les producteurs reçoivent un prix minime couvrant au moins leurs coûts de production. Pour atteindre cet objectif, l'association a deux activités principales :

¹⁸ Max Havelaar est le protagoniste du roman Max Havelaar ou les ventes de café de la Compagnie commerciale des Pays-Bas, publié en 1859 par Edouard Douwes Dekker sous le pseudonyme de Multatuli. Le personnage de Max Havelaar s'y insurge contre la politique du gouvernement hollandais dans les Indes Orientales (actuelle Indonésie), obligeant la population locale à travailler dans les plantations de café dans des conditions extrêmement pénibles. Aux Pays-Bas, Max Havelaar est un héros aussi populaire que Robin des Bois en Angleterre ou en France

¹⁹ Le « cri d'alarme » des producteurs de café mexicains est un symbole fort de l'histoire du commerce équitable, comme le fameux slogan « Trade, not aid ! ».

CHAPITRE 01 : LE SECTEUR ARTISANAL EN ALGERIE ET LE COMMERCE EQUITABLE

- ❖ elle aide les producteurs à se structurer en coopérative afin de peser davantage dans les négociations,
- ❖ elle effectue un certain contrôle des marges perçues par les intermédiaires lors des diverses étapes pré- et post-production.

L'apparition du logo Max Havelaar (voir figure 1 ci-dessous). Sur les produits respectant ces critères permet aux consommateurs de les reconnaître dans les rayons des espaces de la grande distribution²⁰

Figure N°01 : les différents logos de l'association Max Havelaar dans le monde.



Source : Max Havelaar, Fairtrade, et Transfair

Comme il introduit dans les circuits de distribution conventionnels Le commerce alternatif ne peut plus être ainsi nommé comme ce ci. Il est renommé « commerce équitable ».

Parallèlement, de plus en plus de produits sont concernés encore le cacao, le miel, la canne à sucre, le thé, les bananes et les produits artisanaux pouvaient être certifiés équitables par Max Havelaar.

En 1997, les 17 labels nationaux existants se regroupèrent au sein de FLO-International (Fair Trade Labelling Organizations International) Cette fondation internationale s'est depuis restructurée pour donner la filière labellisée sa forme actuelle.

Dans l'objectif de créer un système de garantie afin que les consommateurs puissent trouver des produits qui respectent certaines normes de production et de commercialisation dans leur lieu d'achat habituel. Ce système permet d'offrir un produit équitable dans les lieux de distribution habituels ou encore en vitrine virtuelle aide les consommateurs d'économiser le coût du déplacement jusqu'aux magasins du monde, et les producteur d'éliminer les intermédiaires.

²⁰ <https://maxhavelaarfrance.org/> , consulté le 15/04 /2021 à 15 :30.

CHAPITRE 01 : LE SECTEUR ARTISANAL EN ALGERIE ET LE COMMERCE EQUITABLE

L'association WFTO (World Fair Trade Organization) au départ constituée de 40 ATO compte maintenant plus de 300 organisations dans 70 pays.

- ❖ L'objectif est de promouvoir l'établissement d'un commerce équitable et durable grâce à :
- ❖ la commercialisation de produits dans des réseaux alternatifs.
- ❖ Des activités de plaidoyer en faveur d'une modification des règles commerciales conventionnelles: « the goal of the WFTO is to enable small producers to improve their livelihoods and communities through sustainable Fair Trade. It does this by delivering market access through policy, advocacy, campaigning, marketing and monitoring »²¹



Figure N°02 : Le logo de WFTO

²¹ « Le but de WFTO est de rendre les petits producteurs en mesure d'améliorer leur bien-être et celui de leurs communautés par l'intermédiaire d'un commerce équitable et durable. À cette fin, WFTO leur offre un accès aux marchés par l'intermédiaire de la politique, de plaidoyers, de campagnes de sensibilisation, du marketing et du contrôle ». Source : site Internet de WFTO, (<http://www.wfto.com/>), consulté le 25 avril 2021

CHAPITRE 01 : LE SECTEUR ARTISANAL EN ALGERIE ET LE COMMERCE EQUITABLE

1.2 Le commerce équitable aujourd'hui

1.2.1 Le commerce équitable vers une définition ?

Les quatre réseaux internationaux (FLO-I, IFAT, NEWS et EFTA)²² ont mis au point une charte commune sur le commerce équitable. Adopté en décembre 2001, cet accord est communément appelé le consensus FINE, où FINE est l'acronyme des premières lettres des organisations nommé au pare avant. Ce consensus a donné la première définition de commerce équitable.

Selon FINE, « Le commerce équitable est un partenariat commercial, fondé sur le dialogue, la transparence et le respect, dont l'objectif est de parvenir à une plus grande équité dans le commerce mondial. Il contribue au développement durable en offrant de meilleures conditions commerciales et en garantissant les droits des producteurs et des travailleurs marginalisés, Les organisations du commerce équitable s'engagent activement à soutenir les producteurs, à sensibiliser l'opinion et à mener campagne en faveur de changements dans les règles et pratiques du commerce international conventionnel. »²³

FINE se distinguent des autres organisations partiellement engagées dans le commerce équitable par²⁴ :

- ❖ la fourniture d'un soutien financier, technique et organisationnel aux producteurs.
- ❖ la sensibilisation de l'opinion publique par rapport à leurs consommations.
- ❖ l'organisation de campagnes en faveur de changements dans les règles et pratiques commerciales conventionnelles.

D'après cette définition on peut tirer les principes de base suivante :

Un partenariat commercial : les partenaires s'engageaient à traiter l'ensemble des parties prenantes (producteur) avec respect, fournir tous les informations nécessaires de marché, être à l'écoute des partenaires et finalement s'assuré qu'il est un contrat gagnant-gagnant.

²² EFTA (European Fair Trade Association) /NEWS (network of European World shops/ IFAT (International Fair Trade Association)/ FLO-I (Fair Labelling Organization-International).

²³ Consensus FINE, énoncés dans cette sous-section sont issus du consensus FINE, consulté le 27/04/2021 à l'adresse suivante :

<http://www.fairtrade-dvoacy.org/documents/FAIRTRADEDEFINITIONnewlayout2.PDF>

²⁴ Ibid.

CHAPITRE 01 : LE SECTEUR ARTISANAL EN ALGERIE ET LE COMMERCE EQUITABLE

Offrir de meilleures conditions commerciales : par exemple passer par préfinancement de la production, un engagement à long terme, respecter les conditions de sécurité, sanitaires et sociales au travail, et fournir une rémunération équitable par le paiement d'un prix juste.

Contribuer au développement durable : le commerce équitable s'inscrit dans une démarche du développement durable, par l'encouragement des pratiques respectueuses de l'environnement et les modes de production responsables, le soutien de la formation, l'acquisition de compétences et le développement du capital humain, notamment les femmes.

Notons que les objectifs de développement et de lutte contre la pauvreté endossés par le commerce équitable le distinguent nettement du commerce solidaire, alternatif ou encore éthique, Le tableau suivant présente les différentes définitions des concepts :

Tableaux 03 : Commerce alternatif, éthique, équitable, solidaire : définitions

Commerce alternatif	Première dénomination historique du commerce équitable dans les années 60, manifestant une volonté de créer une alternative aux pratiques commerciales classiques, considérées comme génératrices d'inégalités.
Commerce éthique	Commerce garantissant que les producteurs, les distributeurs et leurs salariés travaillent dans le respect des droits de l'homme, des normes fondamentales de l'Organisation Internationale du Travail et éventuellement des critères de protection de l'environnement.
Commerce solidaire	Commerce spécifique dans lequel le consommateur soutient par son achat une organisation de solidarité Ses critères de définition sont moins globaux que ceux du commerce équitable car il n'y a pas de contrôle de l'ensemble des modalités de production et de transformation. C'est avant tout une initiative de solidarité dans le processus.

Source²⁵

Partant des différentes définitions du commerce équitable, nous proposons la définition suivante : « Le commerce équitable est une approche de développement durable, il a comme objectif principale l'équité dans les échanges commerciaux, il n'est pas seulement

²⁵ ELISABETTE Bucolo : *Le commerce équitable, une pratique d'économie solidaire Dans Écologie & politique*, 2004(N°28), pages 27 à 44.

CHAPITRE 01 : LE SECTEUR ARTISANAL EN ALGERIE ET LE COMMERCE EQUITABLE

un partenariat commerciale mais aussi économique, sociale et environnemental. Il permet aux producteurs de communautés défavorisées et leurs familles de recevoir un prix juste, leur permettant de vivre dignement avec leurs métiers et à pénétrer de nouveaux marchés. Par la diminution des intermédiaires et la sensibilisation des consommateurs sur la situation des producteurs le commerce équitable vise à établir une relation plus interactive entre le groupe de producteurs, le tiers monde, et celui des consommateurs. »

1.2.2 Les normes de certification des produits équitables :

Il existe trois organismes certificateurs principaux dans le monde, selon les pays :

Transfair en Autriche, Allemagne, Italie, Etats-Unis, Luxembourg, Canada, Japon.

Max Havelaar en Suisse, Belgique, France, Hollande, Pays-Bas, Danemark

Fair Trade Mark en Irlande et Royaume-Uni.

Afin de permettre au produit de porter le logo officiel du commerce équitable, quatre normes ont été établies :

1.2.2.1 Enregistrement des producteurs : Les importateurs doivent acheter leurs produits de producteurs enregistrés sur la liste des producteurs du commerce équitable.

1.2.2.2 Prix minimum : Les producteurs doivent recevoir le « prix minimum du commerce équitable ». Si le prix mondial du produit devient supérieur à ce prix planché du commerce équitable, les producteurs doivent recevoir un prix supérieur au prix offert par le marché.

1.2.2.3 Aide financière : Les importateurs doivent donner du crédit aux producteurs avant la saison des semences pour les aider à être financièrement autonomes

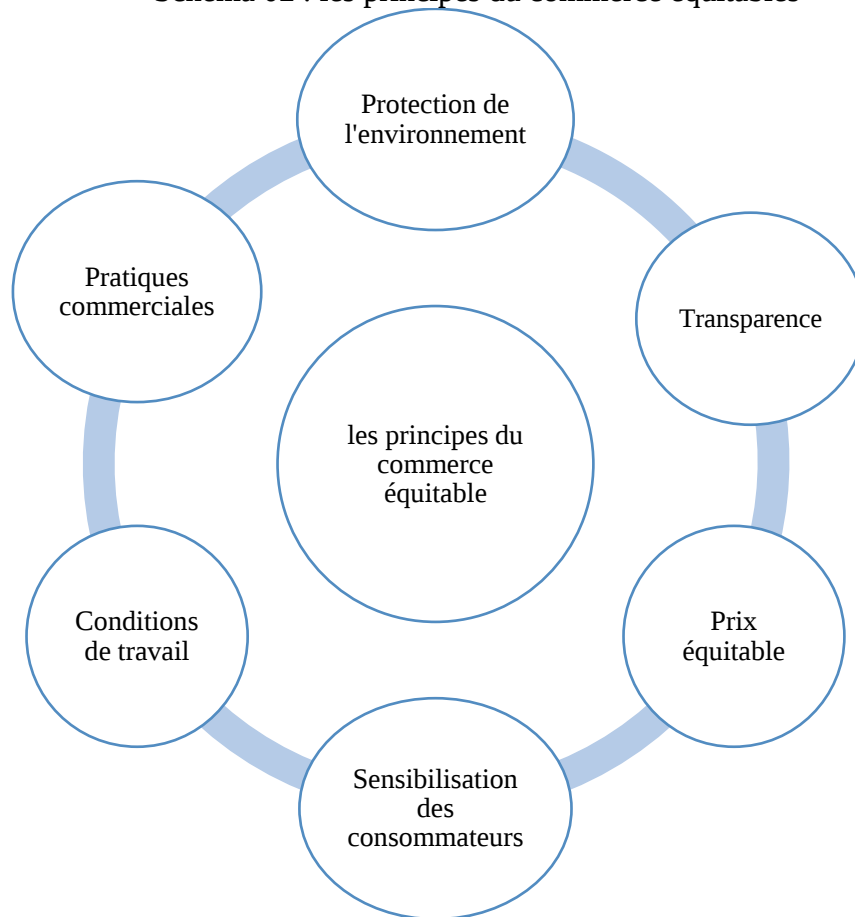
1.2.2.4 Relation directe et à long terme : Les importateurs doivent s'engager à développer une relation directe et à long terme (au moins 2 ans) avec les groupes de producteurs pour ainsi éliminer les intermédiaires commerciaux et rendre plus stable une relation commerciale au prise avec un marché extrêmement fluctuant.

2. Les principes du commerce équitable :

Bien que chaque organisation définisse le commerce équitable à sa façon, toutes s'accordent de façon générale, sur les principes fondamentaux qui sous-tendent le concept. Les principes ou les standards du commerce équitable précisent en effet très clairement que les produits achetés doivent avoir un niveau de qualité conforme à ce qui est pratiqué dans les circuits du commerce conventionnel.

La World Fair Trade Organisation (WFTO), définit les sept lignes directrices du commerce équitable, seront présentées ci-après²⁶ :

Schéma 02 : les principes du commerce équitables



Source : WFTO

²⁶ World Fair Trade Organization , <https://wfto-europe.org/les-10-principes-du-commerce-equitable>, consulté le 26/04/2021 à 9:44

CHAPITRE 01 : LE SECTEUR ARTISANAL EN ALGERIE ET LE COMMERCE ÉQUITABLE

Ces principes représentent donc les valeurs auxquelles adhèrent les organismes du commerce équitable plutôt que des règles formelles à respecter.

2.1 Prix équitable : Les producteurs doivent être payés un prix équitable pour la vente de leurs produits, ce prix doit permettre aux producteurs de vivre décemment et d'inclure non seulement les coûts des matières premières, des moyens de production et du temps de travail, mais aussi les coûts sociaux et environnementaux aux prix chargés aux acheteurs.

2.2 Protection de l'environnement : les techniques de production utilisées par les OCE sont soucieuses de l'environnement ; ces pratiques doivent permettre un développement qui soit durable.

2.3 Sensibilisation des consommateurs : Les OCE doivent communiquer aux consommateurs l'importance de se procurer des produits équitables. Ainsi, en définissant le concept «commerce équitable» et en soutenant des échanges commerciaux respectueux des droits des travailleurs et de l'environnement. Les techniques de marketing et de communication doivent être « honnêtes »

2.4 Conditions de travail : l'OCE s'assure que le lieu de travail est conforme aux normes sanitaires et de sécurité prévues par l'OIT²⁷, La participation des enfants à la fabrication de produits équitables est rigoureusement encadrée et ne doit pas avoir d'effets négatifs sur le bien-être, la sécurité ou la scolarisation de l'enfant.

2.5 Pratiques commerciales : l'OCE se préoccupe du bien-être social, économique et environnemental des petits producteurs marginalisés et ne maximise en aucun cas le profit à leurs dépens. Les acheteurs s'engagent à payer la marchandise dès réception, et si nécessaire avant la récolte (ou la production) sans intérêt supplémentaire. Les OCE s'engagent dans des relations commerciales de long terme²⁸

2.6 Transparence et responsabilité : les organisations du commerce équitable fournissent toute l'information nécessaire à ses membres et à ses partenaires commerciaux. Les membres de l'OCE (producteurs, employés) participent activement à la prise de décision.

²⁷ L'Organisation Internationale du Travail : <https://www.ilo.org/global/lang--fr/index.htm> consulté le 17/04/2021 à 14:00

²⁸ Ibid.

3. Les différentes questions adressées au commerce équitable :

3.1 Qu'est-ce qui distingue le commerce équitable du commerce classique ?

Le commerce équitable se définit en opposition au commerce classique. Il établit donc un postulat selon lequel le commerce dans son organisation actuelle est inéquitable.

Le commerce traditionnel se diffère du commerce équitable surtout dans la manière de production, parce que le commerce équitable essaie d'éliminer les intermédiaires et ainsi baisser le prix des coûts. Si on atteint à baisser le prix des coûts sans les intermédiaires, on pourra aussi baisser le prix des produits et payer adéquatement aux producteurs sans perdre d'argent.

La volonté d'une plus grande justice dans l'accès aux marchés et la répartition de la valeur ajoutée, Le prix du produit acheté est fixés en accord avec le producteur, il doit s'assurer d'avoir un revenu minimum décent.

Les Producteurs ou les artisans bénéficient de l'ouverture du marché grâce au commerce équitable et d'un partenariat juste et durable avec les autres pays.

De plus, les organisations du commerce équitable aident les producteurs et artisans à se regrouper, sous forme de coopérative par exemple. Par conséquent, ils peuvent mieux organiser et informés, mieux mener les négociations commerciales avec les partenaires du commerce classique.

Victor Ferreira, directeur de Max Havelaar France, pense que le système du commerce équitable n'obéit pas aux règles du marché classique. En effet, la vente se fait sans intermédiaires (ou à tout le moins avec moins d'intermédiaires que dans le commerce classique), et la production est en partie préfinancée pour éviter le recours à des crédits exorbitants. De plus, il garantit aux producteurs un contrat à long terme et la fixation d'un prix minimum pour éviter la fluctuation des cours. En contrepartie, le producteur ou l'artisan s'engage à fournir un produit de qualité, à respecter les normes sociales établies par l'Organisation Internationale du Travail (OIT) et à consacrer une partie du produit de la vente à des projets de développement (éducation, santé, amélioration des conditions de vie, mise en place de projets de développement, etc.).²⁹

²⁹ marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/Victor-Ferreira-une-vie-militante-Directeur-general-de-Max-Havelaar-France--16505-1.html/

CHAPITRE 01 : LE SECTEUR ARTISANAL EN ALGERIE ET LE COMMERCE EQUITABLE

Afin de mieux distinguer le commerce équitable du commerce classique, il convient de présenter, un tableau qui résume les grandes différences entre le commerce équitable et le commerce mondiale.

Tableaux 04 : les grandes différences entre le commerce équitable et le commerce mondiale

	Commerce traditionnelle	Commerce équitable
Le type de propriété	L'objectif principale du commerce libre accroître la croissance d'un pays, La propriété est privé elle appartient aux grandes entreprises qui détient les chiffres d'affaires,	les acteurs du commerce équitable impliqués dans la chaîne de distribution sont bien souvent constitués en coopératives. Les OCE qui sont impliqués rappelons-le dans une ou plusieurs activités commerciales (importation, torréfaction, vente en gros et vente au détail) et qui sont en partenariat avec les producteurs
Le contrôle économique des acteurs impliqués dans l'échange commercial	la forte pression à la baisse sur les prix, pratiquée par les différents acteurs le peu de législations dans les pratiques commerciales internationales plonge les producteurs dans des conditions de dépendance voir même de déshumanité, (dans le cas du café les commerçants locaux obligent les producteurs à vendre leur productions a un prix très bas)	tend à réduire toute forme de contrôle économique monopolisant, non seulement un contrôle exercé sur les producteurs mais aussi un contrôle entre les différents acteurs impliqués dans l'échange commercial

CHAPITRE 01 : LE SECTEUR ARTISANAL EN ALGERIE ET LE COMMERCE EQUITABLE

Le prix	Génère le moins de frais généraux dans le processus de production d'où des prix plus bas.	Inclut le prix supplémentaire pour un travail équitable, du cout les prix sont plus couteux
----------------	---	---

Elaborer par nous-même

3.2 Qu'est-ce qu'un juste prix ?

Nous avons discuté antérieurement du juste prix en tant que principe fondamental du commerce équitable. Dans le commerce équitable la détermination du juste prix est très importante car ce dernier part du constat selon lequel les produits des petits producteurs ne sont pas achetés à leur juste valeur. C'est pour cette raison que le commerce équitable remet en cause le "juste" prix fixé par le marché mondial qui ne permet pas aux petits producteurs de survivre.

Son objectif est d'établir pour les produits des petits producteurs un prix, en général supérieur à celui du marché mondial, susceptible d'assurer à ces producteurs la satisfaction de leurs besoins fondamentaux. C'est-à-dire un prix qui leur permet ainsi qu'à la communauté, des conditions de vie décentes et la possibilité de mettre sur pied des projets sociaux (santé, éducation) et environnementaux (méthodes agricoles respectueuses de l'environnement), les aidant ainsi à améliorer leur situation économique.

Notons toutefois que pour les produits (alimentaires), qui disposent d'un marché au niveau international, le prix est fixé par rapport à ce marché (et à son évolution), à un niveau supérieur et avec la garantie d'un prix minimum. C'est le cas par exemple pour le café, le cacao ou le sucre. Alors que pour les autres produits (alimentaires ou artisanaux), le prix est fixé en alliance avec les producteurs, en fonction du coût de production. Pour un même produit, le prix peut varier selon les pays ou la qualité. Une prime peut être accordée aux producteurs biologiques.

Le commerce équitable rejette l'idée dogmatique selon laquelle il faudrait laisser la détermination du "juste" prix à la "loi" de l'offre et de la demande qui n'a pas de conscience morale, donc qui ne se soucie pas de savoir si le nouveau prix qu'elle a fixé peut précipiter des millions de gens dans la pauvreté.)

3.3 Limites et difficultés au développement du commerce équitable :

La difficulté et de l'importance d'informer le consommateur sur le commerce équitable. La faible accessibilité des produits équitables (en termes de nombre de points de vente et en termes de variété) de même que la difficulté de soutenir l'engagement du consommateur à ces produits.

La question des limites financières du réseau a aussi été relevée ainsi que le prix de vente parfois plus élevé des produits équitables au consommateur final.

Le manque d'expertise dans divers domaines de la gestion au sein du réseau du commerce équitable

3.4 Le commerce équitable qu'en est-il en Algérie :

En Algérie, le concept du commerce équitable n'est pas encore adapté, pratiquement on trouve aucun produits algériens labélisé commerce équitable. toutfois on parle généralement de l'économie sociale solidaire, cette dernière regroupe les activités économiques dont l'objectif principal, tous comme le commerce équitable, bien avant le profit, est de répondre aux besoins d'une catégorie, souvent défavorisée et marginalisée de la population.

Les entités qui exercent dans le domaine de l'ESS sont généralement des associations, des mutuelles, des coopératives ou encore des fondations, mais peuvent également être des entreprises. Ces entités sont mues par les valeurs de solidarité, privilégiant l'homme au capital, au service d'un projet collectif d'utilité sociale. L'économie sociale et solidaire est ainsi « une autre façon d'entreprendre, fondée sur des valeurs comme le bénéfice à long terme, la primauté des personnes sur le capital, et le respect de l'environnement ».

L'ESS en l'Algérie se heurte à de nombreux défis tels que, l'absence d'un cadre juridique réglementant le secteur. Ces défis se remontent pour arriver à un cadre légal et réglementaire adéquat et compatible, pour concevoir et implémenter un cadre règlementaire qui définit l'entreprise sociale et reconnaît les composantes de l'ESS³⁰.

Cependant, le commerce équitable a connu un fort développement ces dernières années, et l'on trouve de plus en plus de produits équitables, à tel point qu'il est devenu difficile de s'y

³⁰ FRIOUA NARDJES : *La création des entreprises dans le cadre de l'économie sociale et solidaire : présentation des modèles innovants par de jeunes entrepreneurs*. Colloque international Economie équitable et solidaire entre enjeux économiques et équité sociale, 2018 Algérie.

CHAPITRE 01 : LE SECTEUR ARTISANAL EN ALGERIE ET LE COMMERCE EQUITABLE

retrouver dans la jungle des logos et des labels de toutes sortes. d'où l'intérêt d'adapter un tel concept dans l'économie nationale. Dans le but d'aider les populations marginalisées à promouvoir leurs activités.

Dans ce travail nous s'intéresse particulièrement à l'artisanat équitable car, en Algérie c'est le secteur où le travail est majoritairement fait main, les artisans sont souvent marginalisés dans la plupart des régions du pays que ce soit dans le sud, la grande kabyle ou même dans les villages de l'est algériens. L'artisanat équitable propose une vaste gamme de produits : vêtements, bijoux, vaisselle, objets décoratifs, instruments de musique, etc. Ceux-ci sont confectionnés à partir de matériaux et de composants locaux (cuir, terre cuite, bois, coton). Elle propose aussi des produits alimentaires : chocolat, café, thé, miel, etc.

Dans l'espérance d'offrir aux producteurs locaux des échanges commerciaux plus équitables, l'artisanat équitable constitue un vrai pilier pour le développement humain du pays via le commerce équitable, son fort potentiel pour un secteur en phase de structuration, vise à rééquilibrer le rapport entre producteur et consommateur parfois malmené.

Conclusion

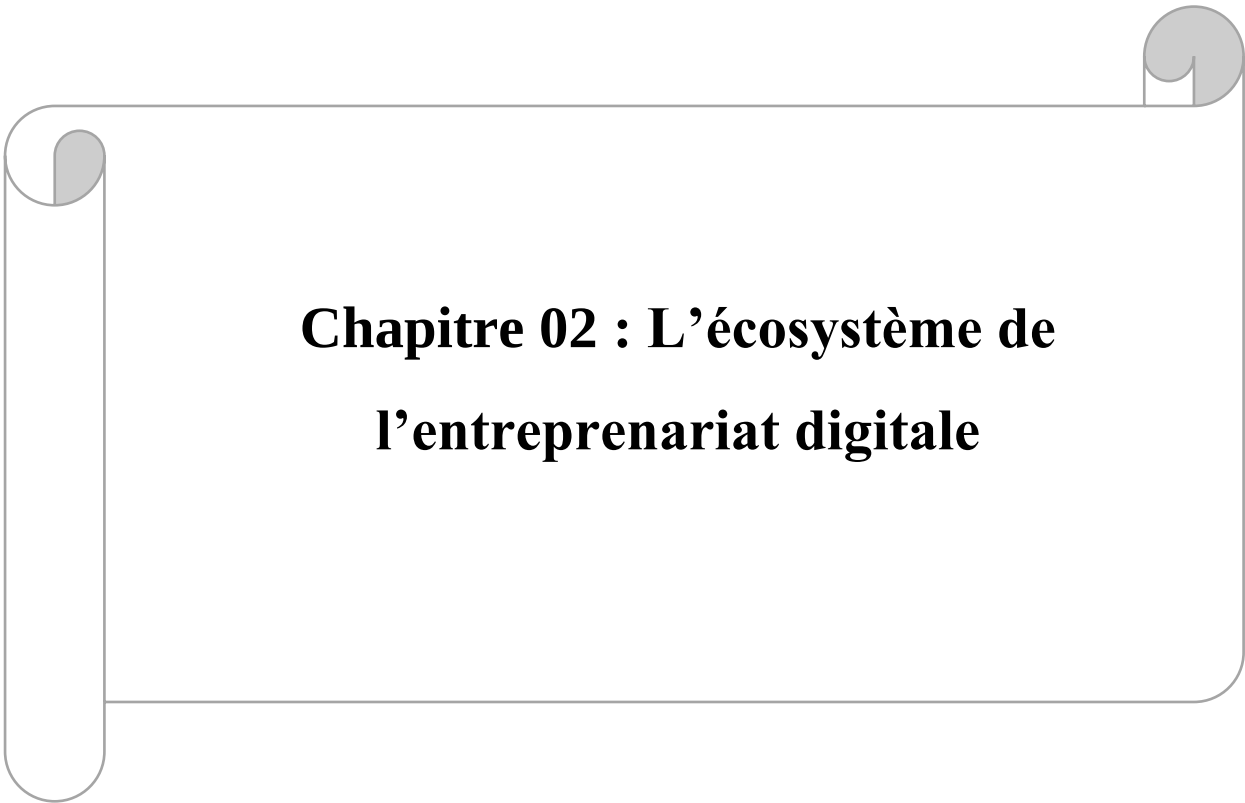
Il est à noter que le secteur de l'artisanat algérien, de façon générale, se caractérise par l'absence d'un programme spécifique visant le développement et la modernisation du secteur. Pourtant, il recèle un énorme potentiel de croissance qui peut lui permettre de jouer un rôle déterminant dans le développement économique, social et culturel du pays pour peu que les conditions minimales de son soutien et de son encadrement soient réunies.

Comme il a été souligné et discuté dans ce chapitre, le commerce équitable présente plusieurs particularités. Soulignons les valeurs qui le sous-tendent et ses principes, l'artisanat équitable permet de lutter contre l'uniformisation culturelle en favorisant le développement d'une économie à visage humaine.

Il apparaît toutefois aussi, bien que l'intérêt du consommateur pour les produits du commerce équitable semble continuer à s'accroître, il existe des difficultés de sensibiliser le grand public sur ce concept, les difficultés d'établir l'engagement du consommateur à l'achat du produit équitable, la faible accessibilité des produits équitables en ce qui concerne la variété de produits disponibles sur le marché et le nombre de points de vente pour se procurer le produit.

Bien que les produits artisanaux sont commercialisés par l'intermédiaire des circuits de distribution traditionnels, dans notre projet Le circuit de distribution choisi est un site e-commerce, Une stratégie qui pourra réduire les intermédiaires, favorisera la diffusion de l'information et la sensibilisation auprès du consommateur, une stratégie permettra une meilleure accessibilité des produits équitables.

Et comme, l'entrepreneuriat digital offre la possibilité aux jeunes entrepreneurs de créer des modèles innovants et des solutions plus équitables, plus respectueux de l'environnement et plus intégrateurs dans le plan social. Nous évoquerons dans le deuxième chapitre l'écosystème de l'entrepreneuriat numérique en Algérie, ainsi le commerce électronique comme un levier de celle-ci.

A decorative graphic of a scroll with a light gray background and a thin gray border. The scroll is partially unrolled, with the top and bottom edges curled up. The text is centered on the unrolled portion.

Chapitre 02 : L'écosystème de l'entrepreneuriat digitale

Introduction au chapitre :

Ces dernières années, le monde a connu une avancée et progression rapide des technologies digitales ce qui a conduit par conséquent, à l'émergence de l'entrepreneuriat digital et la création de nouvelles startup.

L'activité entrepreneuriale est souvent considérée comme un accélérateur majeur du développement socioéconomique. Au cours de ces dernières années, les progrès des techniques numériques et l'adoption massive d'Internet ont créé de nouvelles opportunités pour de nouveaux types d'activités entrepreneuriales, Les écosystèmes d'entrepreneuriat numérique ont déjà démontré qu'il accélère les start-up basées sur les innovations numériques. Un exemple bien connu est de la Silicon Valley. De nombreuses régions, comme Londres, Berlin, Paris, et Singapour, ont également commencé à construire des écosystèmes d'entrepreneuriat numérique (DEE) pour relancer les économies locales

Les écosystèmes d'entrepreneuriat numérique (DEE) jouent un rôle important en tant qu'accélérateurs créés des start-up numériques. Cependant les études en tant que concept théorique, au niveau de l'écosystème de l'entrepreneuriat sont limitées. À cet égard, nous avons jugé opportun de procéder un tel sujet, dans notre recherche.

Tout au long de ce chapitre nous allons présenter l'écosystème numérique en Algérie, son évolution au fil des dernières années, Pour ce faire, nous avons organisé ce chapitre en deux sections la première comprendra un aperçu sur l'entrepreneuriat digital et En deuxième section nous traiterons le commerce électronique comme un levier de l'entrepreneuriat digitale.

Section 01 : un aperçu sur l'entrepreneuriat digitale

1. Emergence de l'entrepreneuriat digitale :

L'utilisation des Nouvelles Technologies d'Information et de Communication a changé la manière de faire les affaires. Ce développement résulte de l'émergence d'abord d'internet puis du commerce électronique. Des entrepreneurs d'une nouvelle génération ont pris place tentant de saisir les différentes opportunités du web tout en répondant aux demandes des consommateurs passionnés d'innovation. Mais malgré cette augmentation de la popularité, le concept de l'entrepreneuriat digital reste vague, moyennement compris et non entièrement reconnu en raison des insuffisances théoriques. Afin de mieux comprendre le développement de l'entrepreneuriat digital, il serait utile de retracer ses origines.

1.1 Les origines du terme « entrepreneuriat digitale » :

Le terme « entrepreneuriat digitale » a reconnu une plus grande visibilité à partir de la fin des années 2000. un an après le concept a commencé à faire ses premières apparitions dans la littérature, McKinley (2001) était vraisemblablement le premier à l'utiliser sous le terme de « Internet entrepreneuriat » pour faire renvoi aux tentatives de saisir sur Internet des processus d'innovation impliquant des produits à forte intensité de connaissance dans l'économie moderne. Carrier et al. (2004)³¹ ont articulé plus précisément du phénomène des petites et moyennes entreprises créées pour faire du commerce exclusivement sur Internet sous le terme de « cyber entrepreneuriat ». D'autres termes tels que « e-entrepreneuriat » (Matlay, 2004)³² et plus récemment « entrepreneuriat digital » (Hull et al. 2007)³³ ont été utilisés avec un sens similaire. Il semble cependant que ce dernier terme est mieux adapté aujourd'hui pour désigner le phénomène que nous sommes en train de traiter.

³¹ BALACHANDRAN (V) et SAKTHIVELAN M.S. (2013): *Impact of information technology on entrepreneurship (e-entrepreneurship)*, Journal of Business Management & Social Sciences Research, pp.51-56.

³² ASGHARI (R) et GEDEON (S): *Significance and Impact of Internet on the Entrepreneurial Process: E-Entrepreneurship and Completely Digital Entrepreneurship*, In Proceedings of the European Conference on Entrepreneurship, pp. 70-76.

³³ Hull (C. E. K), Hung (Y. T. C.), Hair, (N), Perotti (V), DeMartino(R): *Taking advantage of digital opportunities: a typology of digital entrepreneurship*, International Journal of Networking and Virtual Organisations. 2007, pp.290-303.

Chapitre 02 :L'écosystème de l'entrepreneuriat digitale

1.2 Définition de l'entrepreneuriat digitale :

Selon Davidson et Vaast ³⁴ l'entrepreneuriat digitale design «la poursuite d'opportunités basées sur l'utilisation des médias numériques et d'autres technologies de l'information et de la communication»,

Parallèlement, dans l'ouvrage de Schumpeter intitulé "La théorie du développement économique", a examiné la fonction de l'entrepreneur en tant qu'innovateur qui tend à rompre l'équilibre du système³⁵. De ce point de vue, l'entrepreneuriat représentait une source de confusion des mécanismes de l'économie, parce qu'elle génère des conditions de « destruction créatrice ». La primauté croissante du discours positif sur l'entrepreneuriat l'a relié à l'innovation, cependant, ce n'est que jusqu'à la deuxième partie du 20^e siècle que les chercheurs académiques ont focalisé leur attention sur le rôle joué par les technologies dans l'entrepreneuriat.

Quant à la Commission Européenne³⁶ elle définit le concept en basant sur la déférence entre les entreprises qui adoptent les technologies digitales comme solution pour accroître leur chiffre d'affaires, ainsi que, les entreprises totalement basées sur les technologies digitales.

«L'entrepreneuriat numérique englobe toutes les nouvelles entreprises et la transformation des entreprises existantes qui génèrent une valeur économique et / ou sociale en créant et en utilisant de nouvelles technologies numériques. Les entreprises numériques se caractérisent par une utilisation intensive des nouvelles technologies numériques (en particulier des solutions sociales, big data, des solutions mobile et cloud) pour améliorer les opérations commerciales, inventer de nouveaux modèles économiques, renforcer la veille stratégique et garder contact avec les clients et parties prenantes »

Notre définition peut être complétée ainsi : l'entrepreneuriat digital est l'intersection de la technologie digitale est l'entrepreneuriat. Autrement dit c'est les entreprises basées sur exclusivement sur Internet quelle que soit la nature du produit ou du service offerts et se

³⁴ Davidson(E) et Vaast(E) : *Digital Entrepreneurship and its Sociomaterial Enactment*,Exposé présenté lors de la conférence intitulée 43rd Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS) 2010.

³⁵ Carlsson(B), Braunerhjelm(P), McKelvey, (M), Olofsson(C),Persson(L), Ylinenpää (H):*The evolving domain of entrepreneurship research*,Small Business Economics,2013,pp. 913-930.

³⁶ European Commission: *Digital Transformation of European Industry and Enterprises*, A report of the Strategic Policy Forum on Digital Entrepreneurship, 2015.

Chapitre 02 :L'écosystème de l'entrepreneuriat digitale

développent rapidement, touchent un grand nombre de personnes et exigent des investissements moins importants. Pour l'entrepreneur, il y a toujours l'avantage d'avoir des horaires de travail flexibles et d'agir de n'importe où, puisqu'il suffit d'avoir accès à Internet pour produire.

1.3 Les caractéristiques de l'entrepreneuriat digital :

L'entrepreneuriat numérique présente des caractéristiques propres, qui ne se retrouvent pas forcément dans l'entrepreneuriat traditionnelle. Ainsi, dans l'entrepreneuriat numérique³⁷ on distingue :

- Les investissements sont massivement mobilisés grâce au capital-risque : en effet les startups démarrent sans modèle d'affaire identifié innover sans cesse et se projettent sur une croissance à long terme, sur de grands marchés. Ainsi elles présentent un risque élevé et le mode de financement traditionnel, le crédit bancaire est inadapté. C'est dans le capital risque qu'elles trouvent leurs sources de financement. Les activités numériques acquièrent souvent des positions dominantes sur le marché. L'essentiel des bénéfices est réinvesti dans l'esprit d'accroître les efforts d'innovation.³⁸
- Facilité au niveau de création : la création d'une nouvelle entreprise digitale ne prend que quelques heures et ne nécessite pas des moyens financiers importants.
- Facilité de fabrication et de stockage : dans la sphère digitale, l'inventaire et la fabrication ne sont pas coûteux ;
- un e-canal de distribution : la distribution des produits dans le monde digital est beaucoup plus rapide et moins coûteuse ;
- Lieu de travail numérique : le travail par internet permet aux entrepreneurs numériques d'embaucher des employés et de faire des partenariats de partout dans le monde sans avoir besoin de locaux physiques.
- Service : bien que les services digitaux puissent être réalisés par le biais d'une procédure automatisée ou d'un programme.³⁹

³⁷ Hull (C. E. K.), Hung (Y. T. C.), Hair(N), Perotti (V), DeMartin (R),op-cit p. 290-303.

³⁸ SLIMANI-AKACEM Khédidja : *L'impact de l'économie numérique sur la gouvernance bancaire*, December 2016, P.05.

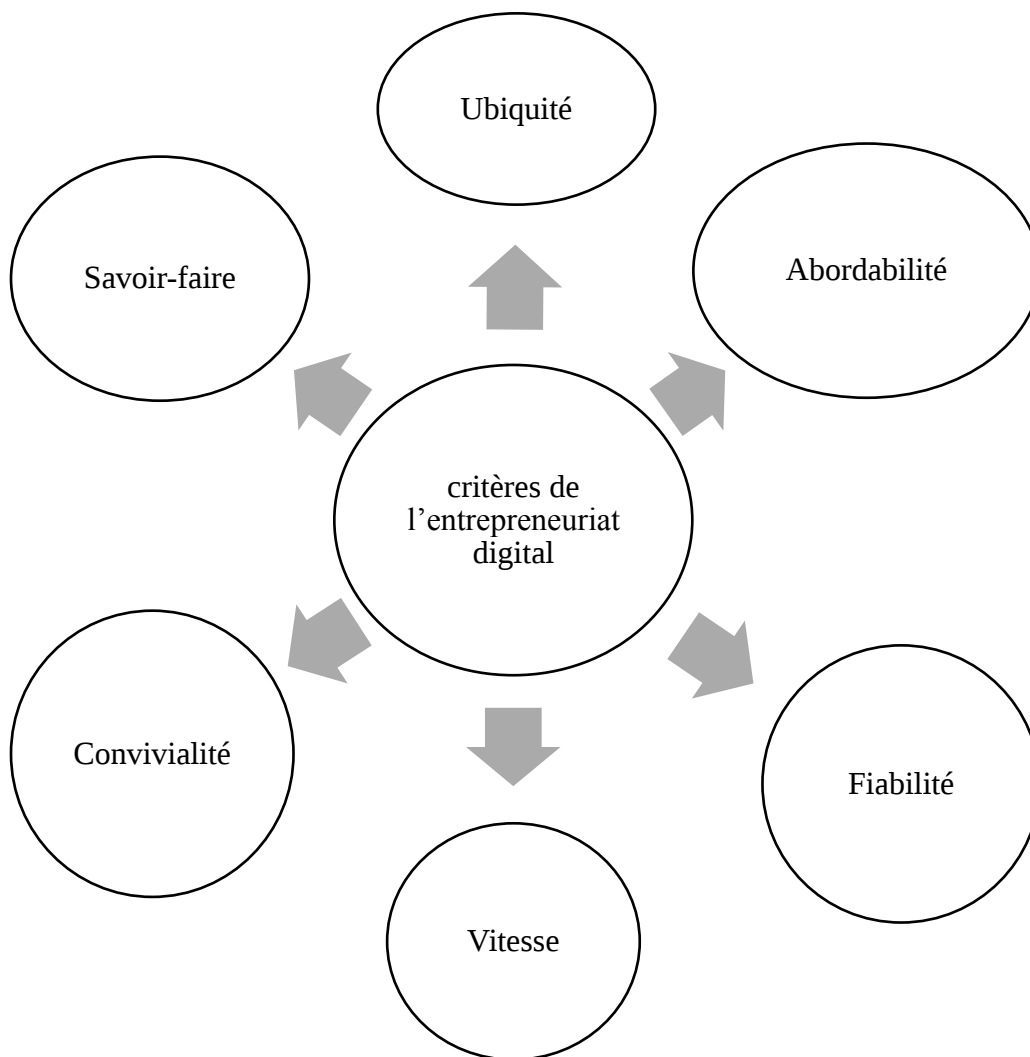
³⁹ Hull, C. E. K., Hung, Y. T. C., Hair, N., Perotti, V., DeMartino, R,op-cit, pp. 290-303.

Chapitre 02 :L'écosystème de l'entrepreneuriat digitale

1.4 Les critères de l'entrepreneuriat digital :

La digitalisation peut se mesurer au moyen des critères suivants :

Schéma N° 01 : les critères de l'entrepreneuriat digitale



Elaborer par nous même

On constate grâce à cette figure que les critères de l'entrepreneuriat numérique sont :

- Ubiquité : mesure dans laquelle les consommateurs et les entreprises disposent d'un accès universel aux services et applications numériques.
- Abordabilité : mesure dans laquelle la fourchette de prix des services numériques les rend accessibles au plus grand nombre de personnes possible.
- Fiabilité : qualité des services numériques disponibles

Chapitre 02 :L'écosystème de l'entrepreneuriat digitale

- Vitesse : mesure dans laquelle il est possible d'accéder aux services numériques en temps, réel.
- Convivialité : facilité d'utilisation des services numériques et capacité des écosystèmes locaux d'implanter ces services ;
- Savoir-faire : capacité des utilisateurs à intégrer les services numériques dans leur vie et leur entreprise.⁴⁰

Il est nécessaire de combiner les compétences entrepreneuriales avec les compétences digitales, Ces dernières, sont nécessairement importantes pour la survie des entreprises digitales.

Les compétences entrepreneuriales englobent la capacité à détecter les bonnes tendances, identifiées en continu de nouvelles opportunités, ou développer commercialement une entreprise viable⁴¹.

2. L'Algérie est le digitale Qu'en est-il ?

2.1 L'évolution de digital en Algérie :

2.1.1 Le programme e-Algérie 2013 :

Le gouvernement algérien a initié beaucoup de projet pour promouvoir le développement de digitale, à titre d'exemple le projet d'e-Algérie qui a été lancé en 2013 par l'Etat.

2.1.1.1 Définition de projet :

Selon le Ministère de la poste et des TIC ⁴² « e-Algérie 2013 » a été élaboré dans un cadre de concertation qui a regroupé les institutions et administrations publiques, les opérateurs économiques publics et privés, les universités et les centres de recherche, les associations professionnelles. Plus de trois cents personnes ont participé à la réflexion et aux débats, qui ont duré six mois.

L'E-gouvernement se réfère à l'utilisation par les agences gouvernementales des Technologies de l'Information (TIC), qui ont la capacité de transformer les relations des citoyens et des entreprises avec les autres branches du gouvernement. En outre, ce projet s'appuie sur l'accélération de l'usage des technologies de l'information et de la

⁴⁰ Chris D'Souza et David Williams : *L'économie numérique, Revue de la Banque du Canada*, 2017, pp.07-08

⁴¹ Welsum (V), Lanvin (B): *e-Leadership Skills – Vision Report, Prepared for the European Commission, DG Enterprise and Industry*, 2012.

⁴² « E-Algérie 2013 »,Rapport Téléchargeable sur le site suivant <http://www.mptic.dz/fr/docs/e-Algerie2013/e-Algerie.pdf>

Chapitre 02 :L'écosystème de l'entrepreneuriat digitale

communication (TIC) par l'administration et leur intégration dans l'activité économique comme l'e-éducation, l'e-Banking et le e-commerce.⁴³

2.1.1.2 L'objectif du projet :

L'e-gouvernement vise à rendre plus commode, plus conviviale, plus transparente et moins onéreuse, l'interaction entre le gouvernement et les citoyens (G2C), le gouvernement et les entreprises d'affaires (G2B), ainsi que les relations inter-agences (G2G).

Le programme E-gouvernement vise le bien être du citoyen à travers⁴⁴ :

- l'amélioration des transactions entre le citoyen et le Gouvernement (C2G).
- l'amélioration de l'éducation, de la santé et des services sociaux.
- Facilitation des partenariats, des connections, du partage des innovations au niveau de la base.
- Habilitation des communautés, des agents sur le terrain.
- Accès à la parole, à la justice et à la responsabilité.
- Amélioration des rapports entre les entreprises et le Gouvernement (B2G) : approvisionnement, taxes, permis, informations.
- Facilitation de la réforme du secteur public ; G2G ; transparence, efficacité, orientation vers le client.
- Information aux agriculteurs, aux PME, aux coopératives, aux ONG.
- Compétitivité : amélioration du climat des investissements. Compétition entre villes.

L'objectif initial été de mettre fin à la bureaucratie administrative à travers la transformation digitale des secteurs.

2.1.1.3 Livrable de projet :

La réalisation de ce programme a été livrée au ministère de la poste et des technologies de l'information et de la communication. L'administration a fait l'objet d'une attention particulière en raison de l'effet d'entraînement qu'elle peut avoir en faveur de l'émergence d'une société de l'information. Cette politique s'est soldée par un échec, aggravant la fracture numérique. On peut se demander comment un programme aussi bien élaboré, du moins dans sa phase de conception, s'est traduit par un échec. Aucune analyse officielle n'a

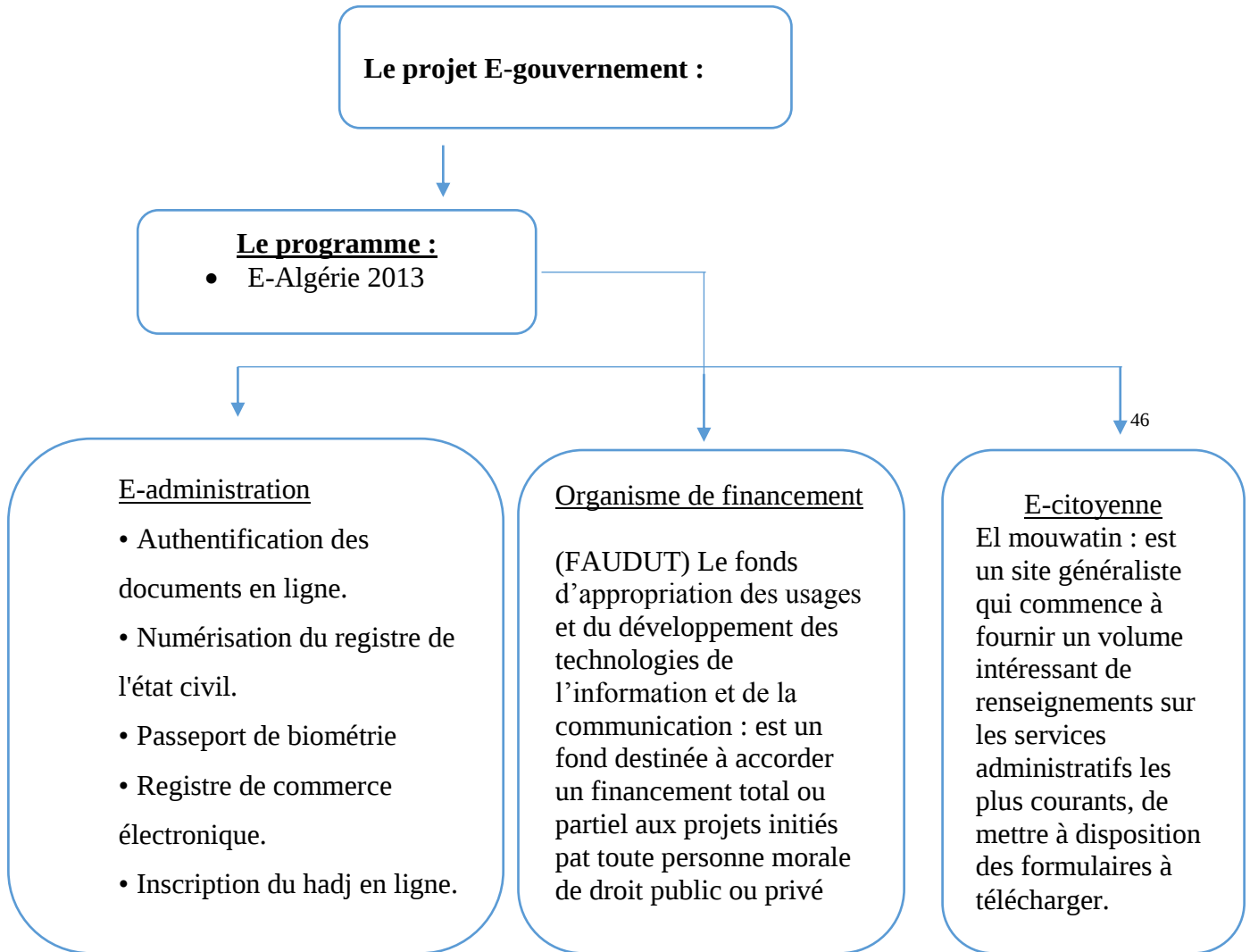
⁴³ www.elwatan.com consulté le 30/05 /2021 à 19 :10

⁴⁴ <https://www.nticweb.com/telecom/7260-la-strat%C3%A9gie-e-alg%C3%A9rie-2013,-un-vieux-souvenir.html> consulté le 30/05/2021 à 19:20

Chapitre 02 :L'écosystème de l'entrepreneuriat digitale

été faite pour expliquer cet état de fait. Les causes de l'échec sont déduites à partir d'une observation personnelle et des commentaires faits par des spécialistes dans ce domaine. Nous avons élaboré un schéma qui résume l'ensemble des projets mené par l'état algérien dans le programme E-algerie2013 ⁴⁵

Schéma N° 02 : le programme E-algerie2013



Elaborer par nous même

⁴⁵ <http://www.mptic.dz/fr/docs/e-Algerie2013/e-Algerie.pdf>. Consulté le 30/05/2021 à 19 :20

⁴⁶ Voir <http://www.elmouwatin.dz/> consulté le 30/05 /2021 à 23 :00.

Chapitre 02 :L'écosystème de l'entrepreneuriat digitale

2.1.1.4 Les causes de l'échec du projet :

Les causes de l'échec du projet sont multiples :

- l'absence de perception stratégique au plus haut niveau de l'Etat de l'importance des nouvelles technologies pour qu'elles soient enfin inscrites au sein d'un département ministériel à part entière.
- Le non maîtrise d'outils digitale.
- Le secteur des TIC connaît un retard.
- Le programme a connu une résistance au changement.
- La domination de système bureaucratique.

E-Algérie 2013 s'est soldée par un échec cuisant. Absence du paiement en ligne, le paiement par mobile est encore en chantier, nombreuses sont les carences qui bloquent le développement des TIC en Algérie.

Mais aujourd'hui, on peut dire qu'il est très possible de rattraper le retard, vu que le président de la République, Abdelmadjid Tebboune⁴⁷ accorde une importance particulière pour accélérer les usages des TIC dans les différents secteurs.

La jeunesse Algérienne a montré de quoi elle était capable en utilisant le numérique pour faire face à cet ennemi invisible. Une arme qui s'est montrée imparable. Des innovations dans divers domaines sont nées durant cette période des plus délicates.

2.2 L'Algérie des grandes opportunités numérique :

2.2.1 La transformation digitale :

La transformation digitale est en marche en Algérie et l'émergence progressive d'un écosystème numérique s'est accompagnée d'actions dédiées en faveur de la promotion de l'innovation digitale⁴⁸, de la recherche et développement et de l'entrepreneuriat innovant. Parmi les projets initiés à cet effet, figure la mise en place de la ministère chargé de l'économie numérique et la Modernisation des systèmes financier⁴⁹, dont l'objectif est de faciliter les synergies et mises en relations entre la sphère de la recherche et celle de l'entreprise dans l'esprit d'associer leurs compétences pour faire émerger des projets

⁴⁷ <https://lemaghreb.dz> consulté le 27/05/2021 à 14 :30

⁴⁸ Ben Abderrahmane Yasmina : *Management des connaissances, déploiement des TIC et GRH des organisations : cas de l'Algérie*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Paul Valéry, Montpellier.

⁴⁹ <https://lemaghreb.dz/>

Chapitre 02 :L'écosystème de l'entrepreneuriat digitale

collaboratifs innovants orientés marchés. Aussi elle a pour but de mettre l'économie numérique au service de l'économie nationale, le ministère s'est fixé comme priorité de mettre en place l'écosystème de l'économie numérique et d'assurer sa rentabilité à l'économie nationale.

Avec un taux de 50% de pénétration d'internet en 2018, l'algérienne se trouve indéniablement digitalisée⁵⁰.

2.2.2 Le Technoparc de Sidi-Abdellah :

Les autorités algériennes ont optées pour la création d'un parc technologique. Il s'agit en effet d'une initiative qui occupe une place centrale dans la stratégie d'introduction des TIC dans le pays. À la différence d'autres initiatives dans ce domaine, cette réalisation placée sous la tutelle du ministre de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique⁵¹, Le cyber parc a été conçu pour être un lieu de recherche, de formation, d'affaires⁵². Mais aussi promouvoir une industrie nationale dans le secteur des technologies de l'information et de la communication, il s'agirait de celles d'ordinateurs et autres équipements informatiques, ainsi que d'appareils de la téléphonie. Ce qui dans ce cas créerait une interaction féconde, entre cette industrie des TIC et les autres activités dans ce domaine, dont celles de production de logiciels et de services.

Il offre des opportunités pour les entreprises, les organismes et investisseurs qui souhaitent développer leurs activités. En effet, le cyber parc de Sidi Abdellah a permis à certaines startups de se créer et de se développer.⁵³

⁵⁰ We are social

⁵¹ www.memoireonline.com/m_commerce-electronique-algerie-defis_perspectives-cas-satim.html/ consulté le 30/05/2021 à 14:25

⁵² Www.nticweb.com/14-dossiers/4580-cyberparc-de-sidi-abdallah-le-pole-technologique-algerien-acceuille-sespremiers-locataires.html/ consulté 30/05/2021 à 16 :00

⁵³ BETROUNE(R), MEDJAHED (S) : *les freins de développement du commerce électronique : étude comparative entre l'Algérie et le Maroc*, master 2016/2017, université BEJAIA

Chapitre 02 :L'écosystème de l'entrepreneuriat digitale

Section 02 : le commerce électronique comme un levier de l'entrepreneuriat digitale

Nous traiterons ici des différentes définitions du commerce électronique, de la mise en place d'une boutique en ligne, et nous analyserons dans un dernier temps les points forts et les points faibles du commerce électronique dans un contexte de commerce équitable.

1. Définitions du commerce électronique :

On entend par transaction électronique la vente ou l'achat, sur des réseaux électroniques, de biens ou de services entre entreprises, ménages, particuliers, administrations ou d'autres organismes publics ou privés. Les biens ou services sont commandés sur ces réseaux, mais le paiement et la livraison proprement dite peuvent s'effectuer en ligne ou hors ligne.⁵⁴

Un des aspects essentiels de la définition de l'OCDE tient au fait que c'est la méthode par laquelle une commande est effectuée (ou reçue) qui détermine si la transaction considérée est bien une transaction commerciale électronique. Le paiement et la livraison d'un bien ou d'un service acheté peuvent s'effectuer par Internet ou par d'autres moyens.

Selon l'AFTEL : (Association Française de la télématique Multimédia)

Le commerce électronique désigne l'ensemble des échanges commerciaux dans lesquels l'achat s'effectue sur un réseau de télécommunication ; il couvre aussi bien la simple prise de commande que l'achat avec paiement, et concerne autant les achats de biens que ceux de services, les échanges d'informations, des transactions concernant des produits d'équipement ou bien de consommation.⁵⁵

Selon la définition de L'Union Européenne :Lors de l'initiative européenne sur le commerce électronique qui avait pour objectif de stimuler une croissance vigoureuse du commerce électronique en Europe on a pu retenir la définition suivante : « L'e-commerce fondé sur le traitement électronique et la transmission de données, couvre des activités très diverses qui vont du commerce de bien et service à la livraison en ligne d'information

⁵⁴ www.ladocumentationfrancaise.fr/dossiers/internet-monde/commerce-electronique.shtml consulté le 31/05/2021 à 09:00

⁵⁵ www.blog.saeed.com/2010/05/definition-du-commerce-electronique/ consulté le 31/05/2021 à 11 :00

Chapitre 02 :L'écosystème de l'entrepreneuriat digitale

numérique, en passant par les transferts électronique de fonds, les activités boursières, les marches publics » ⁵⁶

À partir de ses définitions nous pouvons donner une définition générale pour le concept du Commerce Électronique :

Le commerce électronique appelé aussi le commerce en ligne ou E-commerce, consiste à entretenir, à partir d'un ordinateur, des échanges de produits, de services entre un particulier et un organisme, en utilisant un media électronique pour la réalisation de transactions commerciales achats et ventes de biens et services à travers un réseau informatique notamment l'internet

2. Aspects juridiques de la digitale entreprise dans la législation algérienne :

On va essayer de faire un inventaire des lois algériennes qui concernent les TIC, internet, commerce électronique ...

a. Loi n° 2000-03 du 05 aout 2000 :

Cette loi est née pour restructurer le secteur de la poste et des télécommunications, en divisant les services de la poste qui seront désormais gérés par Algérie poste, et ceux de la télécommunication. Cette loi a permis l'ouverture à la concurrence de ce secteur notamment à la téléphonie mobile, une autorité de régulation a été créé grâce à cette loi aussi, il s'agit de l'ARPT (Autorité de régulation de la poste et de télécommunication)⁵⁷.

b. Loi n° 09-04 du 05 aout 2009 :

La loi relative à la prévention et à la lutte contre les infractions liées aux technologies de l'information et de la communication TIC : la loi de protection contre la cybercriminalité, présentée en 6 chapitres, la loi a pris en considération les conventions internationales et l'adaptation à lois nationales promulguées⁵⁸.

c. Loi n 15-04 du 11 février 2015 :

La loi fixant les règles générales relatives à la signature et la certification électroniques : cette loi tant attendue, est arrivée pour donner un cadre juridique pour protéger les transactions commerciales électroniques de la fraude et des attaques informatiques. L'article

⁵⁶ www.memoireonline.com/04/08/1054/m_obstacles-developpement-commerce-electronique-entunisie2 consulté le 31/05 /2021 à 12:00

⁵⁷ BETROUNE(R), MEDJAHED(S), op-cit,p.30.

⁵⁸ Ibid, p.30

Chapitre 02 :L'écosystème de l'entrepreneuriat digitale

5 de la loi de certification électronique stipule que toutes les données et informations personnelles recueillis par les prestataires de service ainsi que les bases de données qui les contiennent doivent être hébergées sur le territoire national, et ne peuvent pas être transférées en dehors de celui-ci.

L'Algérie connaît un grand vide juridique dans les domaines des TIC, cependant plusieurs projets de loi sont en cours de préparation concernant surtout la protection des données personnelles, le commerce électronique, le paiement électronique⁵⁹.

d. La loi relative au commerce électronique 10 Mai 2018⁶⁰ :

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.

Ce texte législatif signé par le président de la république, fixe les conditions d'exercices du commerce électronique ainsi que les devoirs et obligations des parties de l'e-contrat. Il est divisé en plusieurs titres. Le premier titre concerne les dispositions générales, il détermine les conditions qui rendent applicable cette loi (article2). Il établit aussi une liste des produits ou services dont la commercialisation en ligne est interdite (article3). Y figurent, entre autres, les jeux de hasard, les boissons alcoolisées, les produits pharmaceutiques, et ceux soumis aux droits d'auteur. L'article 6 définit huit termes faisant partie du vocabulaire du e-commerce. Ces vocables sont :

- Commerce électronique : activité par laquelle un e-fournisseur propose ou assure, à un e-consommateur, à distance et par voie de communications électroniques la fourniture de biens et services.
- 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

⁵⁹ BETROUNE(R), MEDJAHED(S), op-cit,p.30

⁶⁰ Journal officiel de la république algérienne N° 28, pp.05-09

Chapitre 02 :L'écosystème de l'entrepreneuriat digitale

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.

Le deuxième titre porte sur les pratiques, il est subdivisé en 7 chapitres dont le premier encadre les transactions transfrontalières. Le second présente les Conditions d'exercice, notamment l'inscription au registre du commerce et la publication d'un site en ".com.dz".

- Le chapitre3 est consacré aux exigences relatives à la transaction commerciale, qui conditionnent la validité du contrat.
- La chapitre4 concerne les obligations de l'e-consommateur de payer le prix convenu et d'accuser réception à la livraison.
- Le chapitre5, liste les obligations et responsabilité de l'e-fournisseur qui incluent factures, restitutions, réexpéditions et remboursements.
- Enfin les chapitres6 et 7 réglementent respectivement le paiement des transactions électroniques ainsi que la publicité électronique.

Le paiement des transactions commerciales électroniques, la loi distingue entre une transaction interne et une transaction transfrontalière.

L'article 27 de la loi du 10mai 2018 stipule que le paiement des transactions commerciales électroniques s'effectue à distance ou à la livraison du produit, par les moyens de paiement autorisés conformément à la législation en vigueur. Lorsque le paiement est électronique il s'effectue à travers des plates-formes de paiement dédiées, mises en place et exploitées exclusivement par les banques agréées par la Banque d'Algérie et Algérie Poste et connectées à tout type de terminal de paiement électronique via le réseau de l'opérateur public des télécommunications.

Chapitre 02 :L'écosystème de l'entrepreneuriat digitale

Le troisième titre traite, comme son nom l'indique, des infractions et des sanctions, cette loi et sanctions encourues par leurs auteurs. Les mesures répressives, entrant dans le cadre de la protection du consommateur, varient selon le degré de gravité des transgressions. Les peines allant de l'amende à la radiation du registre du commerce, en passant par la fermeture temporaire de site.

3. État des lieux du e-commerce en Algérie :

L'Algérie connaît actuellement un essor technologique, elle commence à s'adapter aux différents aspects technologiques (Internet, 4G, Smartphone, tablettes, micro-ordinateur...).

Avec la généralisation d'internet, le citoyen peut effectuer plusieurs tâches tel que : le dépôt de CV en ligne, les achats en ligne grâce aux différents sites existants qui offrent différents services : ventes de produits de tous genres (Guidinni, ouedkniss,...), offre d'emploi (Emploi tic, emploi Partner,...), offres de location (Lkeria.com...). Aussi des pages Facebook dédiées à la vente de multiples objets. Mais il faut dire tout de même que l'entreprise algérienne n'a rien inventé, les sites marchands de vente via Internet existent partout dans le monde, à l'image du géant de la vente en ligne Alibaba Group ou bien Amazon, mais en Algérie les méthodes de paiement et livraison sont différentes.

Malgré le manque d'utilisation du paiement en ligne, les sites du commerce électronique se multiplient en Algérie faute de réglementation pour cadrer le secteur, cependant ce secteur se professionnalise sous l'impulsion d'entrepreneurs algériens et étrangers qui misent sur une expansion rapide de ce nouveau marché une fois les entraves technologiques et législatives levées.

3.1 Le marché de e-commerce :

Le premier site d'e-commerce algérien a été créé en 2010 Guidinni.com, puis plusieurs autres sites ont été créés, eChrily.com qui fait partie des sites pionniers de ventes en ligne créé en juillet 2012. Six mois plus tard, la toile algérienne accueillait deux nouveaux sites : Tbeznyss lancé le 12 janvier 2013, et Nechrifenet lancé en 16 Janvier 2013⁶¹.

Selon l'économiste M. Ould Moussa, les sites naissent comme des champignons sur le web n'exercent pas le e-commerce, mais pratiquent une forme de commerce informel ; ce sont des sites d'information et de publicité pour les transactions commerciales grâce à

⁶¹BETROUNE(R), MEDJAHED(S), op-cit, p.40

Chapitre 02 :L'écosystème de l'entrepreneuriat digitale

Internet. Il justifie son avis par l'absence de transparence et d'encadrement juridiques de ses transactions, il poursuit le E-commerce ne peut être exercé dans un marché dé bancarisé. Certes le e-commerce manque de service de livraison et de paiement en ligne en raison du manque de confiance, et malgré les entraves administratives et technologiques, les algériens ont trouvés d'autres moyens pour exercer le e-commerce, comme la création de pages Facebook

Nous allons présenter les formes de ventes en ligne utilisées par certains sites pionnier de d'e-commerce en Algérie :

Jumia : est un des leaders du e-commerce en Algérie qui enregistre 1.5 millions de visiteurs par mois l'année 2017, soit une croissance de 50% par rapport à l'année 2016. Le paiement en cash n'a pas empêchés Jumia d'accroître son chiffre d'affaire. Toutes les transactions sont payées en liquide, et le paiement se fait après la livraison.

- a) Nechrifnet.com : La forme de vente utilisé se base sur la commande du client que ce dernier passe sur le site, ensuite le site en question établi une facture au nom du magasin où il va récupérer son produits commandé. En l'absence de carte de crédit, Nechrifnet.com, propose un paiement par virement ou par chèque, le but est de créé une certaine dynamique.
- b) Dzreduc.com : Grace à ce site les consommateurs peuvent obtenir des coupons de réduction leur permettant de faire des achats à prix réduits dans les magasins les plus proches de chez eux. Proposant des produits qui touchent aux domaines de la santé et beauté, restauration, informatique, électroménager, mode, maison, automobile. Avec le moteur de recherche dzreduc.com le consommateur peut trouver des bons plans et pas que une bonne affaire pour les consommateurs, c'est aussi une nouvelle opportunité pour les commerces de se faire davantage connaitre en ayant une visibilité sur ce site.
- c) Guiddini.com : La forme de vente utilisée sur ce site se base sur différents éléments de paiement électroniques : paiement par mandat à la poste, par chèque, à la livraison, avec un epay, PayPal en euro. Ce site propose aux acheteurs à toute heure, un large choix de produits dans différentes catégories : téléphone mobile, informatique, beauté, électroménager, mode, et assure une livraison à domicile sur tout le territoire national.

Chapitre 02 :L'écosystème de l'entrepreneuriat digitale

- d) Batolis.com : créé en 2015, le site offre aux clients, le choix entre de nombreux produits, et s'engage à livrer leurs commandes. Sur le territoire national, la plupart des transactions sont effectués en cash, par carte CIB ou alors par virement CCP.

4. Le commerce électronique comme stratégie de distribution pour le commerce équitable :

Afin de mieux saisir les enjeux du commerce électronique et de comprendre comment celui-ci pourrait représenter une stratégie de distribution adaptée au commerce équitable, cette section discutera des multiples avantages et inconvénients pour les clients du commerce électronique

a. Les avantages :

- Des gains de productivité : Un des avantages contestés du commerce électronique et le plus documenté a trait aux gains de productivité pour les producteurs du fait d'une réduction des coûts associés à la transaction commerciale et d'une plus grande transparence du marché, une partie de ces gains devant se traduire par des prix moindres sur Internet.⁶²
- Désintermédiation : Le commerce électronique a souvent été associé à l'élimination des intermédiaires (détaillants, distributeurs, courtiers et autres) dans les transactions entre le fabricant et ses clients à travers un processus de désintermédiation favoriser son développement⁶³.
- La facilité de communication avec les clients : Un autre avantage lié au commerce électronique a trait aux communications facilitées et améliorées entre l'entreprise et le client, Internet et les réseaux sociaux constitueraient un excellent outil de communication entre le consommateur et l'entreprise. Dans le Web, les besoins en matière de service à la clientèle sont comblés la plupart du temps par le site Web, le courrier électronique, et les groupes de discussion. Ces outils permettent une communication bidirectionnelle et sont d'excellents moyens pour communiquer avec les clients et les informer.⁶⁴

⁶²ABOUBKER(M) et RIVARD(S) : *Commerce électronique et conflits de canaux de distribution*, (2002, avril), pp.125-200

⁶³ ABOUBKER(M) et RIVARD(S) : *Commerce électronique et conflits de canaux de distribution*, (2002, avril), pp.125-200.

⁶⁴ Ibid, pp.125-200.

Chapitre 02 :L'écosystème de l'entrepreneuriat digitale

- la personnalisation : Il semblerait que la personnalisation ne soit pas l'unique tendance de consommation à exploiter. la personnalisation représente certes une tendance de consommation importante actuellement. Cependant, le besoin de lien social constitue une autre tendance de consommation tout aussi considérable, laquelle peut être facilitée par Internet. Nous croyons que ce besoin de lien social convient à l'esprit du commerce équitable, d'où l'importance pour le réseau du commerce équitable de cultiver cette tendance chez le consommateur.⁶⁵
- Les couts de l'entrée : Un des avantages présumés à l'égard d'Internet et du commerce électronique concerne des coûts d'entrée plus faibles que sur un marché physique. Un site de commerce électronique peut rapidement avoir une présence nationale sans disposer d'un réseau de magasins sur l'ensemble du territoire. Cette facilité d'entrée devrait favoriser la concurrence en prix. La logistique qui représente la principale source de coût pour un site de commerce électronique, joue un rôle déterminant dans la satisfaction du client final (respect des délais de livraison, etc.). Tous ces investissements constituent moins des barrières à l'entrée sur Internet, que des barrières au développement.⁶⁶
- Les couts de catalogue : Un autre avantage que pourrait procurer le commerce électronique pour le commerce équitable a trait aux faibles coûts de catalogue. En effet, dans les magasins physiques et plus encore dans les catalogues de vente par correspondance, les coûts de catalogue sont suffisamment importants pour limiter les changements de prix. Étant donné les limites financières du commerce équitable, cet avantage est pertinent à la compréhension du phénomène à l'étude.⁶⁷
- le temps et l'éloignement géographique : Le commerce électronique offre deux avantages évidents en termes de temps et de distance géographique, facilitant ainsi les transactions entre entreprises ou entre entreprises et consommateurs. La notion de distance facilitant de façon importante l'accès

⁶⁵ SANGARE (Y) et ZEGHAL (D) : *Le commerce électronique : une stratégie prometteuse pour les PME*, Université d'Ottawa, (2002).

⁶⁶ Pénard(T) et Mythes : *réalités du commerce électronique : que sait-on des prix sur Internet et des comportements d'achat en ligne ?* (2001).

⁶⁷ Ibid.

Chapitre 02 :L'écosystème de l'entrepreneuriat digitale

aux produits désirés par le consommateur. Or, une des limites du commerce équitable a trait à l'accessibilité réduite des produits. Ainsi, le commerce électronique devient une option très pertinente pour le réseau du commerce équitable désireux d'atteindre plus de consommateurs. De cette façon, les clients peuvent faire leurs achats au moment qui leur, convient le mieux. En plus de choisir le bon moment, il n'a pas à se déplacer, économisant ainsi du temps et de l'énergie. De plus, le concept de distance est conceptuellement dépassé. Pour les personnes très occupées et pour celles qui vivent en dehors des grands centres urbains, le commerce électronique offre donc d'importants avantages. Par conséquent, le commerce électronique apportera d'énormes avantages aux personnes occupées et aux personnes vivant en dehors des grands centres urbains. Le commerce électronique offre donc d'importants avantages.

- Un dernier avantage : que pourrait constituer le commerce électronique pour le commerce équitable, est qu'il offre des perspectives de croissance, en ce sens qu'il s'agit d'un médium de distribution en pleine évolution, ce qui pourrait servir le développement du commerce équitable

b. Les inconvénients :

- La sécurité des paiements : Une des complications majeures pour le commerce électronique concerne la sécurité des paiements et la protection de données personnelles. Les moyens de paiement électroniques sécurisés, qui sont destinés à inspirer confiance aux utilisateurs, constituent une des conditions les plus importantes au développement du commerce électronique. Le manque de confiance dans le paiement sur Internet, de nombreux systèmes de paiement électronique sont proposés aux entreprises afin de sécuriser leurs transactions. Et pour devenir un outil transactionnel important à l'avenir, le commerce électronique devra garantir cette sécurité des transactions en toutes circonstances.⁶⁸
- La livraison : Un des inconvénients du commerce électronique a trait à la livraison et à l'exécution des commandes. Les délais de livraison, c'est entre

⁶⁸ HERVIER (G) : Le commerce électronique : *Vendre en ligne et optimiser ses achats d'Organisation, Paris, (2001).*

Chapitre 02 :L'écosystème de l'entrepreneuriat digitale

le moment où la commande est passée et le moment où le consommateur prend possession de la marchandise. Les magasins de vente par correspondance sont expérimentés en ce qui a trait à l'exécution des commandes à distance, et cette expérience finit par ressortir. L'exécution serait donc un facteur important pour déterminer la rentabilité d'un commerce électronique.⁶⁹

5. Mise en place technique d'une boutique de vente en ligne :

La création d'une boutique en ligne est loin d'être un petit projet, C'est un véritable investissement qu'il convient de ne pas mesurer à la légère. Le développement de la boutique, la conception et la gestion du site prennent énormément du temps et d'effort. C'est pour cela il est considéré comme un projet et s'inscrire dans le concept d'entrepreneuriat digitale

5.1 Définition de site web :

Un site web désigne un espace virtuel sur internet, il s'agit de l'ensemble des pages web, auxquelles l'internaute peut accéder par une adresse web appelé URL appelé aussi la page d'accueil. Pour le réaliser certaine phase doit être prise en charge

- a) Phase de préparation : La création d'un site ne se fait pas en un coup de baguette magique, pour avoir un site attractif, il faut fournir quelques petits efforts. Avant de pencher sur la stratégie de contenu, il est important de savoir comment mettre en avant le site. En demandant quelle est sa raison d'être, son univers, Le but qu'on souhaite atteindre. L'objectif étant de construire quelque chose d'engageant et d'authentique.
- b) Définir les objectifs du site : Parmi ces objectifs on trouve : si on prend l'exemple d'un site e-commerce il est important de savoir comment se positionner sur internet pour gagner de notoriété, fidéliser les clients, acquisition de nouveaux clients, et diffuser de l'information générale, etc.
- c) Déterminer sa cible : Lorsque le site ne donne pas les effets attendus, la question à se poser absolument est : « Comment faire venir des visiteurs sur mon site ? ». Multiples sont les réponses, et il existe autant de moyens que de types de visiteurs, comme par exemple : générer du trafic, améliorer son référencement et son positionnement Google grâce à l'optimisation de mots clés, mettre en place une stratégie réseaux

⁶⁹ LWIS (P) : *Commerce électronique et proximité*(2003).

Chapitre 02 :L'écosystème de l'entrepreneuriat digitale

sociaux (pages Facebook, Google+, Twitter), créer des liens, établir des partenariats avec des sites associés, faire de l'e-mailing, élaborer des bannières publicitaires et des campagnes de publicité Web ciblées, optimiser ses contenus⁷⁰...

- d) Recenser les ressources : Créer un site Internet demande du temps. C'est souvent une aventure de plusieurs mois, donc un temps précieux où on se dépense sans compter si le projet est pris à cœur et que l'on veut lui donner toutes les chances d'aboutir sans trop de heurts. Pour le budget, la création d'un site Internet nécessite de mettre en place un business plan. On fixe le budget à l'avance ; Même un "petit site" a un coût et il vaut mieux l'anticiper⁷¹.
- e) Rechercher un prestataire : Si vous ne possédez pas des connaissances pour créer un site, mieux vaut vous tourner vers des prestataires de service. La question est alors de savoir lesquels et comment justifier ses choix.
- f) Définir un cahier de charge CDC : Le CDC permet de mieux maîtriser le projet, tout au long de sa réalisation, car il explicite exhaustivement⁷² :
- Définition de projet
 - les fonctionnalités techniques du site ;
 - les différentes notions juridiques ;
 - les ressources nécessaires, tant humaines que financières et matérielles ;
 - les éventuelles contraintes futures, tant techniques que budgétaires ou normatives.

5.1.1 Les différentes étapes techniques de la création :

- a) Un site a son nom : L'enregistrement des noms de domaine est régi par la règle du «premier arrivé – premier servi» ; c'est-à-dire que le choix du nom de domaine est déterminé en fonction des noms de domaine génériques (le «.net», «.org», «.com», etc.) et de pays (le «.Fr», «.co.uk», «.dz ».) qui existent déjà. Les requérants doivent prendre d'eux-mêmes l'initiative d'effectuer une recherche d'antériorité auprès des bureaux d'enregistrement dans la mesure où celle-ci ne se fait pas automatiquement lors de la demande d'enregistrement.

⁷⁰ <https://www.adviz.ca/entrepreneuriat/8-5-raisons-de-faire-site-transactionnel/> , consulté le 07/05/2020 à 18 :08.

⁷¹ <http://www.journaldunet.com/ebusiness/expert/46553/les-10-etapes-cles-pour-un-site-internet-reussi.shtml>, consulté le 08/05/2020 à 20 :05.

⁷² COURTS (Emilie) : *Créer son site web « Du projet à la réalisation »*, Editeur Vuibert, paris, 2017, p 26.

Chapitre 02 :L'écosystème de l'entrepreneuriat digitale

- b) Choisir son hébergeur de sites web : On désigne par hébergeur une entreprise qui fournit des serveurs internet pour les éditeurs ou propriétaire de sites web. Et le rendre accessibles au monde entier. Les serveurs sont des espaces de stockage de fichier d'un site web, ces espaces sont composé de mémoire de disque dur et de système d'exploitation.
- c) Réaliser une charte graphique : La charte graphique constitue pourtant un outil essentiel pour asseoir l'identité visuelle d'une marque ou d'une entreprise et de son site Internet, Elle permettra de conserver une cohérence graphique entre toutes les pages pour que la navigation des utilisateurs sur le site soit facilitée. Les éléments indispensables de la charte graphique sont : le logo, les couleurs, la typographie et les icônes
- d) Réfléchir à l'arborescence : L'arborescence ou structure du site doit correspondre à une logique, mais c'est aussi un système de classement qui doit avoir des qualités comme : être sûr, être immuable, être pérenne et être efficient⁷³.
- e) le développement de site : Une fois le projet est défini et l'hébergeur est choisi en conséquence, on peut penser à commencer le développement de votre site. Pour ceux il faut d'abord choisi le type de site web désirer pour votre projet, car on peut distinguer deux type de site web :
 - ❖ Un site statique : Les pages web statiques affichent exactement les mêmes informations chaque fois que quelqu'un les visites.
 - ❖ Un site dynamique : pages web dynamiques offrent un contenu différent pour chaque visiteur. Contrairement aux pages personnelles, les sites commerciaux, professionnels ou institutionnels, gèrent une quantité importante de contenu (actualités, articles, fiche, produits...). Il est important de comprendre comment fonctionnent exactement les différentes technologies de création de sites dynamiques. Pour bien comprendre, prenez comme base le comportement d'un site web statique, c'est-à-dire composé de pages HTML classiques.

Les développeurs créent généralement des pages statiques avec HTML, mais utilisent des langages comme PHP, JavaScript ou pour créer des pages dynamiques. C'est donc cela : la combinaison d'un langage de programmation (PHP, ASP...) et d'une base de données

⁷³ COURTS (Emilie), op.cit., p 80.

Chapitre 02 :L'écosystème de l'entrepreneuriat digitale

afin de générer des pages web. PHP (acronyme récursif de PHP Hypertext Preprocessor) est la dernière technologie de développement de sites web dynamiques arrivée sur le Net.

f) Aspect juridique : La réglementation légale doit pourtant être obligatoirement appliquée pour tout type de site internet professionnel, les règles sont nombreuses et précises. Y compris le statut d'auto entrepreneur ⁷⁴ :

- Mentions légales
- Avertissement cookies
- Réglementation avis clients
- Règlements applicables au e-commerce.

g) Mettre en pratique les techniques SEO : (Search Engine Optimization) signifie en français : « Optimisation pour les moteurs de recherche ». Ce terme définit l'ensemble des techniques mises en œuvre pour améliorer la position d'un site web sur les pages de résultats des moteurs de recherche. On l'appelle aussi référencement naturel. L'objectif d'un expert en référencement naturel est d'améliorer la visibilité des sites web qu'il prend en charge en leur faisant gagner des places sur les moteurs de recherche (Google, mais aussi Yahoo ...). Le but est de faire se rencontrer les internautes intéressés par des produits services ou du contenu informatif.

On dit qu'un site est bien optimisé ou référencé s'il se trouve dans les premières positions d'un moteur de recherche sur les requêtes souhaitées.

⁷⁴ <https://www.info-web.org/infos-a-connaître/7-les-aspects-legaux-d-un-site-internet> , consulté le 25/05/2020 à 15 :03.

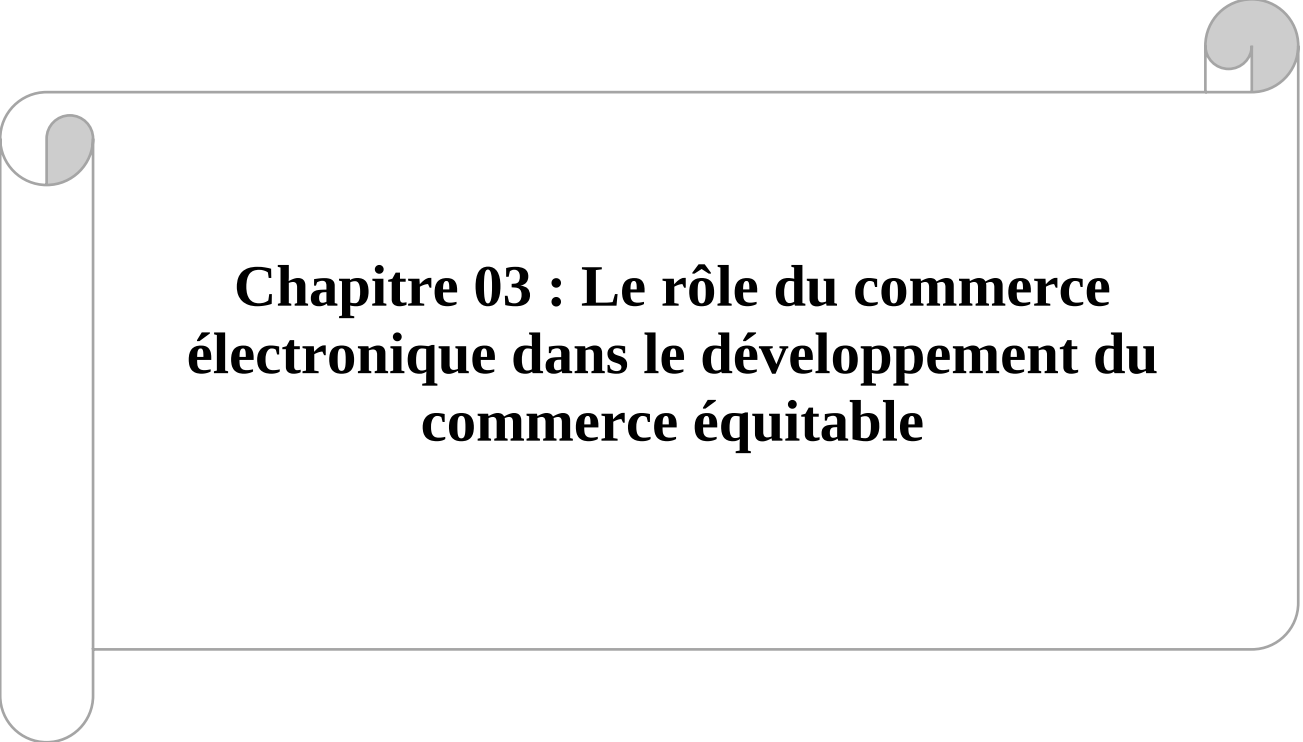
Conclusion

En définitive, nous avons examiné dans ce chapitre l'écosystème de l'entrepreneuriat digital. Nous croyons que l'entrepreneuriat digital pourrait agir positivement sur le développement des TIC en Algérie.

De plus nous avons pu constater comment le commerce électronique pourrait favoriser le développement du commerce équitable. Ainsi, nous croyons que certaines particularités spécifiques du commerce électronique pourraient favoriser le développement du commerce équitable. Ces particularités ont trait aux valeurs et aux principes du commerce équitable, dont la coopération et la diminution des intermédiaires, celles-ci facilitant la bonne entente entre les acteurs du réseau.

Et comme le site web est l'outil incontournable du commerce électronique, nous avons abordé les étapes de création d'un site e-commerce. Nous évoquerons dans le troisième chapitre dans un cadre plus pratique le sujet en détail avec l'exemple de notre boutique e-commerce.

Dans le but de vérifier les hypothèses émises dans le chapitre un, nous allons aborder dans le chapitre suivants, par le recourt à un cas pratique chez l'agence digitale Kdconcept. Nous allons effectuer une étude quantitative et qualitative qui nous permettra, par la suite de répondre à nos hypothèses et de dégager le rôle de commerce électronique dans le développement du commerce équitable.



Chapitre 03 : Le rôle du commerce électronique dans le développement du commerce équitable

Chapitre 03 : Le rôle du commerce électronique dans le développement du commerce équitable

Introduction au chapitre :

Le choix d'un projet ou d'un sujet pour le mémoire de fin d'étude n'est pas toujours une chose aisée. Il doit être compatible avec le diplôme, et nous pensons que le projet choisi doit être l'aboutissement du cursus universitaire et doit donc impliquer la totalité des connaissances acquises au cours de la formation.

Notre choix s'est porté sur la « l'entrepreneuriat digitale », plus précisément gestion d'un projet web e-commerce, car nous estimons que l'entrepreneuriat digitale désigne la solution la plus appropriée pour les jeunes qui veulent se lancer et créer leur propre entreprise.

Nous avons choisi ce projet car, il s'agit de celui qui répond le mieux à ces deux critères. Premièrement, le rôle de « chef de projet » est un des rôles qu'un entrepreneur doit être amené à endosser. De plus, le projet AFZIM a été choisi d'un point de vue éthique, c'est un projet qui a pour but de promouvoir l'artisanat équitable par le biais de e-commerce. Cette expérience va nous permettre aussi de vérifier nos hypothèses.

Après avoir présenté les aspects théoriques dans les deux chapitres précédents, ce chapitre va relater mon travail sur le projet AFZIM. Nous allons mettre en avant les techniques ou technologies employées dans le cadre du projet, mais on va surtout insister sur le retour d'expérience, les difficultés rencontrées, ainsi que les solutions apportées et le ressenti personnel tout au long du projet. Il sera axé sur trois parties :

Dont la première comprendra la présentation de l'agence digitale Kdconcept et ses réalisations, suivie par la présentation de notre projet e-commerce « AFZIM ».

Puis via la deuxième section, nous présenterons la méthodologie que nous avons suivie pour effectuer notre enquête. Et finalement, dans la troisième section, nous analyserons les résultats obtenus et nous donnerons une synthèse générale des résultats de l'étude.

Chapitre 03 : Le rôle du commerce électronique dans le développement du commerce équitable

Section 01 : Présentation de l'entreprise Kdconcept et de la boutique de vente en ligne

La première section de ce chapitre document sera l'occasion de présenter la société au sein de laquelle on a travaillé lors de la réalisation du projet. En effet, pour de nombreuses raisons il me semble primordial de présenter la société Kdconcept avant d'entrer plus en profondeur dans le projet dont fait l'objet ce mémoire.

1. Présentation de Kdconcept :

1.1 Présentation :

Figure N°01 : logo Kdconcept



Kdconcept est une entreprise présente dans le domaine de l'internet. Traditionnellement ce type de structure est également appelée agence web. La Société fut fondée en 2002 par Djamel Khalifat

La force de Kdconcept résidait dans la qualité de ses solutions de web qu'elle offre, qui lui permettait de se différencier singulièrement de la masse des prestataires existants. Ces outils sont adaptés à tous les clients qu'il s'agit de grandes entreprises, PME ou même des particuliers qui veulent se lancer dans l'entrepreneuriat digital. En effet, ils ont l'avantage d'être simples à manipuler, ergonomiques et fonctionnels. De plus, ils sont modulaires, ce qui permettait des évolutions en fonction des nouveaux besoins des clients.

L'établissement kdhosting commercialise ces produits sous la marque officielle «Kdconcept», l'agence propose des services en Création graphique web, Conception, hébergement de sites web et enregistrement du nom domaine y compris le point .dz en Algérie et référencement de sites Internet.

Kdconcept, est une équipe passionnée et expérimentée, composée de Digital Project manager, graphistes, ingénieurs et développeurs web et mobile, référencement ou encore des consultants experts.

Elle prend en main et à cœur chaque projet qui lui est confié, utilisant une méthodologie de travail basée sur la réflexion innovante, le travail collaboratif, l'organisation et la prise en compte de la démarche qualité.

Chapitre 03 : Le rôle du commerce électronique dans le développement du commerce équitable

Tableau N°01 : Fiche signalétique de Kdconcept

Kdconcept	Etablissement privé à caractère commercial
Siège social	CITE OULED SIDI CHIKH Bâtiment E, escalier 1, étage 2, appartement 5 EL MERDJA ROUIBA ALGER ALGERIE
Année de création	2002
Manager	Ait Taleb Karim
Nombre d'effectif	1-10 employées
Compétences	Entreprise spécialisée dans la conception et l'hébergement de sites web et enregistrement de nom domaine y compris.dz en Algérie et référencement de sites internet
Site web	https://kdconcept.net
Page Facebook	Kdconcept

Source : réalisé par nos soins

1.2 Identité Visuelle de l'entreprise Kdconcept :

L'identité visuelle ou identité graphique de Kdconcept est l'ensemble d'éléments visuels cohérents qui permettent d'identifier une même entité au travers des différents médias de communication que Kdconcept émet.

- ❖ Slogans «L'expérience de web » Le slogan représente l'entreprise, il reflète ses valeurs, il est court, efficace, crédibilité, réalisme, pertinence et de plus, il transmet un message.
- ❖ Logo : Le logo ou logotype est incontournable pour la notoriété, l'image et la stratégie d'une entreprise, le logo de Kdconcept est clair, simple, mémorable et ressort du fouillis qui règne en ligne (Voir annexe n°3).

1.3 Missions, visions et valeurs de Kdconcept

- ❖ Missions

Kdconcept est une agence digital full service dont sa mission principale c'est :

- Offrir les meilleurs services, de qualité, à des prix compétitifs.
- Satisfaire ses clients
- Créer pour ses employés le meilleur environnement de travail et d'épanouissement.

Chapitre 03 : Le rôle du commerce électronique dans le développement du commerce équitable

- Optimiser la création de valeur pour ses actionnaires.

❖ Visions

La vision de Kdconcept est de reconsidérer les modes de fonctionnements et les usages en ne se basant plus sur la capacité financière du porteur de projet, mais sur sa passion et ses

❖ valeurs.

Kdconcept a pour vocation d'être une agence au plus proche des partenaires afin de créer une relation de confiance absolue. Elle se veut être une agence agile et flexible, toujours dans l'optique de fournir le service juste, par une coopération souple et bienveillante.

1.4 Services de Kdconcept :

❖ L'enregistrement du nom de domaine :

Kdconcept est un registrar accrédité par le CERIST pour l'enregistrement des noms de domaine sous le .dz, et partenaire certifié Red Hat pour l'intégration des solutions open source basées sur Red Hat Enterprise Linux.

❖ Hébergement web

L'hébergement internet est un service qui consiste à mettre à disposition 24h/24h, 7j/7j le site internet sur un ordinateur sécurisé et connecté à internet (serveur web). Kdconcept propose plusieurs packs d'hébergement (VPN, mutualisé et dédié) qui conviennent à chaque entreprise.

❖ Web design

Le webdesign, aussi appelé design graphique, consiste à mettre en avant l'information sous forme de différents contenus adaptés au support web. Ces contenus visuels comprenant du texte, de l'image et toutes autres formes d'animation permettent à l'utilisateur de recevoir l'information de façon claire pour une compréhension rapide. Le webdesign est donc une adaptation d'information au support spécifique du web.

Kdconcept assure de nombreuses compétences pour assurer le webdesign : de la sélection de la typographie à la hiérarchisation de l'information, ou encore par le choix minutieux de l'iconographie.

❖ Développement web

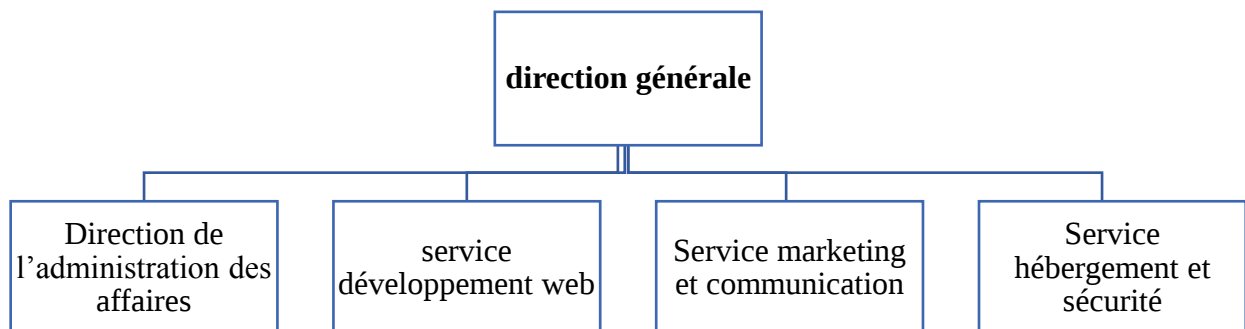
Chapitre 03 : Le rôle du commerce électronique dans le développement du commerce équitable

Le développement web peut concerner la création d'un site web ou d'une application web. Dans notre agence nous concevons des sites web basés sur des solutions open source et notamment les CMS (Content Management System) telles que Joomla, WordPress qui restent les systèmes de gestion de contenu les plus utilisés dans le monde et qui connaissent le plus grand succès grâce à leurs facilités d'utilisation et d'administration. Ceux qui participeront à la réalisation de votre site web sont le webdesigner et le développeur Web. Le premier s'occupera de l'aspect graphique le second du code informatique. Les applications web quant à elles, sont réalisées spécifiquement en utilisant le langage de programmation PHP et le système de gestion de base de données MySQL.

1.5 Organisation e Kdconcept

La structure organique de Kdconcept se compose de plusieurs départements. Chaque **département assure certaine tâche**

Figure N°02 : organigramme de Kdconcept



Source : Kdconcept

Chapitre 03 : Le rôle du commerce électronique dans le développement du commerce équitable

La société KD Concept compte un effectif permanent de 16 personnes leurs tâches sont réparties comme suit :

- ❖ General managé : c'est le responsable de mission, il prend en charge et coordonne des missions de conseil en organisation et management. Il gère l'équipe de consultants dédiée à la mission et a la responsabilité de la réalisation des objectifs de chiffres d'affaires.
- ❖ Administration et finance : le responsable administratif et financier coordonne et supervise principalement la comptabilité, la gestion des fonds ainsi que la trésorerie. Il supervise les déclarations comptables et fiscales. Il s'occupe des budgets et du reporting.
- ❖ Relation client : Le chef de projet assure le suivi d'un portefeuille de clients une fois le contrat signé ou la vente des services réalisée.
- ❖ Marketing et communication : Le Community Manager est le représentant de kdconcept sur le web. Son rôle consiste à fédérer et gérer la communauté des internautes autour de la marque, du service, via l'animation des réseaux sociaux. Il assure aussi la représentation des clients qui veulent les services de social media
- ❖ Technique : on trouve le design web, le développeur web et mobile, ...cette département assure plusieurs service, tel que la création des sites web, le référencement des sites, l'infographie, le codage.

Chapitre 03 : Le rôle du commerce électronique dans le développement du commerce équitable

2. Présentation de la boutique de vente en ligne :

Contexte

Le projet AFZIM a été initié en 2019. En effet, c'est à cette date que M.KHELIFATI Djamel et Mmes Lynda les deux entrepreneurs à l'origine du projet, décident la réalisation d'un site Internet dont le but est de commercialiser des produits artisanaux sur Internet. En d'autres termes, il s'agit d'un projet qui réalise son chiffre d'affaire exclusivement sur le réseau Internet (à l'image d'Amazon par exemple).

l'artisanat ne compte que quelques acteurs sur Internet. Ces sites concurrents ne semblaient toutefois pas aussi aboutis à quoi le consommateur final pouvait s'attendre et une analyse poussée a fait rapidement émerger un certain nombre de faiblesses telles que les délais de livraison, l'absence de support et de services.



Figure N°04 : logo afzim.

L'objectif est t de faire du site AFZIM une marque forte et identifiée par le grand public comme le premier site de vente en ligne des produits artisanaux équitables. Les points forts du projet sont la variété ainsi que le nombre de références du catalogue produit, les délais de livraison, les services et la partie responsabilité sociétale du projet.

Pour cela, il était impératif de mettre en ligne un site clair, simple à utiliser et agréable pour l'internaute.

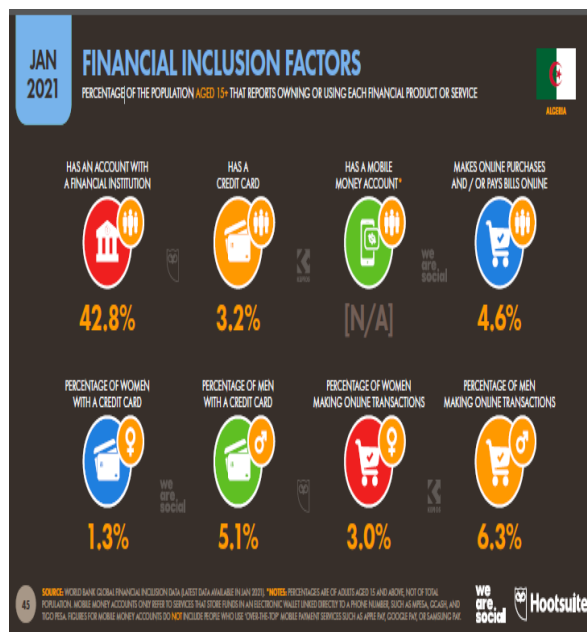


Figure N° 03 : utilisation de e-commerce en Algérie ⁷⁵

Aujourd'hui, avec l'émergence de L'internet, le marché du e-commerce en Algérie est en plein essor et le secteur de

⁷⁵ www.wearesocial.com

Chapitre 03 : Le rôle du commerce électronique dans le développement du commerce équitable

De nos jours, il est tentant de développer sa propre boutique en ligne. Et cette image de territoire vierge que possède encore Internet à présent. Permet d'imaginer de nombreux scénarios.

Mais attention ! Se lancer dans ce projet, c'est également créer une entreprise. Les règles qui régissent le commerce électronique en Algérie sont plus ou moins que celles du commerce physique. Alors se lancer en ligne oui, mais hors de question de le faire n'importe comment !

2.1 Présentation de boutique :

AFZIM⁷⁶ est une boutique de vente en ligne de produits de l'artisanat algérien, confectionnés avec soins et passion par des artisans d'art algériens doté d'un savoir-faire précieusement hérité et élaboré au fil des temps ; qui s'illustrent dans des champs très variés et parfois inattendus, allant de la décoration intérieur, l'art de la table, les objets décoratifs et utilitaires en passant par la mode et la création de bijoux et de maroquinerie, tous inspirés du très riche patrimoine culturel algérien. Ces professionnels très qualifiés imaginent, façonnent, restaurent des pièces en les transformant en œuvres artistiques qui viennent ajouter une touche chaleureuse à nos foyers.

a) Objectifs :

AFZIM désire nouer des partenariats commerciaux basés sur le dialogue, la transparence et le respect, qui recherche une plus grande équité dans le commerce national et international. Contribuer au développement durable en apportant de meilleures conditions commerciales, assurant les droits des artisans marginalisés des zones les plus reculées de l'Algérie.

AFZIM se veut aussi devenir un Label en adoptant une nouvelle approche du commerce équitable sur le marché algérien et international. Assurer une garantie exigeante pour une consommation responsable au service de la justice sociale et de la résilience écologique, sensibiliser le consommateur afin de prendre conscience de l'impact de sa consommation quotidienne sur l'environnement et décider d'agir à travers des pratiques d'achat plus responsables.

b) Produits équitables :

⁷⁶ Afzim, mot kabyle qui signifie une broche c'est un bijou berbère.

Chapitre 03 : Le rôle du commerce électronique dans le développement du commerce équitable

Une multitude de produits équitables issus de l'artisanat algérien seront disponibles sur notre boutique en ligne. Nous avons pour un premier temps opté pour cinq catégories : des tapis traditionnels, des bijoux berbères, des tableaux faits à la main, des sacs et couffins et objets déco.

Pour le faire nous collaborons avec cinq artisans très qualifiés des différents coins du pays en achetant et revendant leur produits ce qui leur permet de subvenir à leur besoins eux et leurs familles et vivre de leur métier d'artisanat d'art.

Non seulement nous assurant la publicité et la vente de leurs produits via notre boutique mais aussi nous les assistant tout au long du processus de fabrication de leurs objets d'art et d'artisanat en les aidant à se procurer la matière première ainsi que le matériel nécessaire à la production.

Nous détaillerons notre organisation d'un point de vue juridique, matériel, des approvisionnements et les relations avec les fournisseurs, des ventes et des ressources humaines. Nous démontrerons également l'avantage de notre cycle de production. Tous ces points abordés, nous permettrons dans la partie suivante suivant d'élaborer un plan financier solide.

c) Le statut juridique :

Le législateur algérien simplifie grandement aujourd'hui la création d'entreprises individuelles, tels que les commerces en ligne. La création administrative d'un site e-commerce est une étape qu'on ne peut pas négliger, pour ce faire il devra aller au CNRC, le centre national des registres de commerce et demande quelque papier nécessaires pour la création de site. Pour l'enregistrement de nom de domaine, il faut présenter à l'agence un registre de commerce ou un enregistrement de la marque à l'INAPI. Et finalement En ce qui concerne les impôts Les activités en ligne sont taxées à 9%.

Avec la création du ministère de l'économie et de la connaissance des start-up, plusieurs projets sont lancés pour le développement des TIC en Algérie, notamment le régime d'autoentrepreneur qui consiste en un régime simplifié de l'entreprise individuelle, il permet de créer plus facilement une société à but lucratif, et ce grâce à des démarches administratives et des procédures fiscales et sociales simplifiées.⁷⁷

L'entreprise prendra la forme d'une société privée à responsabilité limitée du nom d'AFZIM.

⁷⁷ www.ennaharonline.com, consulté le 23/05/2021, à 13.23

Chapitre 03 : Le rôle du commerce électronique dans le développement du commerce équitable

d) L'organisation matérielle :

Le siège social et d'exploitation de l'entreprise seront situés à Rouïba, Les besoins en locaux étant assez faibles. Nous aurons besoin d'un bureau d'une connexion internet, du téléphone/fax.

Pour la livraison des produits nous feront appel au service de la poste ou à un bureau de livraison privé

e) Le cycle de production :

Notre cycle de production est important à présenter car il démontre également un cycle de trésorerie saine.

Le cycle de production lors d'une commande sur internet :

Schéma N°01 : cycle de production lors d'une commande sur internet

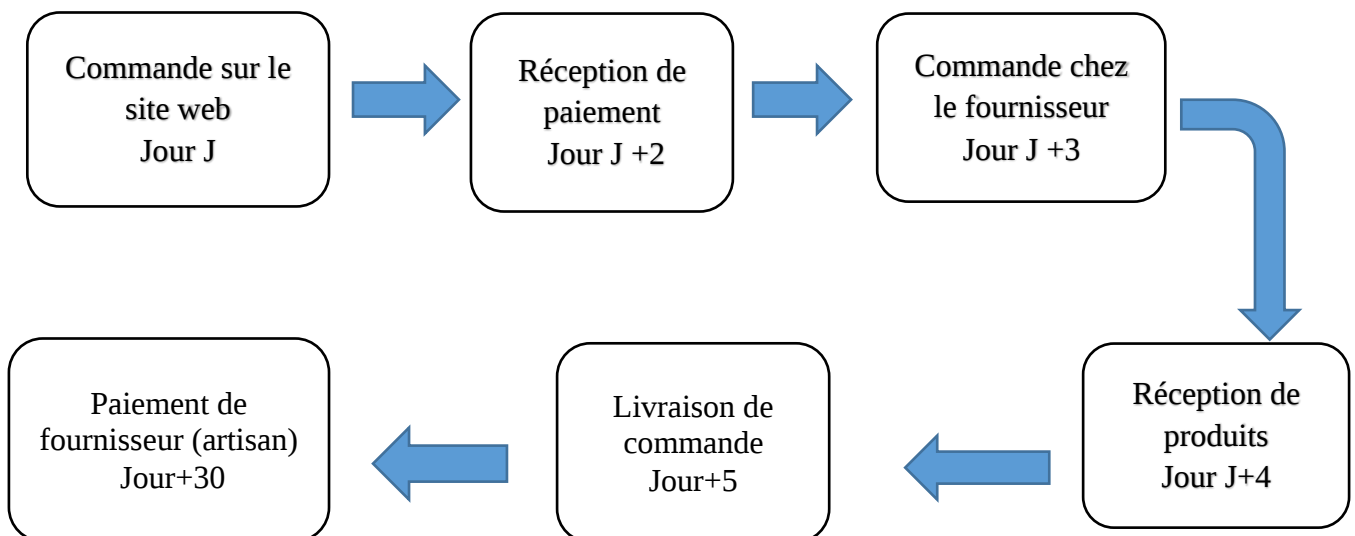


Illustration : « Cycle de production pour une commande sur le site web »

Après la commande de notre client, nous recevons le paiement endéans les 2 jours. A partir de ce moment la commande est effective. Nous commandons le produit chez l'artisan. Nous sommes livrés durant la semaine. Nous ferons appelle à une agence de livraison.

Nous ne payons nos factures que 30 jours après notre commande. Ce cycle nous permet donc que nos créances clients soient toujours réglées avant que nous devions régler nos dettes fournisseurs. C'est un modèle très intéressant d'un point de vue trésorerie

Chapitre 03 : Le rôle du commerce électronique dans le développement du commerce équitable

2.2 L'analyse de l'environnement

Dans cette partie, nous allons analyser le marché existant en scindant le marché de l'artisanat et le marché de e-commerce en Algérie. Nous terminerons par une analyse complète de l'environnement : analyse PESTEL, de la concurrence et SWOT.

Ces différentes analyses nous permettront d'avoir une vue globale du marché existant. Ainsi que des facilités et difficultés existantes sur le marché. Grâce aux conclusions obtenues dans ce chapitre, nous allons pouvoir définir notre marketing opérationnel, définir nos objectifs stratégiques et nous diriger vers les points à investiguer dans notre étude de marché.

2.2.1 Le marché de l'artisanat :

La boutique voudrait se spécialiser dans l'artisanat, principalement dans la vente de produits artisanaux équitables. Nous nous situons donc sur deux marchés différents. Le marché de l'artisanat et le marché de e-commerce.

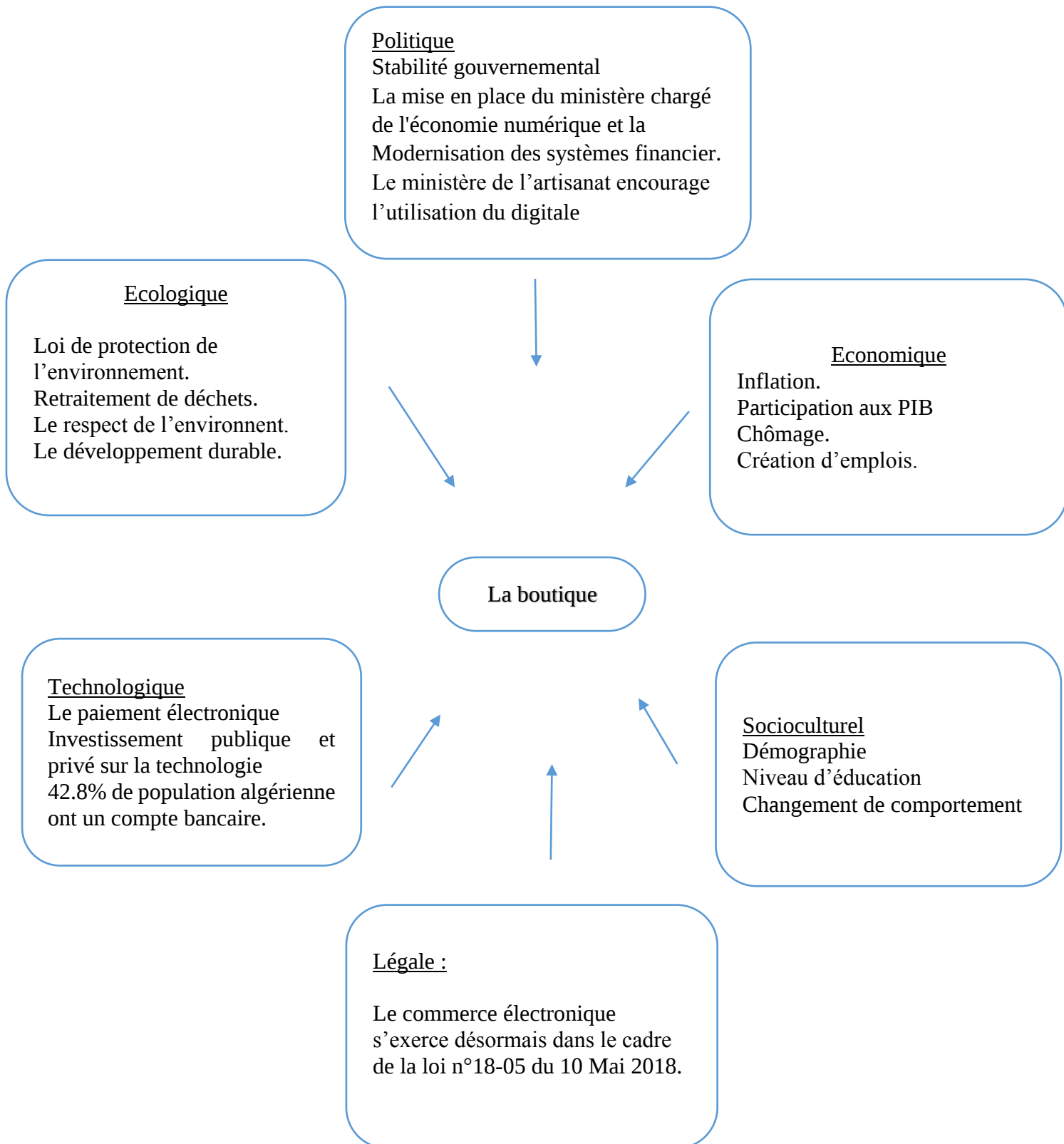
Nous constatons que l'artisanat représente un marché stable en Algérie, l'utilisation de pièces artistiques et artisanales répercute le patrimoine national authentique.

La décoration est actuellement très tendance et intéresse la population algérienne. C'est dans cette optique que de nombreuses boutiques de la décoration traditionnelle et de vente de produits artisanaux en générale ont vu le jour.

La personnalisation est une tendance générale de e-commerce. Des grandes marques utilisent ce procédé pour attirer le consommateur, rendre l'achat plus ludique et pousser à l'achat. Cette tendance de personnalisation répond à un besoin de valorisation du consommateur. Il devient « consom'acteur ». Le consommateur se sent valorisé et valorise également la marque, les marques essaient donc d'intégrer le consommateur dans le processus de création. L'autre tendance pour la décoration est l'écologie. Pour répondre à cette tendance, il va falloir répondre à différents critères. La traçabilité des produits est importante, le consommateur veut savoir d'où vient son produit et s'il est respectueux de l'écologie ; ainsi que la durabilité du produit.

Chapitre 03 : Le rôle de commerce électronique dans le développement du commerce équitable

2.2.2 L'analyse pestel :



Chapitre 03 : Le rôle de commerce électronique dans le développement du commerce équitable

L'analyse PESTEL, aussi nommée Modèle PESTEL ou matrice PESTEL, est un outil stratégique simple et largement utilisé, dont le nom est composé des initiales des mots suivants : Politique, Economique, Social, Technologique, Ecologique et Légal⁷⁸.

Cet outil vous permet d'analyser les changements, Ce qui nous aide à comprendre les forces de changement globales auxquelles nous sommes exposés et, à partir de là, à tirer profit des opportunités qu'elles présentent, ou d'éviter les menaces éventuelles.

P : Les tendances politiques actuelles ne peuvent être meilleures que celles des années précédente. En effet, le gouvernement va pouvoir donner un peu plus de stabilité politique au marché

E : Ecologique

L'écologie est de plus en plus présente dans les sociétés et chez les consommateurs. Il est important de trouver des produits respectueux de l'environnement. Ce qui est le cas de produits artisanaux, Ils sont conformes à l'hygiène de la santé, à la qualité de la vie et à l'environnement.

En plus consommer équitable apparaît aujourd'hui comme le reflet d'une attitude « politiquement correcte ».

S : Social

L'artisanat peut participer activement dans la réalisation de l'équilibre social et Économique à travers sa diversité, sa souplesse et sa grande capacité d'extension à travers les Territoires, La propagation de l'artisanat dans les petites villes, les zones rurales permettent d'atténuer les déséquilibres de revenus entre les différents territoires d'un pays. Elle permet aussi à une large couche sociale ayant un revenu instable de trouver d'autres. Ressources de revenus supplémentaires. Reflète l'identité d'un groupe, d'un peuple ou d'une nation, sauvegarde le patrimoine des régions et territoires,

T : Technologique

Les tendances technologiques évoluent sans cesse et les consommateurs sont de plus en plus tentés d'acheter et consommer sur des sites internet. Ils trouvent cela de plus en plus

⁷⁸ L'outil a été créé par un professeur de l'université Harvard, Pr. Francis Aguilar, qu'il a baptisé d'abord ETPS dans son livre « Analyser l'environnement des affaires » sorti en 1967, avant que le nom ne soit changé pour être ce qu'il est aujourd'hui.

Chapitre 03 : Le rôle de commerce électronique dans le développement du commerce équitable

rassurant grâce à la rapidité des transferts et de consultation de sites internet, ainsi que la sécurité des paiements en ligne. Les types de connexion à l'Internet et les formes de vente en ligne existantes en Algérie

É : Economique :L'artisanat, peut jouer un rôle très important dans la réalisation de plusieurs objectifs économiques, à savoir la création et le développement de l'emploi, la couverture des besoins essentiels des populations et la participation à l'exportation, la contribution au développement Économique local et à l'aménagement du territoire.

C'est vrai que les produits artisanaux sont testés par l'opinion mondiale comme produits un peu plus chers certes, mais économiquement ils sont trois à quatre fois plus solides et durables que ceux de la production de masse

L : Légal

Les tendances légales en termes de site e-business sont que ces activités commerciales sont de plus en plus réglementées

Le modèle PESTEL nous a permet de :

- Repérer les opportunités d'affaire, et nous a averti à l'avance des menaces importantes ;
- Etre conscient de l'orientation des changements dans l'écosystème. Cela nous aide à façonner nos activités, de manière à travailler avec le changement plutôt que contre lui ;
- Eviter de lancer des projets qui risquent d'échouer pour des raisons indépendantes de notre volonté ;
- Développer une vision objective d'un nouvel environnement, que ce soit un nouveau domaine d'activité, nouvelle région ou nouveau pays.

Chapitre 03 : Le rôle de commerce électronique dans le développement du commerce équitable

2.2.3 L'analyse de la concurrence :

Il est important d'aborder une analyse de la concurrence et de connaître les points forts et les faiblesses de nos concurrents afin de pouvoir se différencier, et ainsi apporter un produit novateur sur le marché.

Tableau N°02 : les différents concurrents sur le marché

Nom de l'entreprise (concurrent)	L'ancienneté	Lieu	Téléphone	e-mail	Site internet
KAWAIR	/	Rue Souli Abdelkader, Annaba, Algérie	0770 00 18 15	contact@kawair.com	https://www.kawair.com
TAKALIDI	depuis 2009	Timimoune	0664 41 30 50	contact@takalidi.com	https://www.takalidi.com
ANART	/	Sidi Fredj Alger	213 21 37 69 25	anartalgerie@gmail.com	https://anart.dz
CNAM	/	Sidi Fredj Alger	021 37 61 94	contact@artisanatdalgerie.com	https://www.artisanatdalgerie.dz
GUIDINNI	DEPUIS 2019	/	0550545299	gdalgerie@gmail.com	https://guiddini.com.dz
TRADISTUFF	/	/	0770 44 30 00	contact@tadistuff.com	https://tradistuff.com
ETNIZ	depuis 2016	/	0560 05 00 10	/	https://web-rocket.dz/portfolio/etniz
BOHO CONCEPT STORE	depuis mars 2017	Les sources	/	collections.boho@gmail.com	
BODO CREATION	Depuis 2015	Bouzaréah, Alger	0662 75 76 77	bodo.sacs@gmail.com	/
YEDDINA	Depuis 2019	/	0556 41 93 58	nessy2677@gmail.com	/

Chapitre 03 : Le rôle de commerce électronique dans le développement du commerce équitable

KAWARIR

Boutique des produits artisanaux uniques, située à Annaba, Algérie. Leur concept est d'offrir une plateforme aux artisans qui veulent vendre leurs produits sur le site, ils ont pas mal de produits, bijoux et accessoires, cosmétiques, vêtements, art et décoration, gâteaux, couture, produit de terroir. Le prix de vente moyen est compris entre 0 DA 4500 DA.



Une large gamme de services et d'outils pour les fournisseurs qui aident les artisans à démarrer, gérer et développer leur entreprise. Leur mission est de réinventer le commerce de manière à créer un monde plus épanouissant et un développement durable.

La particularité de ce site c'est le e-paiement PayPal, visa...



Marketplace en ligne propose des produits et un catalogue

diversifié aux meilleurs prix aux Algériens, parmi lesquels : le High Tech, téléphone portables, électroménager, Vêtements. Guiddini propose également des Produits le coin des Artisans D'un point de vue graphique, le logo est soigné et respecte une charte graphique, le site internet est simple et fonctionnel.



Tradistuff est un site de vente en ligne de produits artisanaux fabriqués par les meilleurs artisans d'Algérie qui mettent tous leurs savoir-faire. Nous remarquons une version incomplète de leur site mais elle est quand même mise en ligne le site contient de randome texte.



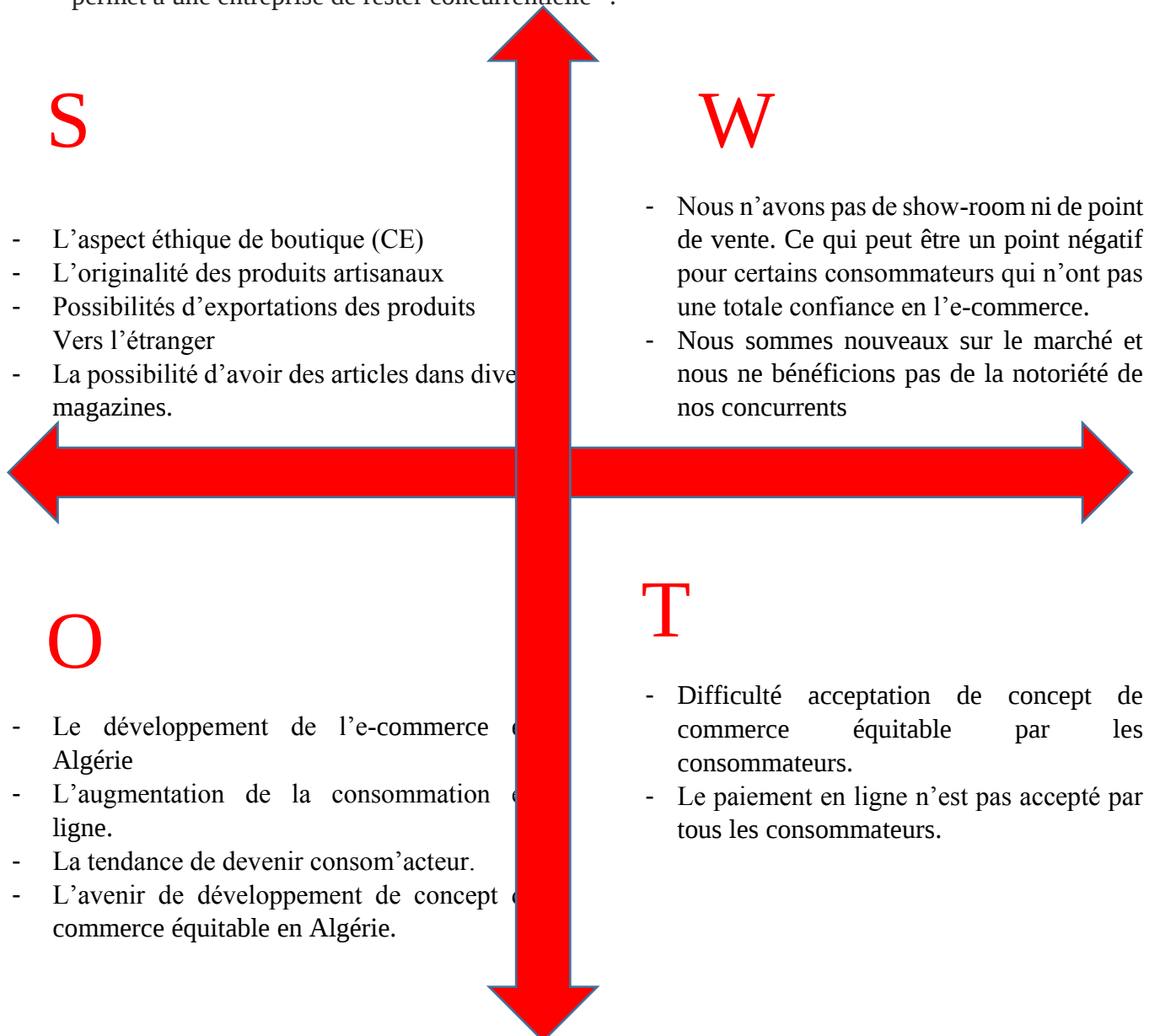
Les trois boutiques Boho concept store, BODO création et yadennia création

C'est de show-room basé sur Alger, ils font la vente via leur page Facebook et Instagram. Ils ne disposent pas de site web.

Chapitre 03 : Le rôle de commerce électronique dans le développement du commerce équitable

2.2.4 L'analyse SWOT :

L'analyse SWOT est idéale pour toute entreprise, qu'elle soit en création ou déjà bien installée. Elle peut notamment profiter aux propriétaires d'entreprises existantes lorsqu'elle est réalisée annuellement. Elle permet entre autres de continuer à gérer l'entreprise de façon fluide, d'anticiper les problèmes, d'apporter des améliorations ou des changements nécessaires et de prendre des décisions mieux adaptées. On peut dire que l'analyse SWOT permet à une entreprise de rester concurrentielle⁷⁹.



⁷⁹ Marketing Management 12ème édition », P. Kotler, B. Dubois, K. L. Keller, D. Manceau ; Pearson Education, 2006, p. 61 et p. 62.

Chapitre 03 : Le rôle de commerce électronique dans le développement du commerce équitable

Nous remarquons certains points très intéressants dans cette analyse du marché et de la concurrence. Il y a plusieurs tendances qui se dessinent sur le marché de l'artisanat et du e-commerce.

Actuellement, l'artisanat occupe une place importante dans les attentes des clients, principalement les touristes, il existe pas mal de concurrent dans le marché mais en remarque aussi que certaines tendances ne sont pas du tout prises en compte par la concurrence.

Il y a donc une brèche à creuser dans ce marché. De notre part nous proposons des produits d'artisanat équitable, qui sera une première dans le marché. Dans l'objectif de devenir un label de ce concept.

D'autres critères très importants sont à respecter pour l'e-commerce. Tout d'abord, il a été prouvé que le fait de posséder un nom de domaine algérien rassurait les clients. Il est également important d'apporter certaines informations sur les produits, ainsi que de porter une attention toute particulière à la sécurité des transactions.

De plus, nous avons analysé les sites de la concurrence avec un spécialiste du référencement. On y trouve une lacune commerciale très importante. Aucun des concurrents dispose d'un référencement efficace et ne sont donc "commercialisables" sur le web que via le bouche à oreille.

Chapitre 03 : Le rôle de commerce électronique dans le développement du commerce équitable

2.3 Le projet et sa réalisation :

Nous allons aborder ici quelques aspects généraux du projet et de sa réalisation. L'idée ici est de donner une vision globale du projet, sans véritablement être exhaustif.

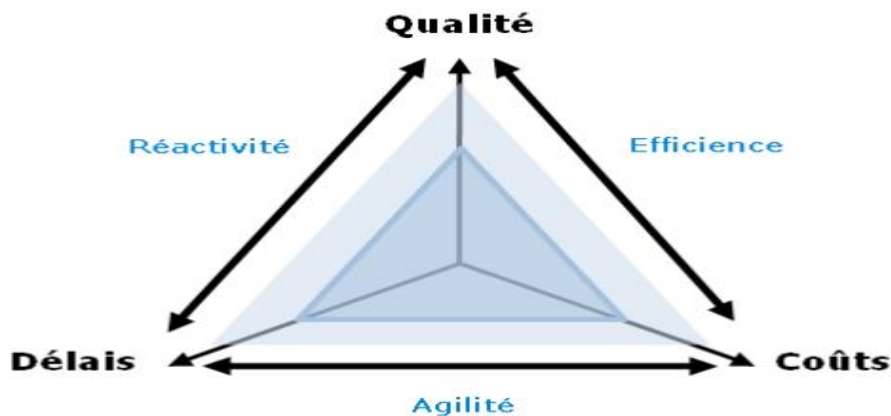
Quatre aspects seront plus particulièrement traités ici :

1. La durée du projet et la composition de l'équipe,
2. L'organisation et la gestion de projet,
3. L'architecture du site ainsi que les interfaces,
4. Les aspects techniques

2.3.1 La durée du projet, le planning et la composition de l'équipe

En gestion de projet nous avons l'habitude d'utiliser le triangle « coûts », « qualité », « délais ». Ici les coûts étaient imposés par le budget et les délais par le business plan. La date limite de livraison du projet a été fixée au **premier aout 2021**. Le proprio nous a imposé le développement du site en **trois mois**, ce qui s'est révélé être trop court.

Figure N°05 : Triangle de la qualité



L'équipe chargée du projet était composé d'un chef de projet, que J'ai occupé d'un développeur web, d'un infographe pour la réalisation des maquettes et du logotype et d'un expert optimisation de référencement. Nous avons également fait appel à une société extérieure partenaire de Kdconcept (ALCOMNET).

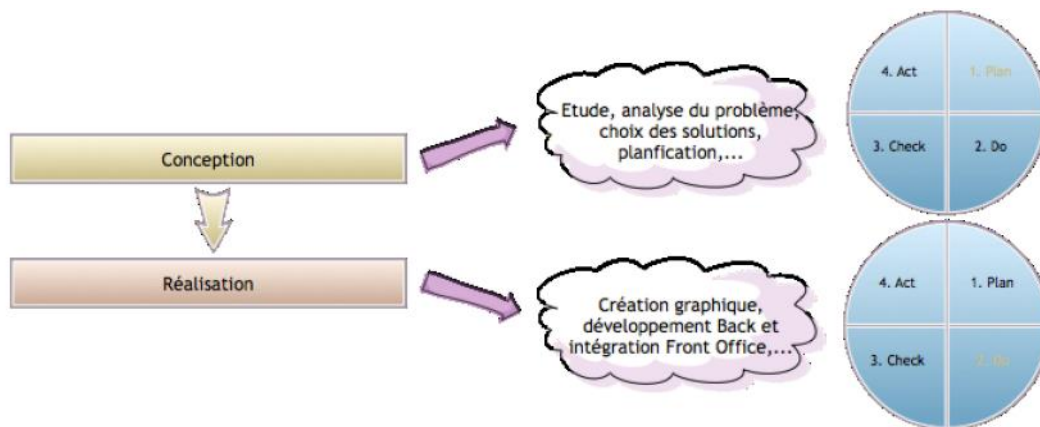
Les étapes de la conception et de la réalisation :

La conception est la phase d'étude, de réflexion, de prise de choix qui va mener par la suite à la phase de réalisation, où l'on troque les crayons et la calculatrice contre un clavier et une souris. La réalisation consiste donc à mettre en pratique ce qui a été écrit et imaginé dans la phase de conception.

Chapitre 03 : Le rôle de commerce électronique dans le développement du commerce équitable

Nous pouvons faire le rapprochement entre ces deux étapes et la Roue de Deming. Alors que la phase de conception est le « Plan » de la roue de Deming, la phase de réalisation représente le « Do ». Nous verrons que les phases Check et Acte sont aussi abordées dans le cadre du projet.

Figure N° 06 : Les deux phases de la réalisation d'un site Web



2.3.2 Les différentes étapes de la création :

- Le choix du nom de domaine :** Dans notre cas on a réservé le nom de domaine sous le nom de marque qui est AFZIM, sous l'extension « .com.dz », pour des raisons de sécurité.
- Le choix de l'hébergeur de sites web :** pour commencer notre activité nous avons choisi un hébergement mutualisé, il consiste à héberger les données de plusieurs sites sur un seul et même serveur, les données de serveur sont donc partagées. Il est adapté aux sites d'audience faible ou moyenne, c'est l'hébergement le moins cher, une fois notre site sera reconnue dans le marché nous le changeront.
- La réalisation de la charte graphique :** Le logotype joue un rôle capital dans la communication d'une entreprise. C'est la raison pour laquelle un soin particulier doit être apporté à sa conception. Il faut entre autres choses prendre en compte l'activité de la société. L'ensemble de ces informations était mis à disposition de graphiste dans le pré-briefing graphique. Tout en prenant en compte ces contraintes, il faut essayer de faire preuve d'un maximum de créativité. C'est pourquoi l'étape de création du logotype a été confiée à notre graphique, plus habitué à traiter avec ce genre de problématique

Chapitre 03 : Le rôle de commerce électronique dans le développement du commerce équitable

Figure N°4 : le logo de site web



d) L'élaboration des maquettes

Une fois le logotype conçu, il faut passer au maquettage. Cette étape consiste à créer les écrans du site à l'aide de logiciels spécialisés tel que le logiciel Adobe Photoshop ou Illustrator. Comme pour le logotype, ce travail a une fois de plus été confié à notre Infographe puisqu'il s'agit là aussi de son domaine d'expertise.

Figure N° 07 : maquette du site web

Chapitre 03 : Le rôle de commerce électronique dans le développement du commerce équitable



[ACCUEIL](#)
[BOUTIQUE](#)
[BLOG](#)
[A PROPOS DE NOUS](#)
[CONTACT](#)



des objets Artisansaux 100 % Algériens

► Nous soutenons nos artisans, rehoignez notre communauté

AFZIM est une boutique de vente en ligne de produits de l'artisanat algérien, confectionnés avec soins et passion par des artisans d'art algériens doté d'un savoir-faire précieusement hérité et élaboré au fil des temps ; qui s'illustrent dans des champs très variés et parfois inattendus, allant de la décoration intérieure, l'art de la table, les objets décoratifs et utilitaires en passant par la mode et la création de bijoux et de maroquinerie, tous inspiré du très riche patrimoine culturel algérien. Ces professionnels très qualifiés imaginent, façonnent, restaurent des pièces en les transformant en œuvres artistiques qui viennent ajouter une touche chaleureuse à nos foyers.



100 % FAIT MAISON



POUR NE PAS OUBLIER NOTRE CULTURE



UN PATRIMOINE RICHE



UNE FABRICATION MANUELLE

Objectifs



► Nouer des partenariats commerciaux

AFZIM désire nouer des partenariats commerciaux basés sur le dialogue, la transparence et le respect, qui recherche une plus grande équité dans le commerce national et international. Contribuer au développement durable en apportant de meilleures conditions commerciales, assurant les droits des artisans marginalisés des zones les plus reculées de l'Algérie.



► Un label du commerce équitable

AFZIM se veut aussi devenir un Label en adoptant une nouvelle approche du commerce équitable sur le marché algérien et international. Assurer une garantie exigeante pour une consommation responsable au service de la justice sociale et de la résilience écologique, sensibiliser le consommateur afin de prendre conscience de l'impact de sa consommation quotidienne sur l'environnement et décider d'agir à travers des pratiques d'achat plus responsables.

► Des produits équitables

Une multitude de produits équitables issus de l'artisanat algérien sont disponibles sur notre boutique en ligne AFZIM. Nous avons pour un premier temps opté pour cinq catégories : des tapis traditionnels, des bijoux berbères, des tableaux faits à la main, des sacs et couffins et objets déco.



TAPIS TRADITIONNEL



BIJOUX



TABLEAUX



SACS ET COUFFINS

Pour le faire nous collaborons avec cinq artisans très qualifiés des différents coins du pays en achetant et revendant leur produits ce qui leur permet de subvenir à leur besoins eux et leurs familles et vivre de leur métier d'artisanat d'art.

1

Une juste rémunération des producteurs pour assurer des conditions de vie décentes.

2

Une liste de règles commerciales dans le but d'équilibrer les échanges et favoriser un marché plus juste.

3

Des relations durables entre partenaires économiques stabiliser le marché.

4

Un soutien financier de projets collectifs, locaux dans le but de renforcer les droits des producteurs.

Non seulement nous assurant la publicité et la vente de leurs produits via notre boutique AFZIM mais aussi nous les assistant tout au long du processus de fabrication de leurs objets d'art et d'artisanat en les aidants à se procurer la matière première ainsi que le matériel nécessaire à la production.

[ACCUEIL](#)
[BOUTIQUE](#)
[BLOG](#)
[A PROPOS DE NOUS](#)
[CONTACT](#)

CONTACT

Adresse: 05, Avenue 1963, Algérie 360 000

000 00 00 00 / 000 00 00 00

www.afzim.com







© 2020 - Tous droits réservés - Conception de l'afzim.com - Algérie

Chapitre 03 : Le rôle de commerce électronique dans le développement du commerce équitable

e) Le développement :

Pour le développement de site a été délégué à une développeuse chez Kdconcept, C'est ici que on s'est rendu compte qu'en ne peux pas tout savoir, le chef de projet ne peut pas tout faire. Déléguer cette tâche à eu une autre conséquence positive à mon sens : les développeurs ont eu des responsabilités et cela a « boosté » leur implication dans le projet.

f) L'optimisation du référencement :



Une autre activité qui fait suite au lancement d'un site Internet est le SEO (pour Search Engine Optimisation), en français l'optimisation du référencement. Le référencement consiste à faire apparaître le site dans les moteurs de recherche.

L'agence ALCOMNET, notre expert dans ce domaine, s'est occupé de cette activité dans le cadre du projet Pièces Avenue.

Lorsque l'on parle de référencement, on pense tout de suite au moteur de recherche Google. Cette société américaine met à disposition des webmasters et des administrateurs un ensemble d'outils pour analyser et améliorer le référencement de son site Internet.

g) Google e-commerce Analytics :

L'outil Google Analytics permet d'analyser l'audience d'un site Internet. Par exemple, il permet de connaître parmi les internautes naviguant sur le site Internet étudié le pourcentage d'hommes et de femmes ou encore la zone géographique depuis laquelle les internautes se connectent. Avec sa solution pour les boutiques en lignes, cet outil permet d'aller encore plus loin et de recouper ces informations avec les ventes réalisées. Ainsi, il est possible de savoir qui achète quoi et où sont les clients. Dans la pratique, il s'agit d'un code javascript qui est exécuté lorsque le client valide sa commande et qui envoie un certain nombre d'informations aux serveurs de Google.

Evidemment, des questions d'éthiques se posent. Il faut aussi avoir conscience que Google peut tout à fait exploiter ces données et donc il s'agit d'une décision qui revient au client. Encore une fois.

h) Google e-commerce AdWords :

Le dernier service que nous avons utilisé est le programme Google AdWords. Ce dernier permet aux entreprises d'acheter des mots clés en rapport avec leur activité et ainsi

Chapitre 03 : Le rôle de commerce électronique dans le développement du commerce équitable

d'apparaître plus facilement dans le moteur de recherche Google. On avait déjà planifié le budget des AdWords lors de l'étude du plan d'affaires (business plan) et avant même le lancement du site. Il avait fixé un budget mensuel alloué aux AdWords. Celui-ci était décroissant pendant les deux premières années du site. En effet, il était prévu que la baisse du budget AdWords soit compensée par le développement du référencement naturel (que nous verrons plus loin).

A titre d'information, au lancement du site ce budget était d'environ 10 000 ! Par mois. Aujourd'hui, il se situe aux alentours de 2 000 !

i) Le référencement naturel :

Le référencement naturel est à opposer aux programmes payants tels que celui présenté dans la partie précédente. Il s'agit ici d'apparaître dans les moteurs de recherche grâce à la pertinence du contenu et à certaines techniques de référencement que je vais présenter très rapidement dans ce chapitre.

La première chose qu'il faut avoir à l'esprit, c'est que le référencement est une science empirique dans le sens où personne aujourd'hui ne connaît les algorithmes des moteurs de recherche. Il faut donc modifier son site en tâtonnant et visualiser les résultats obtenus. Quelques fois le positionnement vis à vis d'un mot clé augmente et d'autres fois on obtient un résultat totalement inverse.

Lorsqu'un moteur de recherche va analyser un site, il va prendre en compte un certain nombre de paramètres, tel que :

- La vitesse de génération des pages,
- Les balises HTML « title », « description », « h1 », etc.,
- Le ratio nombre de mots clés / contenu de la page,
- Le nombre et la pertinence des « back links » (liens externes vers le site),
- Etc.

Cette liste n'est évidemment pas exhaustive et il y a énormément d'autres paramètres à prendre en compte pour améliorer le référencement, certains étant très complexes. De plus, ces derniers n'ont pas le même poids, la même valeur entre eux. Certains sont en effet plus importants que d'autres. Il faut aussi savoir que ces paramètres et leurs poids varient d'un moteur de recherche à l'autre. Par exemple, Bing n'analyse et ne qualifie pas une page de la même façon que Google. Et donc il est tout à fait possible d'apparaître en première page dans l'un et pas dans l'autre !

Chapitre 03 : Le rôle de commerce électronique dans le développement du commerce équitable

Section 2 : démarche de l'étude quantitative

Dans cette deuxième section, nous allons présenter et expliquer la méthodologie suivie au cours la réalisation de notre enquête, dont l'objectif principal est d'étudier le rôle de commerce électronique dans le développement du commerce équitable, Pour ce faire on a opté pour une étude quantitative à travers un questionnaire.

Nous avons commencé par la clarification de l'objectif global de notre étude, allant jusqu'à la méthode de soumission du questionnaire sur internet et pour finir nous avons fait l'analyse des données et la présentation des résultats de notre enquête.

1. Objectif de recherche :

L'objectif de cette enquête est d'arriver à répondre à la problématique principale posée qui est «qu'elle est le rôle de commerce électronique dans le développement du commerce équitable ?» et de tester les hypothèses.

Pour répondre à notre problématique nous avons effectué une étude sur le terrain.

2. Etude quantitative :

Nous avons mené une étude quantitative sous forme d'un questionnaire (voir annexe n°01) destiné aux utilisateurs des moteurs de recherche pour avoir des résultats pertinents et ainsi répondre à la globalité de notre problématique principale

Notre enquête s'est établie sur une période de Cinq semaines, deux semaines où nous avons pu élaborer notre questionnaire, et trois semaines pour collecter les données de notre échantillon.

2.1 Questionnaire :

Le questionnaire est l'un des grandes méthodes pour recueil de données est un instrument de mesure, d'enregistrement et de stockage des informations, qui prend la forme d'un ensemble de questions, fermées ou ouvertes, selon que les réponses possibles sont proposées ou non aux personnes interrogées⁸⁰.

⁸⁰ Lambin (Jean-Jacques) : Marketing stratégique et opérationnel du marketing à l'orientation marché, édition Dunod, Paris, 2008, p167.

Chapitre 03 : Le rôle de commerce électronique dans le développement du commerce équitable

2.2 L'objectif du questionnaire :

Dans cette étude quantitative qui porte sur le rôle de commerce électronique dans le développement du commerce équitable, notre but est d'avoir une vision claire sur le comportement des internautes vis-à-vis l'idée de la boutique de vente en ligne qui a pour objectif de promouvoir le concept de commerce équitable, aussi de savoir est-ce que la population étudiée a une idée sur ce dernier, sachant que le concept n'existe pas en Algérie.

2.3 Population et échantillon

Population : l'ensemble des individus utilisant les moteurs de recherche et les sites web (âgé de 18 ans et plus)

Echantillon : Un échantillon est un sous-ensemble de la population de base qui est interrogée après sélection lors d'une enquête. Après traitement, les résultats obtenus auprès de l'échantillon sont extrapolés à la population étudiée⁸¹.

Il existe plusieurs méthodes d'échantillonnage permettant la réalisation d'un sondage au sein d'une population. Dans le cas de notre étude, nous avons choisi « la méthode de l'échantillon non probabiliste de convenance » car leur utilisation prend peu de temps tout en étant plus économique et plus pratique, mais surtout elle offre de diverses réponses afin d'optimiser le résultat de notre recherche.

Taille de l'échantillon : nous avons pu sélectionner un échantillon composé de 150 personnes qui ont été exposés au questionnaire.

2.4 Type de questionnaire :

Un questionnaire peut contenir certains types de questions⁸² :

Questions ouvertes : dans ce type de question on laisse la liberté totale à l'individu interrogé.

Questions fermées : La formulation d'une question fermée contient les modalités de réponses attendues entre lesquelles le répondant doit impérativement choisir. Il existe plusieurs types de questions fermées :

⁸¹ www.definitions-marketing.com/Definition-Echantillon-etude, consulté le 60/08/2021 à 20 :00.

⁸² OUACHERINE (Hassane), CHABANI, (Smail) : Guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales, 2ème édition, Taleb, 2018, p 77.

Chapitre 03 : Le rôle de commerce électronique dans le développement du commerce équitable

Question dichotomique : La question dichotomique est la version la plus simple d'une question fermée. Il s'agit souvent d'une question qui n'a que deux réponses possibles (oui/non, bon/mauvais, masculin/féminin, etc.) ;

Question à choix unique : c'est une question qui demande au répondant de ne choisir qu'une seule réponse dans la liste. Exemple : Quel compagnie aérienne vous prenez quand vous voyager ? (air Algérie, turkisch Airlines, emarates Airlines...)

Questions à choix multiples : c'est une question qui demande au répondant de choisir au moins une réponse dans la liste.

Notre questionnaire est composé de 23 questions formulées de manière claires brève et concise, afin de maximiser l'exhaustivité et la qualité de l'information récoltée, en minimisant le temps de collecte, allant du général au particulier.

Pour la typologie des questions utilisées dans le questionnaire :

- ❖ 10 Questions fermées à un seul choix
- ❖ 4 questions fermées à choix multiple
- ❖ 8 questions fermées Dichotomiques
- ❖ 2 questions ouvertes

2.5 Structure du questionnaire

Le questionnaire (Voir Annexe 02) a été dressé de manière à respecter les critères préalablement cités ayant pour objectif l'aboutissement à des résultats les plus précis possible.

Ce questionnaire est structuré de quatre parties :

Partie 01 : le compotent de consommateur envers les produits artisanaux.

Partie 02 : le concept de commerce équitable.

Partie 03 : le commerce électronique.

Partie 04 : le commerce électronique et le commerce équitable.

Partie 05 : la fiche signalétique.

2.6 Mode d'administration du questionnaire

Le choix de la méthode de recueil des données est une phase importante, car les résultats de l'analyse dépendent de la qualité des données recueillies. Nous avons élaboré notre questionnaire en ligne à l'aide de l'outil « Google forms » qui permet d'établir le questionnaire de manière simple et gratuite. Le questionnaire a été donc partagé sur LinkedIn

Chapitre 03 : Le rôle de commerce électronique dans le développement du commerce équitable

et sur Facebook dans des groupes bien choisis, et envoyé par mail à des personnes bien précises, afin d'éviter les réponses non sérieuses. Cette méthode nous a permis de collecter 150 réponses.

Chapitre 03 : Le rôle de commerce électronique dans le développement du commerce équitable

Section 3 : Présentation et analyse des résultats

1. Analyse et interprétation des résultats du questionnaire :

1.1 L'analyse par tri à plat :

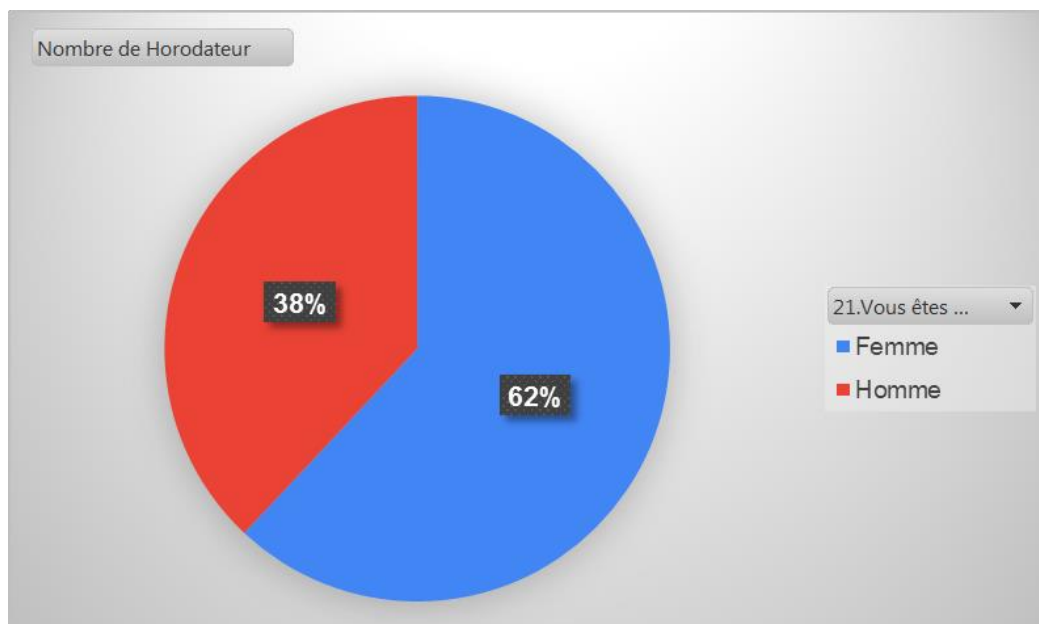
Dans le but de rendre notre étude tangible, l'analyse des réponses fournies par nos interrogés est indispensable, nous allons procéder question par question dans chacune des catégories du questionnaire, en débutant par la fiche signalétique.

Question 01 : êtes-vous

Tableau N°03 : Répartition des personnes interrogées selon leur sexe.

Genre	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Homme	57	62%	62%
Femme	93	38%	100%
Totale	150	100%	

Figure n° 08 : Répartition des personnes interrogées selon leur genre



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Commentaire : Parmi les 150 personnes interrogées, notre échantillon est composé de (38%) d'hommes et de (62%) de femmes.

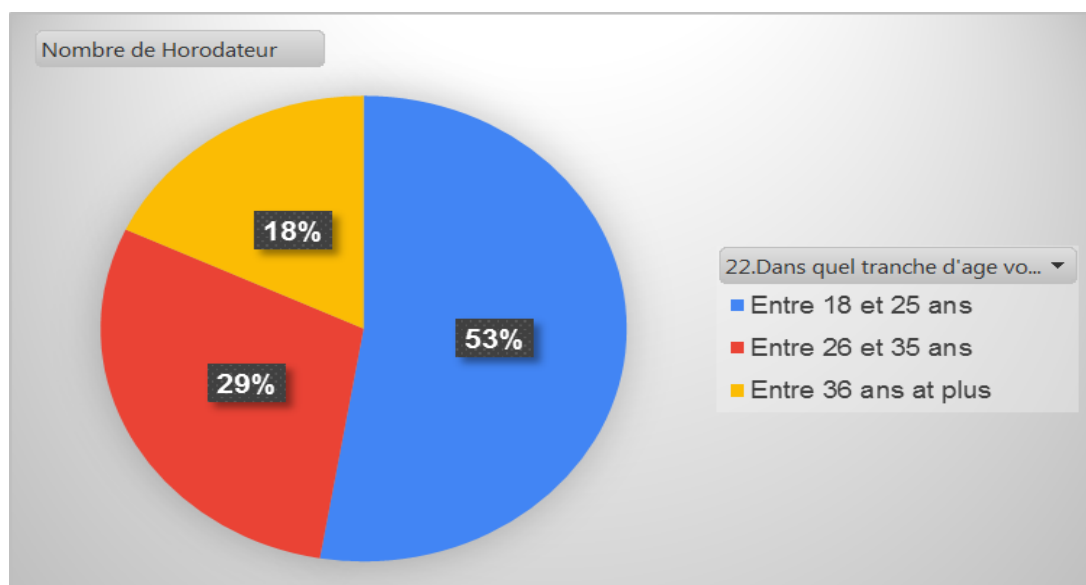
Chapitre 03 : Le rôle de commerce électronique dans le développement du commerce équitable

Question N°01 : Dans quelle tranche d'âge vous situez vous ?

Tableau N°04 : Répartition des personnes interrogées selon leur tranche d'âge

Age	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Entre 18 et 25 ans	79	52.67%	52.67%
Entre 26 et 35	44	29.33%	82%
Entre 36 ans at plus	27	18%	100%
Totale	150	100%	

Figure N°08 : Répartition des personnes interrogées selon leur tranche d'âge



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Commentaire : Notre échantillon est constitué principalement par une catégorie dominante de personnes ayant entre 18 et 25 ans avec un pourcentage de 53.67% (ce qui explique sans doute à quel point cette catégorie est impliquée sur les canaux de communication digitale), suivis des personnes ayant entre 26 et 35 ans avec (29.33. %). Nous trouverons par la suite un pourcentage de 18% des personnes ayant 36 ans et plus.

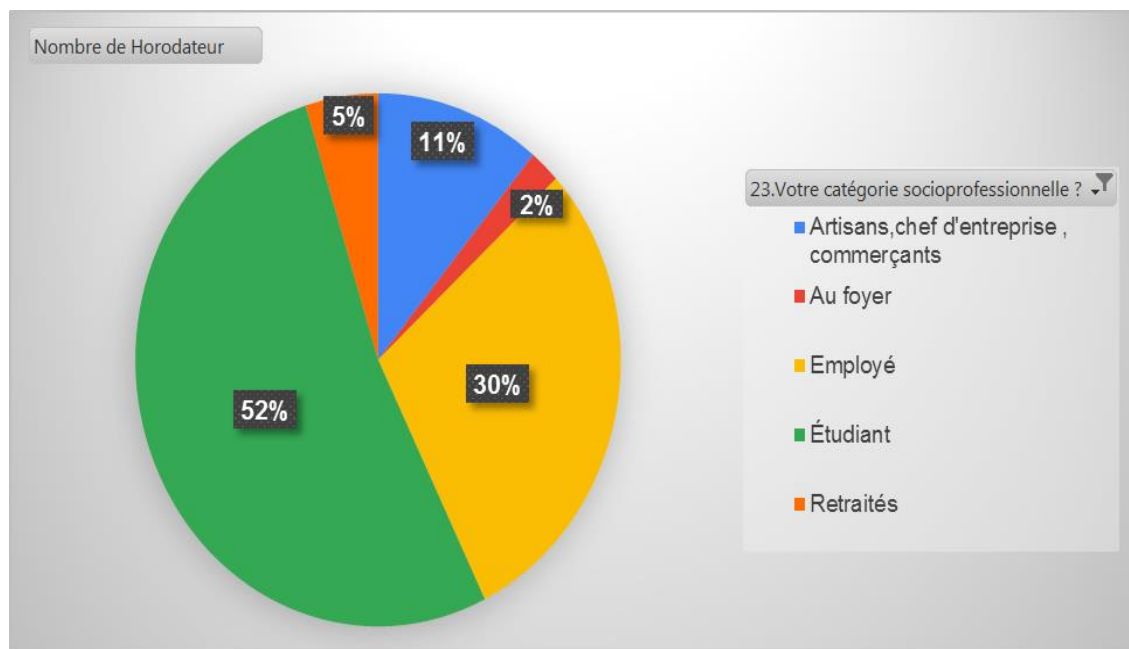
Chapitre 03 : Le rôle de commerce électronique dans le développement du commerce équitable

Question 02 : Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

Tableau N°05 : La répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle

la catégorie socioprofessionnelle	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Étudiant	76	52.41%	52.41%
Employé	46	29.66%	79.34%
Artisans, chef d'entreprise, commerçants	16	11.03%	90.1%
Retraités	7	4.8%	94.77%
Au foyer	5	2%	100%
Totale	150	100%	

Figure N°09 : La répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Commentaire : Nous avons constaté auparavant que la plupart des personnes interrogées sont des jeunes. Suivant la répartition illustrée dans la figure ci-dessus, nous notons que les étudiants représentent un taux de (52 %), suivis par les employés avec un taux de (30%) ,

Chapitre 03 : Le rôle de commerce électronique dans le développement du commerce équitable

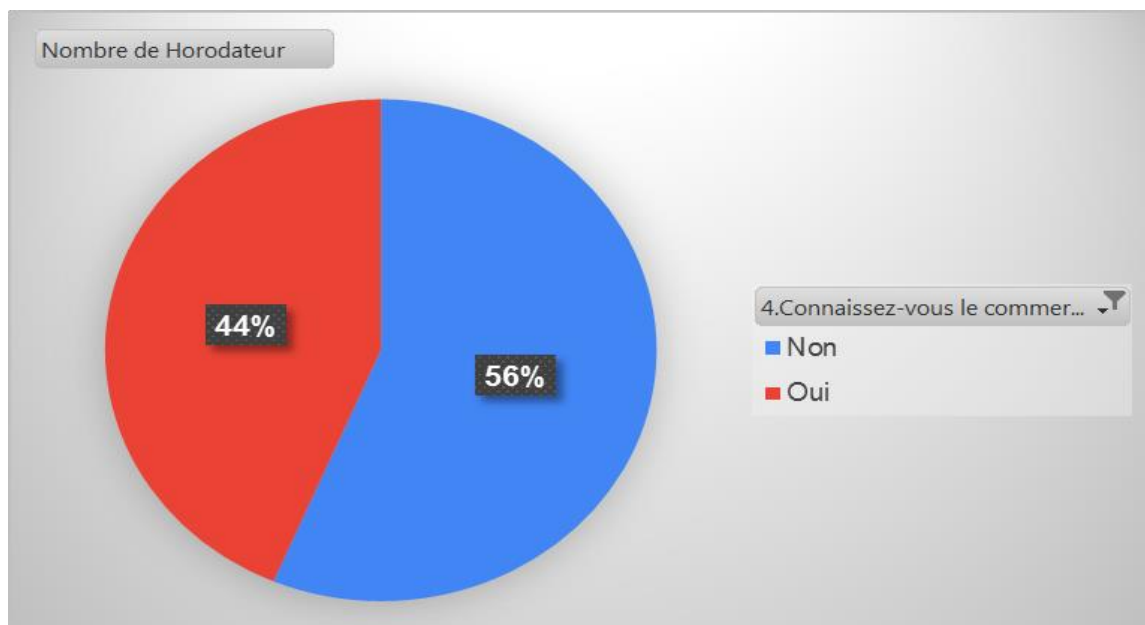
après le Artisans, chef d'entreprise, et commerçants représente un pourcentage de (11%) ,(5%) seulement sont des retraités et (2%) sans emploi.

Question 03 : Connaissez-vous le commerce équitable ?

Tableau N°06 : Répartition de l'échantillon selon la connaissance du commerce équitable

la connaissance du commerce équitable	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Personne qui connaît	65	43.62%	43.62%
Personne qui ne connaît pas	85	56.38%	100%
Totale	150	100%	

Figure N°10 : Répartition de l'échantillon selon la connaissance du commerce



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Commentaire : le but de cette question est de savoir si les répondants ont une idée sur le concept, vu qu'il n'existe pas en Algérie. On constate que 56% des personnes interrogées ne connaissent pas le concept du commerce équitable, pour les personnes qui ne connaissent pas le concept on a mis dans l'introduction une définition du commerce équitable pour qu'elles puissent répondre à la suite du questionnaire.

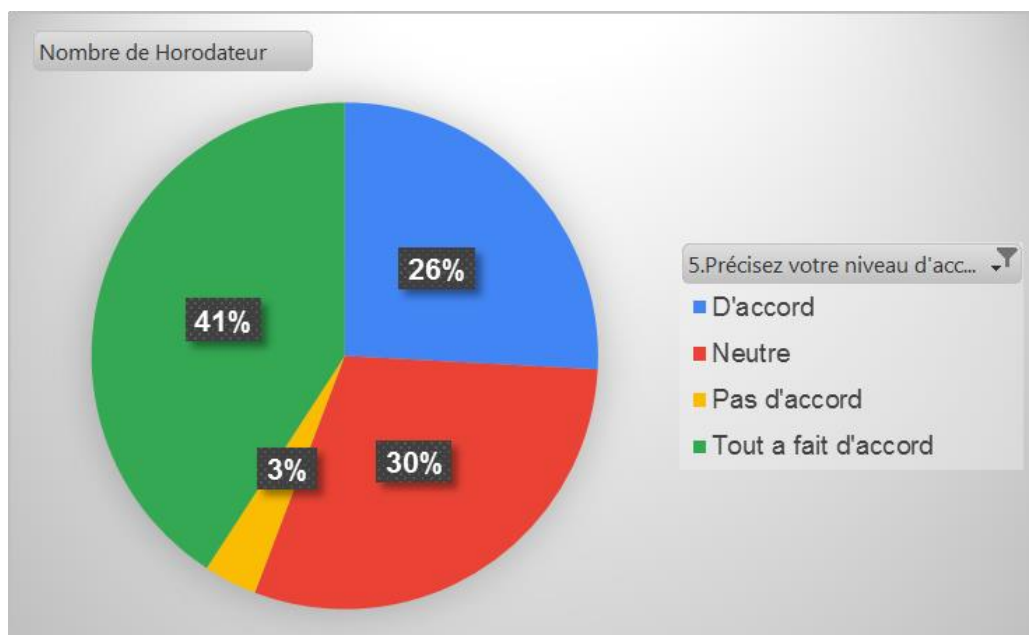
Chapitre 03 : Le rôle de commerce électronique dans le développement du commerce équitable

Question N°04 : Précisez votre niveau d'accord avec l'affirmation suivante ?

Tableau N°06 : Répartition de l'échantillon selon Le degré d'accord avec l'affirmation

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Personnes qui sont tout à fait d'accord	63	40.82%	43.62%
Personnes qui sont neutre	44	29.93%	75.55%
Personnes qui ne sont pas d'accord	38	25.85%	97.4%
Personnes qui ne sont d'accord	5	3.40	100%
Totale	150	100%	

Figure N°11 : Répartition de l'échantillon selon Le degré d'accord avec l'affirmation



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Commentaire :

Pour introduire le concept de commerce équitable on a mis la déclaration universelle de droits de l'homme pour avoir une idée comment l'algérien pense vis-à-vis cet article. On a obtenu comme résultat, (41%) de répondant sont tout à fait d'accord avec l'affirmation, (26%) sont aussi d'accord, alors que seulement 3% qui ne sont pas d'accord et finalement (30%) se positionne neutre.

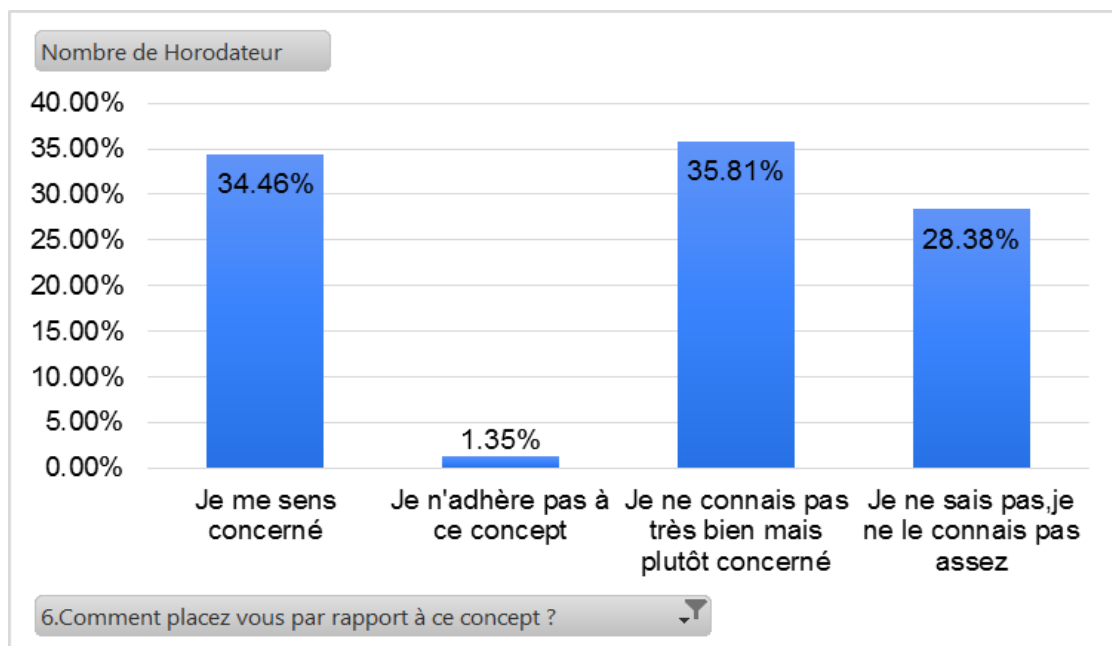
Question 05 : Comment placez-vous par rapport à ce concept ?

Chapitre 03 : Le rôle de commerce électronique dans le développement du commerce équitable

Tableaux N° 07 : positionnement de répondant par rapport au concept

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Je me sens concerné	51	34.46%	34.46%
je n'adhère pas à ce concept	2	1.35%	35.81%
Je ne connais pas mais plutôt concerné	55	35.81%	71.62%
Je ne sais je ne le connais pas assez	42	28.81%	100%
Totale	150	100%	

Figure N°12 : positionnement de répondant par rapport au concept



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Commentaire :

D'après les réponses sur cette question. Un grand nombre des répondants avec un taux de, (35,81%) ne connaît pas bien très bien mais sont plutôt concerné d'entre eux (34,46%) sentent concerné par le concept de commerce équitable, (23,38%) ne se sont pas positionner car ils ne connaissent pas assez. (1,35%) n'adhère pas à ce concept (31,70%).

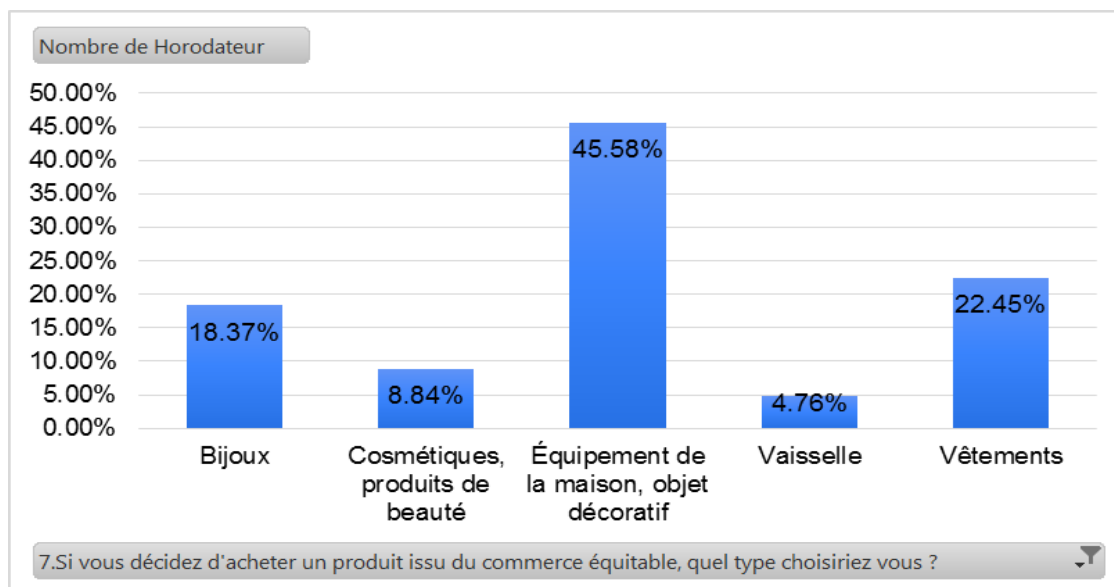
Question N°6 : Si vous décidez d'acheter un produit issu du commerce équitable, quel type choisiriez-vous ?

Chapitre 03 : Le rôle de commerce électronique dans le développement du commerce équitable

Tableaux N° 08 : préférence de produits commerce équitable

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Bijoux	27	18.37%	18.37%
Cosmétiques, produits de beauté	13	8.84%	27.21%
Équipement de la maison, objet décoratif	70	45.58%	72.79%
Vaisselle	7	4.76%	77.55%
Vêtement	33	22.45%	100%
Totale	150	100%	

Figure N°13 : préférence de produits commerce équitable



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Commentaire :

On constate que la majorité des répondants préfère des produits de la décoration de maison avec un taux de (45,58 %). Suivi par les vêtements et bijoux avec les taux suivants respectivement (22%) et (18%). Tandis que les produits cosmétique représentent (8.84%) de la population interrogée, et finalement on remarque que la vaisselle n'intéresse pas les interrogés avec un taux de (4.76%)

Chapitre 03 : Le rôle de commerce électronique dans le développement du commerce équitable

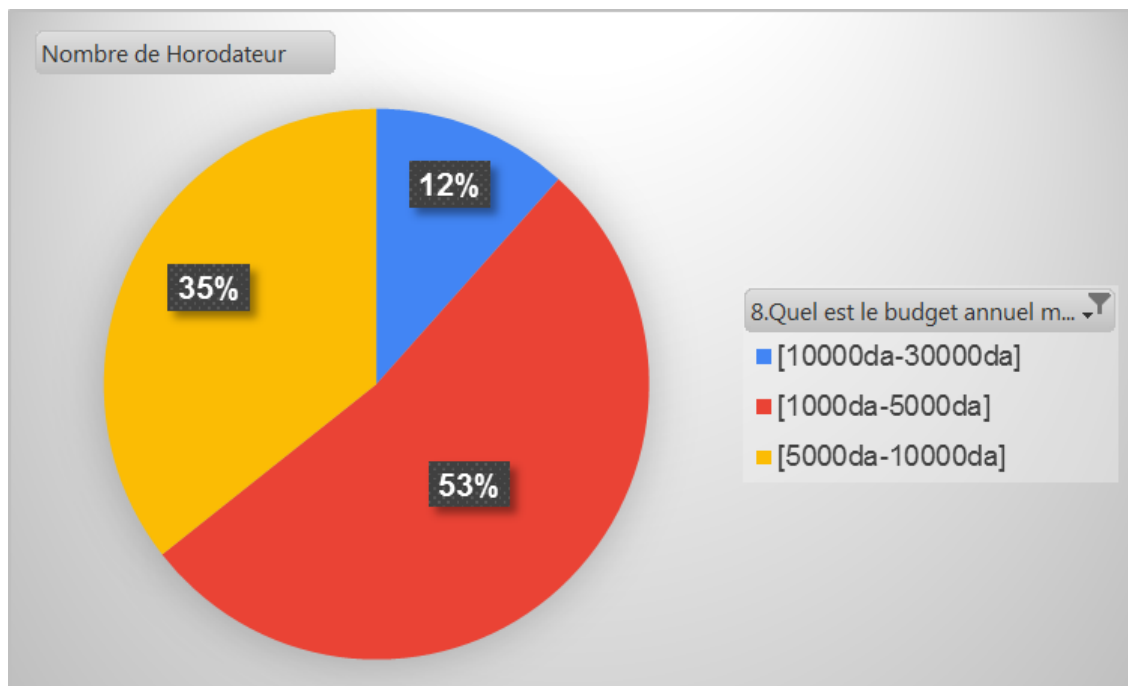
On a posé cette question pour avoir l'intention des consommateurs vis-à-vis des produits de l'artisanat équitable, ça nous a aidé pour choisir les produits à mettre dans la boutique de vente en ligne.

Question N°07 : Quel est le budget annuel moyen consacreriez-vous pour l'achat des produits artisanaux

Tableaux N°09 : le budget annuel moyen consacrez pour l'achat de produits artisanaux

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
[1000da-5000da]	17	12%	12%
[5000da-10000da]	81	53%	65%
[10000da-30000da]	52	35%	100%
Totale	150	100%	

Figure N°14 : le budget annuel moyen consacré pour l'achat de produits artisanaux



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Commentaire : on remarque que les pourcentages sont classés de plus petit budget au plus grands, ou la majorité des répondants avec un taux de (53%) consacre un budget de [1000DA -5000DA] pour l'achat des produits artisanaux, suivi par un taux de (35%) pour le budget [5000-10000DA], et (12%) seulement pour le budget [10000-30000DA]

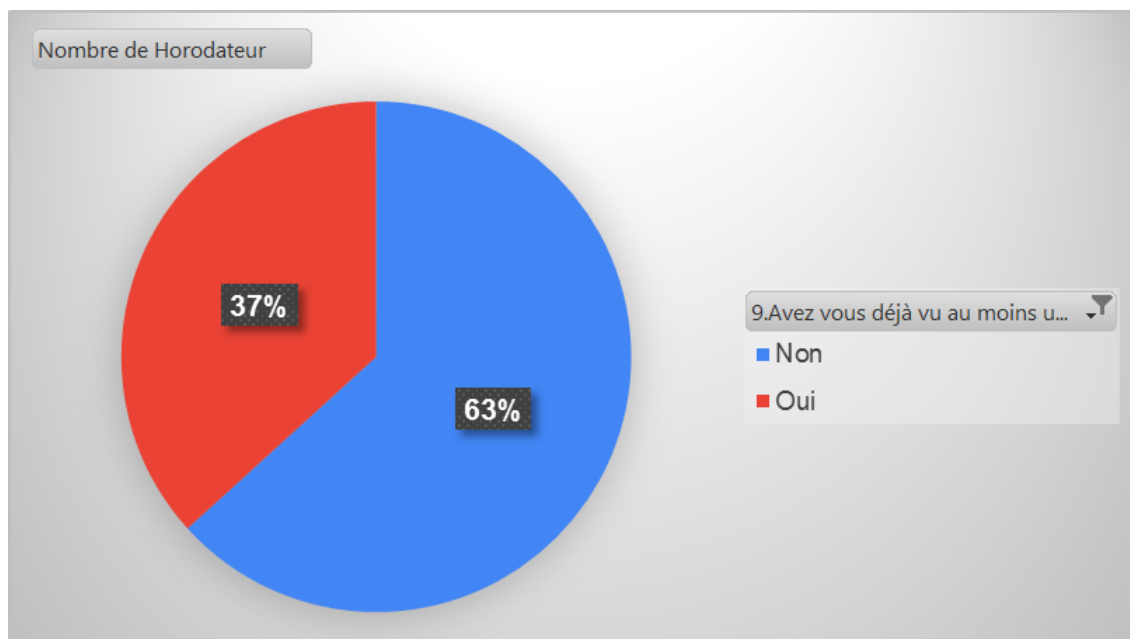
Chapitre 03 : Le rôle de commerce électronique dans le développement du commerce équitable

Question N°08 : Avez-vous déjà vu au moins une fois une publicité sur un produit de l'artisanat équitable ?

Tableaux N°10 : répartition des répondants selon si ils ont déjà vu au moins une fois une publicité sur un produit de l'artisanat équitable

la connaissance du commerce équitable	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
oui	54	37%	37%
Non	96	63%	100%
Totale	150	100%	

Figure N°15 : répartition des répondants selon si ils ont déjà vu au moins une fois une publicité sur un produit de l'artisanat équitable



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Commentaire : on remarque que (63%) de répondants non jamais vu une publicité sur le commerce équitable, ainsi seulement (37%) qui ont déjà vu une publicité sur le concept.

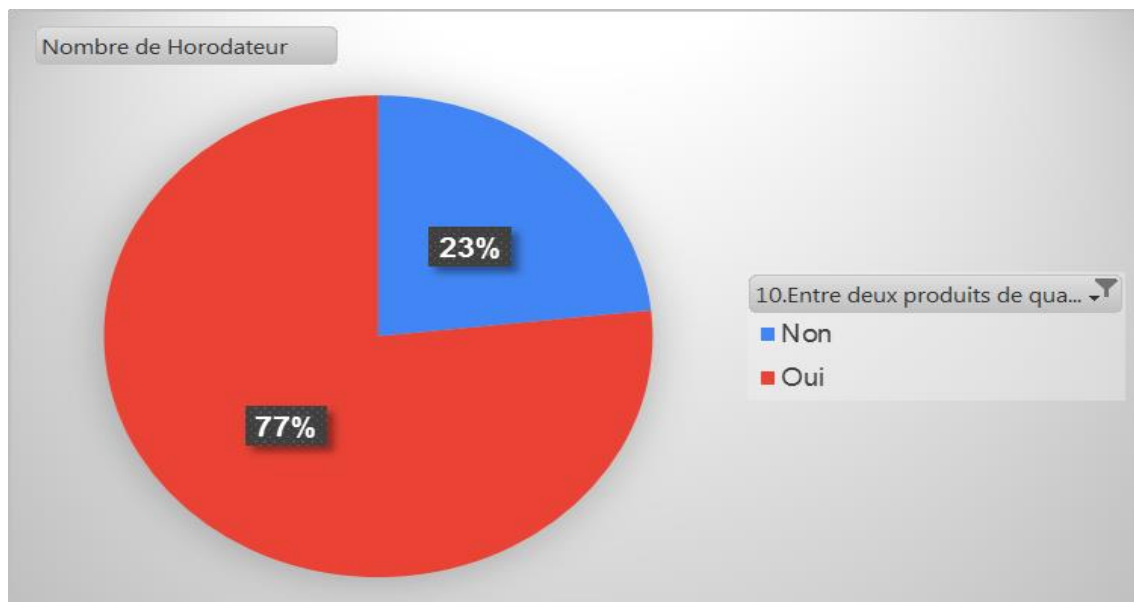
Question 09 : entre deux produits de style et qualité équivalant, donneriez-vous préférence aux produits issus de commerce équitable par rapport aux produits conventionnelle ?

Chapitre 03 : Le rôle de commerce électronique dans le développement du commerce équitable

Tableau N°11 : répartition des répondants.

la connaissance du commerce équitable	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
oui	112	77%	77%
Non	38	23%	100%
Totale	150	100%	

Figure N°16 : répartition des répondants.



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Commentaire : on remarque que (77%) de répondant accorde une préférence aux produits issus du commerce équitable, ainsi seulement (23%) qui ont déjà vu une publicité sur le concept.

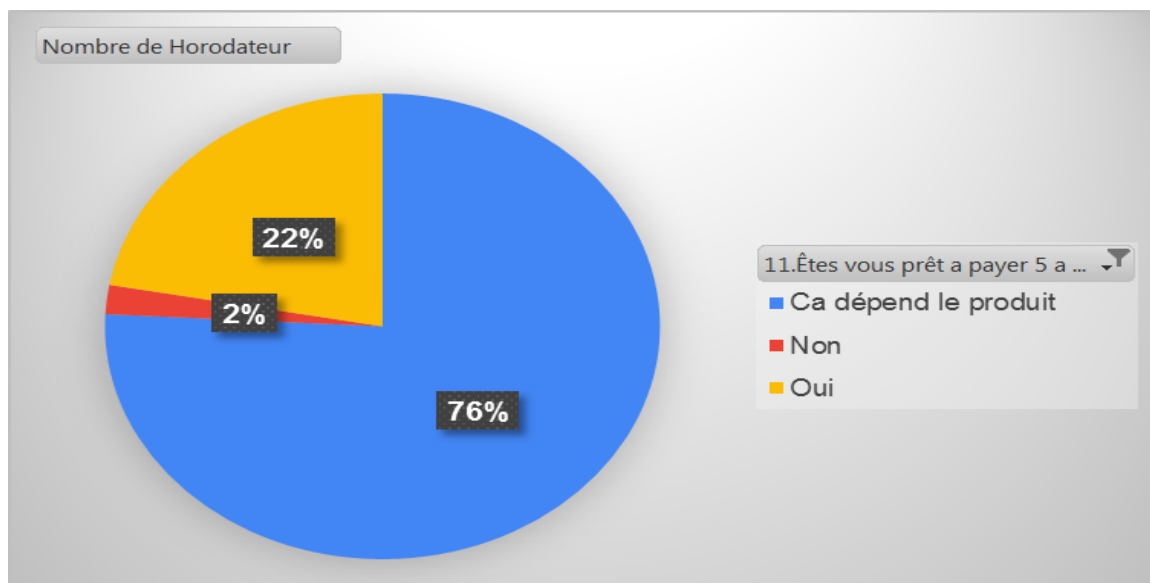
Chapitre 03 : Le rôle de commerce électronique dans le développement du commerce équitable

Question N°10 : êtes-vous prêt à payer de 10 A 15% plus cher pour un produit de commerce équitable

Tableau N°12 : répartition des répondants qui sont prêt à payer de 10 A 15% plus cher pour un produit de commerce équitable

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
oui	33	22%	22%
Non	4	2%	25%
Ca dépend les produits	113	76%	100%
Totale	150	100%	

Figure N°17 : répartition des répondants qui sont prêt à payer de 10 A 15% plus cher pour un produit de commerce équitable



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Commentaire : Nous avons constaté auparavant que (77%) de répondant accorde une préférence aux produits issus du commerce équitable, dans cette question (98%) sont prêt à payer de 10 A 15% plus cher pour un produit de commerce équitable mais tous dépend le genre de produit, car les produits de l'artisanat équitable sont estimer un plus cher, et seulement 2% ne sont pas prêt.

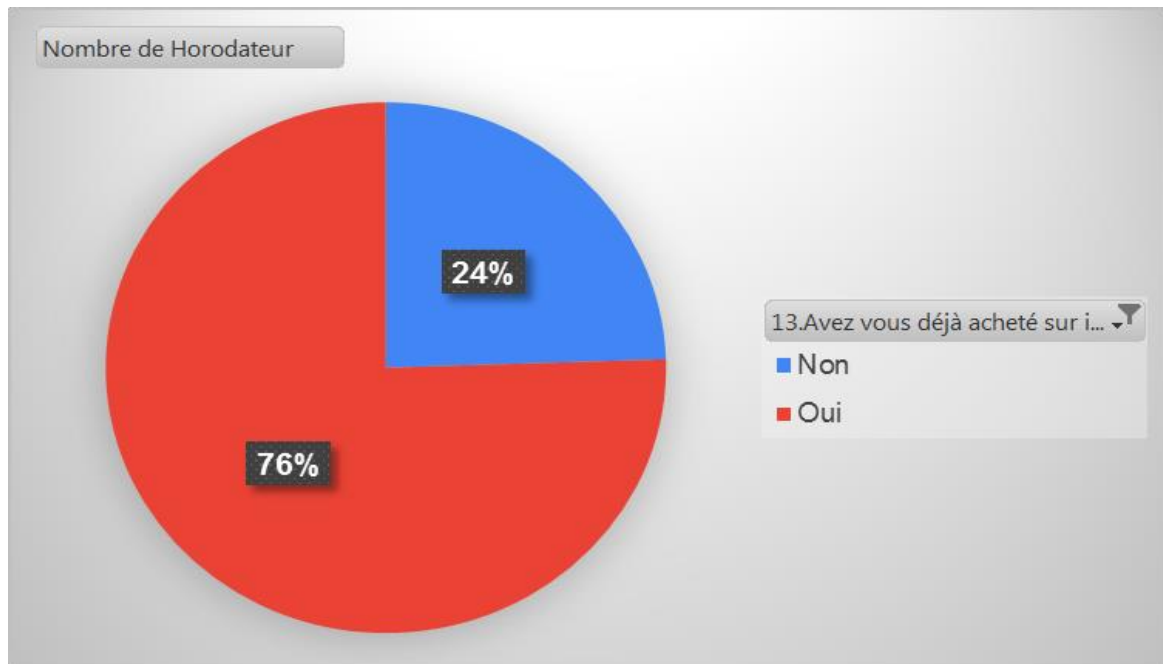
Chapitre 03 : Le rôle de commerce électronique dans le développement du commerce équitable

Question N°13 : avez-vous déjà acheté sur internet

Tableau N°13 : achat sur internet

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
oui	39	24%	24%
Non	111	76%	100%
Totale	150	100%	

Figure N°18 : achat sur internet



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Commentaire : On constate que (76%) de répondants ont déjà acheté sur internet et (24%) n'ont jamais acheté sur internet.

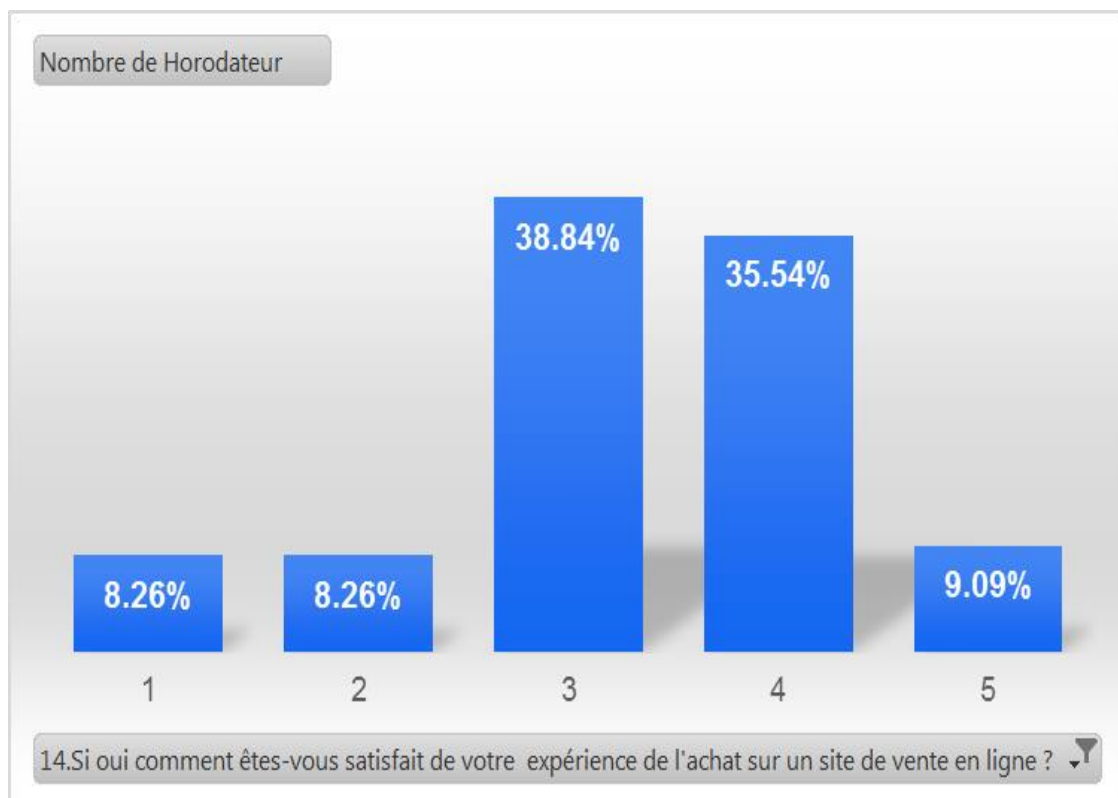
Chapitre 03 : Le rôle de commerce électronique dans le développement du commerce équitable

Question N°14 : comment êtes-vous satisfait de l'achat ?

Tableau N° 14 : évaluation de la satisfaction d'achat sur internet

	1	2	3	4	5	Totale
Fréquence	10	10	47	43	11	150
Pourcentage	8.26%	8.26%	38.84%	35.54%	9.09%	100%

Figure N°19 : évaluation de la satisfaction d'achat sur internet



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Commentaire : sur une échelle de [1-5] on constate que (38.84%) classe leur expérience comme moyenne (3/5), (35.54%) donne un 4/5, (9.09%) donne un 5/5 et (8.26%) donne 1/5.

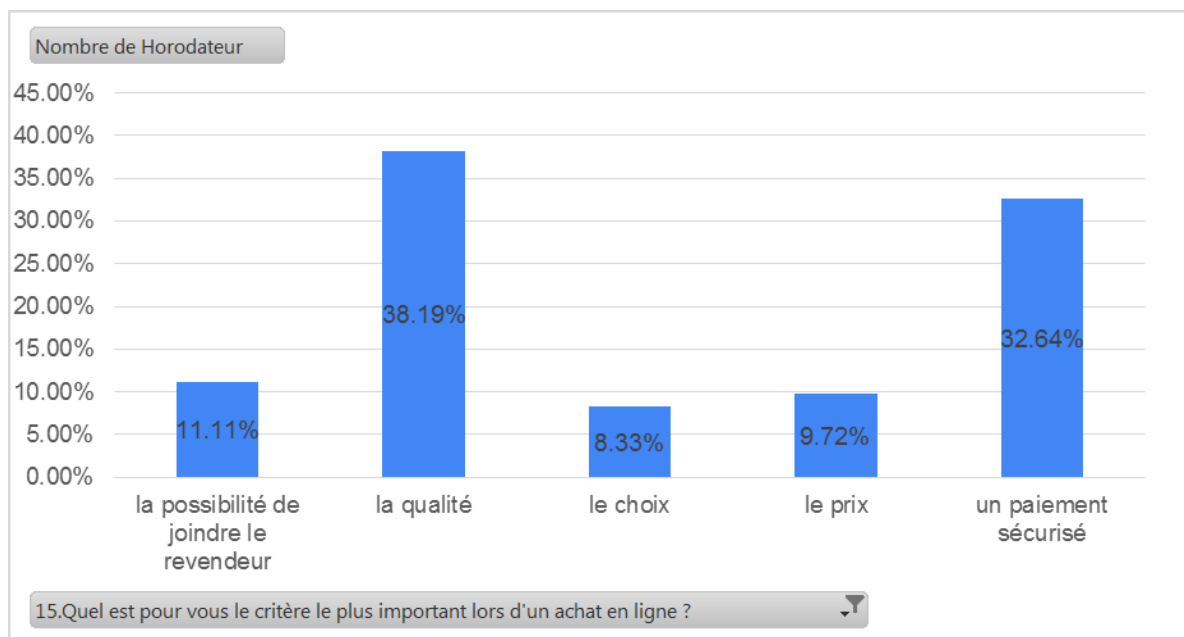
Question N°15 : quel est pour vous le critère le plus importants lors d'un achat en ligne ?

Chapitre 03 : Le rôle de commerce électronique dans le développement du commerce équitable

Tableau N°15 : les critères importants lors d'un achat en ligne

	Fréquence	Pourcentage
La possibilité de joindre le vendeur	16	11.11%
La qualité	64	39.19%
Le choix	12	8.33%
Le prix	14	9.72%
Un paiement sécurisé	47	32.64%
Totale	150	100%

Figure N°20 : les critères importants lors d'un achat en ligne



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Commentaire : Nous observons que la qualité est le critère le plus important chez les gens qui achètent en ligne avec un taux de (38.19%), suivi par le paiement sécurisé (32.64%), après on a remarqué que pour l'acheteur en ligne il préfère la possibilité de rejoindre le revendeur sur le prix de produit avec des taux successives de (11%) et (9%), finalement le choix est le dernier critère choisi avec un taux de (8%).

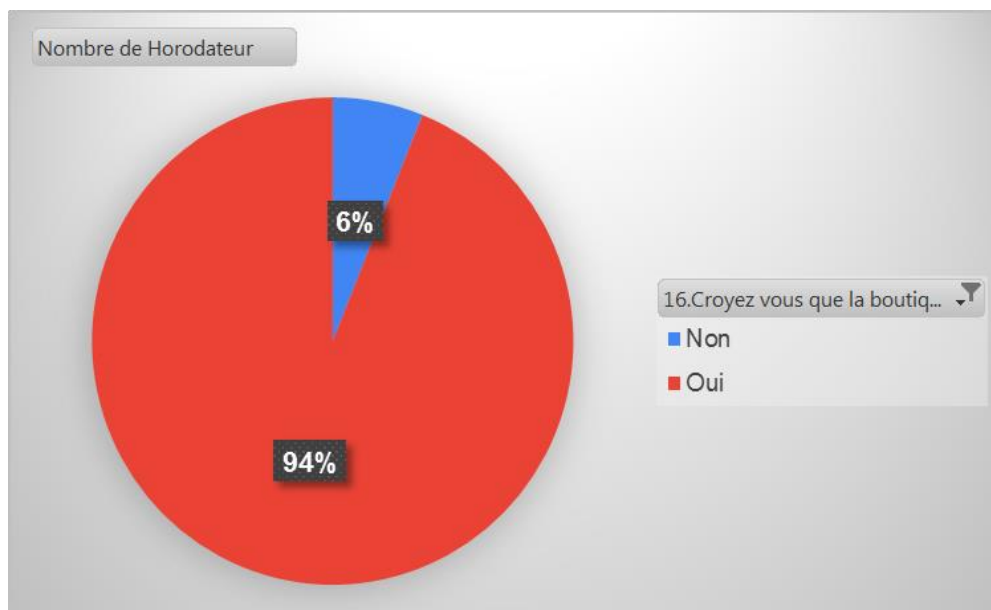
Chapitre 03 : Le rôle de commerce électronique dans le développement du commerce équitable

Question N° 16 : Croyez-vous que la boutique de vente ligne sera un avantage pour les artisans et peut les aider dans la promotion de leur produits ?

Tableau N°16 : répartition des répondants selon leur croyance envers la boutique de vente en ligne

	Fréquence	Pourcentage
oui	149	94%
Non	9	6%
Totale	150	100%

Figure N°21 : répartition des répondants selon leur connaissance de commerce équitable.



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Commentaire : on remarque que (94%) pense que la boutique de vente en ligne sera un avantage pour les artisans et peut les aider à la promotion de leurs produits et seulement (6%) le pense pas.

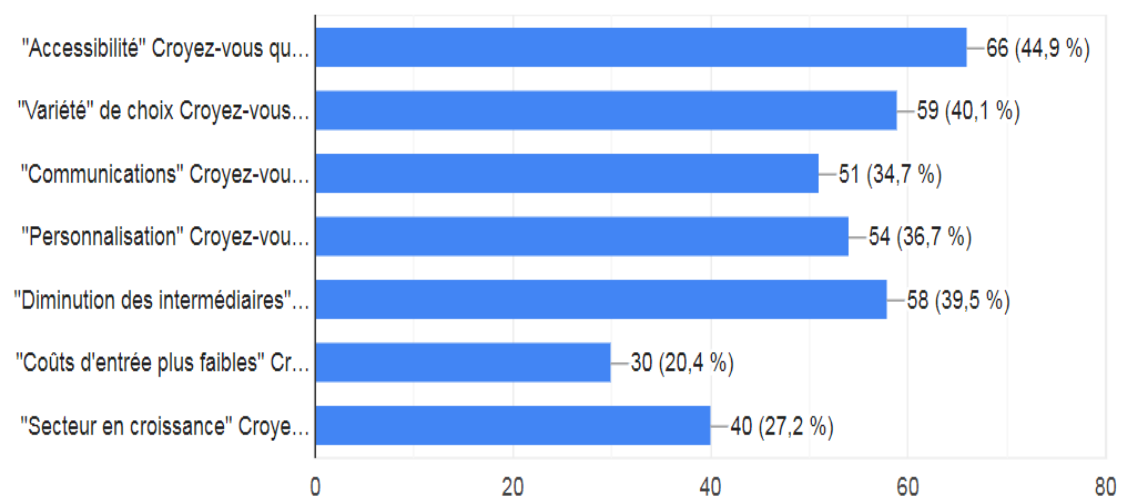
Chapitre 03 : Le rôle de commerce électronique dans le développement du commerce équitable

Question N°17: Selon vous, quels sont les avantages du commerce électronique pour le développement du commerce équitable

Tableau N°17 : les avantages du commerce électronique pour le développement du commerce équitable

	Fréquence	Pourcentage
Accessibilité	66	44.9%
Variété de choix	59	40.1%
Communication	51	34.7%
Personnalisation	54	36.7%
Diminution des intermédiaires	58	39.5%
Coûts d'entrée plus faible	30	20.4%
Secteur en croissance	40	27.2%
Totale	150	100%

Figure N° 22 : les avantages du commerce électronique pour le développement du commerce équitable



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Chapitre 03 : Le rôle de commerce électronique dans le développement du commerce équitable

Commentaire : Cette question vise à savoir l'avantage du commerce électronique pour le développement du commerce équitable :

- Accessibilité (Réduction de la distance)

(49.9%) pense que le commerce électronique permette une meilleure accessibilité des produits pour le consommateur en contexte de commerce équitable.

- variété de choix

(40.1%) pense que le commerce électronique permette une plus grande variété de choix pour le commerce équitable.

- communication

(34.7%) pense que le commerce électronique permette une meilleure communication entre l'entreprise et son client pour le commerce équitable.

- la personnalisation

(36.7%) pense que le commerce électronique permette la personnalisation (La personnalisation consiste à offrir des produits et services individualisés et sur mesure.) des services aux consommateurs pour le commerce équitable.

- diminution des intermédiaires

(39.5%) pense que le commerce électronique permette de réduire le cycle de distributions des produits équitables par l'élimination des intermédiaires.

- Coûts d'entrée plus faibles

(20.4%) pense que le commerce électronique permette des coûts d'entrée plus faibles pour le commerce équitable

(Plus faibles que sur un marché physique. Un site de commerce électronique peut rapidement avoir une présence nationale sans disposer d'un réseau de magasins sur l'ensemble du territoire.)

- Secteur en croissance

(27.2%) pense que le commerce équitable puisse bénéficier de la croissance du secteur du commerce électronique.

Chapitre 03 : Le rôle de commerce électronique dans le développement du commerce équitable

Question N° 17 : Selon vous, est ce que le commerce équitable peut aider les artisans à gagner leur vie dignement ?

Commentaire :

Cette question est ouverte, le but était de savoir l'avis des répondants, on a choisi parmi quelque réponse :

- ❖ Oui dans le cas où y aura une sensibilisation pour que les gens se penchent vers ce type de commerce.
- ❖ oui mais avec beaucoup de travail.
- ❖ Oui mais comme une deuxième source de revenus.
- ❖ Oui, tout à fait, c'est une profession qui aide les gens qui n'ont pas un certain niveau intellectuel de gagner leurs vies
- ❖ Pas tellement.
- ❖ بالتأكيد ولكن لابد من الوضع بعين الاعتبار خصائص الفئة الاجتماعية التي نمارس الحرف؛ حيث ان اللبسة من يمارسون الخياطة؛ والطراز والغول.....الخ يتميزون بكبر العمر (45-75) وهم ممن لن يحالفه الحظ في التعلم إذا استخدام الحرفاء الانترنت ووسائل التكنولوجيا امر صعب او شبه يستحيل عليهم؛ ولكن لاحظ ان جيلنا وخاصة المتعلمين منهم قد بدأ يهتمون أكثر بالمهن الحرفية وإذا ارى ان لها مستقبلا زاهرا مع جيلنا
- ❖ Oui, je pense que ça va bien donner, oui carrément c'est une très belle alternative.
- ❖ Il est temps que le produit de l'artisanat trouve sa juste valeur au sein des consommateurs car aujourd'hui le produit n'est pas côté et valorisé en tant que une pièce d'art authentique méritant une plus-value.

Chapitre 03 : Le rôle de commerce électronique dans le développement du commerce équitable

Question N°18 : à votre avis est ce que le commerce électronique aide à promouvoir le commerce équitable en Algérie ?

Commentaire : cette question est aussi ouverte, on a choisi parmi quelque avis des répondants :

- ❖ À sauver plutôt.
- ❖ Aide beaucoup !
- ❖ Certainement d'une manière ou d'une autre
- ❖ Il peut jouer un grand rôle dans la promotion du commerce équitable
- ❖ Malheureusement, pas encore.
- ❖ No , the problem that we can't pay by card in Algeria and the people didn't get used to it also , but in the future yes , because Youth now are so genius and they are using it
- ❖ Oui, mais à un niveau très faible ... car ce qui peut réellement promouvoir le commerce équitable c'est l'instauration d'une culture au sein de notre société qui encourage et surtout valorise ce genre d'activité
- ❖ Oui' c'est la tendance même du développement du commerce en général en Algérie.
- ❖ oui un bon canal
- ❖ Tout dépend, ce que le consommateur aime utiliser
- ❖ Tout dépend de la qualité et du positionnement du site
- ❖ Yes, it helps a lot. Because they do not have to pay other fees.

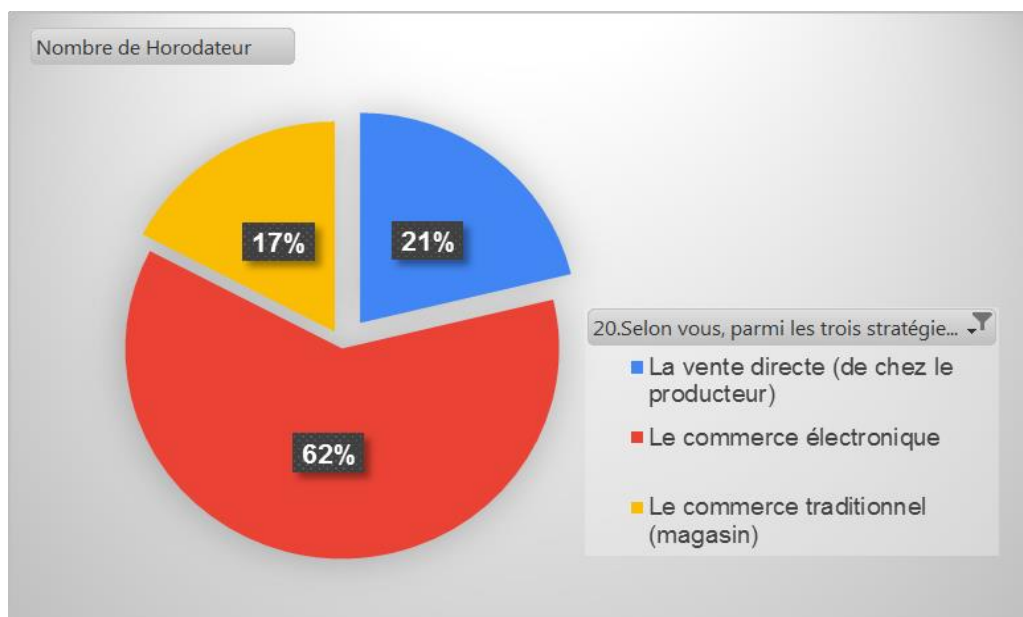
Chapitre 03 : Le rôle de commerce électronique dans le développement du commerce équitable

Question N°19 : Selon vous, parmi les trois stratégies de distribution proposées ci-dessous, quelle serait la stratégie à prioriser en contexte de commerce équitable ?

Tableau N° 18 : la stratégie à prioriser en contexte de commerce équitable

	Fréquence	Pourcentage
La vente directe	27	21%
Le e-commerce	101	62%
Le commerce traditionnel	22	17%
Totale	150	100%

Figure N° 23 : la stratégie à prioriser en contexte de commerce équitable



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Commentaire : Nous constatons que (62%) personnes interrogées affirment que le commerce électronique est la stratégie à prioriser en contexte de commerce équitable, Tandis que pour (21%) préfère la vente direct, et seulement (17%) on choisit le commerce traditionnel.

Chapitre 03 : Le rôle de commerce électronique dans le développement du commerce équitable

1.2 L'analyse a Tri croisé :

On cherche à étudier la relation entre le concept de commerce e de commerce équitable et le consommateur algérien. Pour réaliser cette étude on a croisé les questions suivantes :

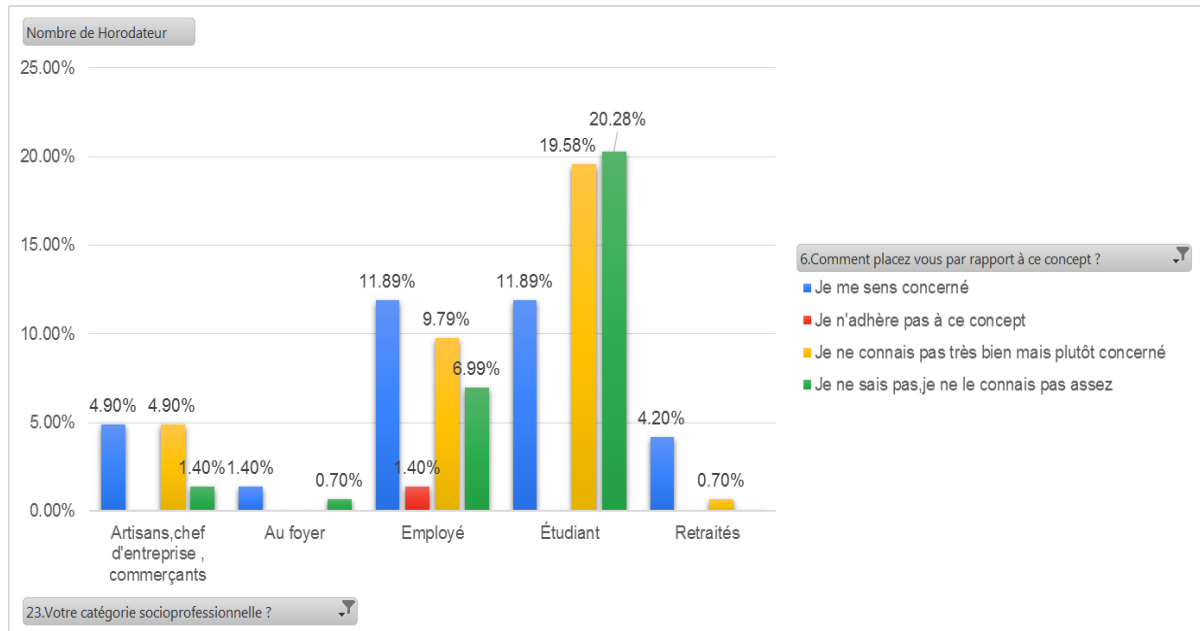
Question 6 et Question 23.

Tableau N° 19 : répartition des répondants sur la sixième question selon leur catégorie socio professionnelle

	Je me sens concerné	Je n'adhère pas à ce concept	Je ne connais pas mais plutôt concerné	Je ne sais pas je ne connais pas assez
Artisans, chef d'entreprise, commerçant	7	/	7	2
Ay foyer	2	/	/	1
Employé	17	2	14	10
Etudiant	17	/	28	29
Retraités	6	/	1	

Chapitre 03 : Le rôle de commerce électronique dans le développement du commerce équitable

Figure N°24 : répartition des répondants sur la sixième question selon leur catégorie socio professionnelle



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Commentaire : Cette question vise à savoir le comportement des répondants selon leur catégorie socioprofessionnelle vis-à-vis le concept de commerce équitable :

- ❖ On remarque que la catégorie des étudiants est la plus dominante avec un taux de (52%), on a remarqué que la plupart des étudiants qui ont répondu sont de manière ou autre intéressés par ce concept. Et nous avons constaté ça à travers les réponses qui (11% étudiants **sont concernés** et 19% étudiants **ne connaissent pas trop le concept mais sont plutôt concernés**), et qui représentent 30% d'étudiants concernés, tandis que 20% d'étudiants interrogés ont choisi « **je ne sais pas je ne connais pas assez** ».
- ❖ Pour la catégorie des employés, on constate aussi que 11% d'employés ont répondu par **je me sens concerné**, 8% **je ne connais pas, mais plutôt concerné** et 7% **je ne sais pas je ne connais pas assez**.
- ❖ Pour la catégorie des Artisans, chef d'entreprise, commerçant, 7 personnes se **sentent concernés**, 7 **ne connaissent pas trop le concept mais sont plutôt concernés** et seulement 2 ont choisi « **je ne sais pas je ne connais pas assez** ».
- ❖ La majorité des retraités interrogés se sentent concernés par le concept.

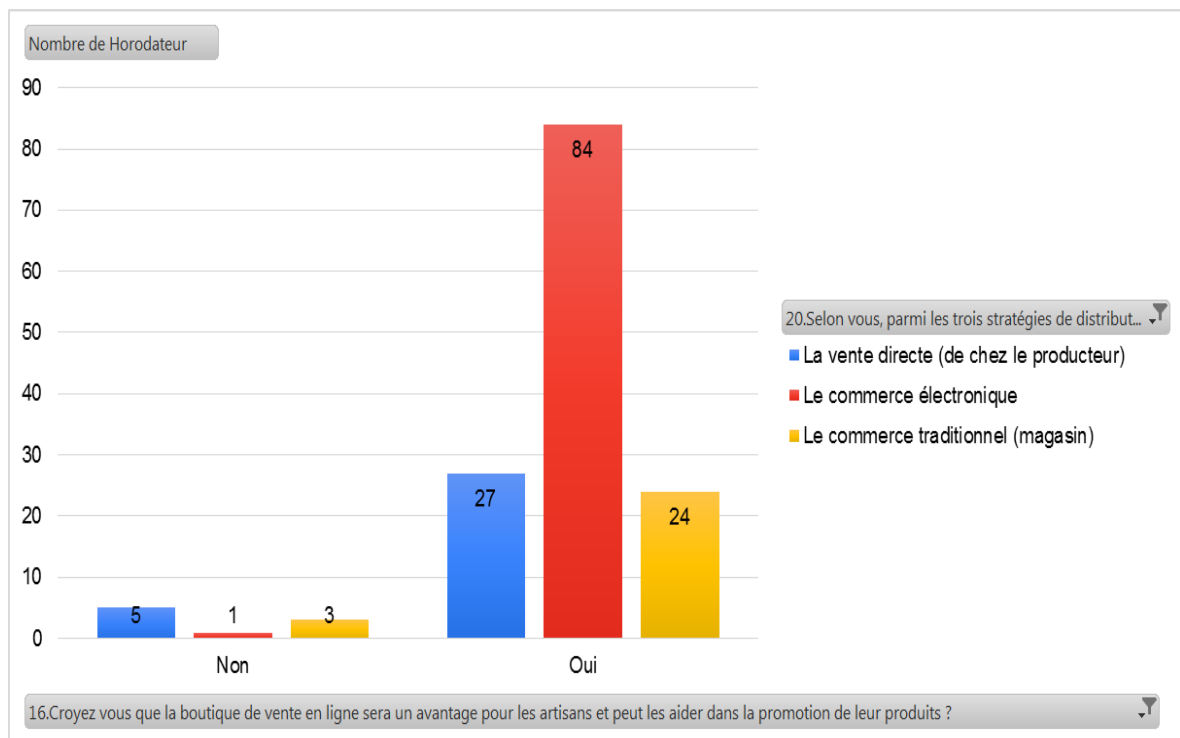
Chapitre 03 : Le rôle de commerce électronique dans le développement du commerce équitable

Question 13 et 16 : on a croisé les deux questions pour confirmer la question 16

Tableau N°20 : le choix de la stratégie de distribution

	La vente directe	Le commerce électronique	Le commerce traditionnel
Non	5	1	3
Oui (on pense que la boutique de vente en ligne sera un avantage)	27	84	24

Figure N°24 : le choix de la stratégie de distribution



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Commentaire :

On constate que, 84 des répondants qui pensent que la boutique de vente en ligne sera un avantage pour les artisans et peut les aider dans la promotion de leurs produits, on choisit le commerce électronique comme la meilleure stratégie de distribution des produits issus de l'artisanat équitable. Tandis que 27 ont choisi la vente directe et 24 ont choisi le commerce traditionnel.

Chapitre 03 : Le rôle de commerce électronique dans le développement du commerce équitable

2. Synthèse de résultats :

Après le traitement des résultats de notre sondage, nous pouvons affirmer que l'objectif du travail de recherche est atteint, en effet le sondage nous a permis d'avoir un aperçu sur le rôle de commerce électronique dans le développement de commerce équitable selon les interrogées, dans cette ordre nous avons élaborés la synthèse générale des résultats comme suite :

Sur les 150 personnes interrogées :

- 62% interrogé sont **des femmes**.
- 53% leur âge varie entre **18 ans et 25 ans**.
- 52 % sont **des étudiants**.
- Nous constatons après cette étude que la majorité de personne interrogé **ne connaît pas le concept du commerce équitable** avec un taux estimé de 56%.
- 41% sont **tout à fait d'accord** avec la déclaration universelle de droit de l'homme qui stipule que « Quiconque travaille a droit à une rémunération équitable lui assurant ainsi qu'à la famille une existence conforme à la dignité humaine ».
- Une bonne partie d'interrogées (53%) ne connaît pas très bien le concept de commerce équitable mais **sont plutôt concerné**.
- Notre étude nous a permis d'identifier le gout des répondants pour les produits de l'artisanat, d'où 45% sont intéressé par **l'équipement de la maison et objet décoratif** comme produits issu de l'artisanat équitable.
- 53% consacre un budget annuel moyen **de [5000da-10000da] pour l'achat des produits artisanaux**
- 63% **n'ont jamais vu** au moins une publicité sur un produit de commerce équitable.
- lorsqu'il s'agit d'un produit de qualité et style équivalent. 77% **donne une préférence** au produit issu de commerce équitable
- 76% **sont prêt à payer** de 5 à 10% plus cher pour un produit issus de commerce équitable mais tout dépend le produit.
- 73% **ne connaît pas** des marques ou site qui commercialise des produits issus de l'artisanat équitables.
- On ce qui concerne l'achat sur internet 76% des interrogés **ont déjà effectué** en ligne.

Chapitre 03 : Le rôle de commerce électronique dans le développement du commerce équitable

- Dont 34% ont mesuré leur satisfaction sur **une échelle de (1 à 5) sur 3.**
- Notre étude nous a permis d'identifier le critère le plus important lors d'un achat en ligne, 38% de répondants ont choisi **la qualité** de produits.
- 94% pense que la **boutique de vente en ligne sera un avantage** pour les artisans et peut aider à la promotion de leurs produits.
- La majorité des interrogés (62%) ont choisi le commerce électronique comme stratégie à prioriser de distribution en contexte de commerce équitable.
- (49.9%) pense que le commerce électronique **permette une meilleure accessibilité** des produits pour le consommateur en contexte de commerce équitable et (39.5%) pense que le commerce électronique permette de réduire le cycle de distributions des produits équitables par **l'élimination des intermédiaires.**

Le croisement entre la catégorie professionnelle sondée et le comportement de cette dernière envers le commerce équitable a démontré que :

- Les étudiants sont la catégorie la plus intéressée par le concept.

Le croisement entre ceux qui pensent que la boutique de vente en ligne sera un avantage pour les artisans et qui peut les aider à la promotion de leurs produits et la stratégie de distribution a démontré que

- 58% de répondants qui pensent que la boutique de vente en ligne sera un avantage pour les artisans et qui peut les aider à la promotion de leurs produits ont choisi le commerce électronique comme la stratégie la plus à prioriser de distribution en contexte de commerce équitable.

Selon les résultats obtenus dans l'étude qualitative et quantitative :

L'hypothèse 01 « le commerce équitable n'est pas connu en Algérie, mais il peut être très intéressant pour certaine catégorie » à travers les résultats obtenus dans les questions 04, 05, 06 et les deux questions croisées 6 et 23 qui stipulent que :

- 56% de personne interrogée **ne connaît pas le concept du commerce équitable.**
- 63% **n'ont jamais vu** au moins une publicité sur un produit de commerce équitable.
- 41% sont tout à fait d'accord avec la déclaration universelle de droit de l'homme.
- 53% ne connaît pas très bien le concept de commerce équitable mais sont plutôt concerné.

Chapitre 03 : Le rôle de commerce électronique dans le développement du commerce équitable

- 30 % des étudiants se sont plutôt concernés vis-à-vis le concept de commerce équitable.
- 11% employés ont répondu par je me sens concerné.

L'hypothèse 02 : «Le consommateur effectue de plus en plus des achats sur internet ce qui fait de e-commerce la meilleure stratégie pour le commerce équitable » nous avons confirmé ça à travers les résultats obtenus dans la question 13, 14,15, 16, et 20 et qui stipulent que :

- 76% des interrogés ont déjà effectué un achat sur internet dont 34% ont mesuré leur satisfaction sur **une échelle de (1 à 5) sur 3.**
- 94% pense que la **boutique de vente en ligne sera un avantage** pour les artisans et peut aider à la promotion de leurs produits.
- 62% ont choisi le commerce électronique comme stratégie à prioriser de distribution en contexte de commerce équitable.

L'hypothèse 03, «Vendre les produits sur internet contribue à promouvoir la transparence entre les producteurs et leurs consommateurs et facilite l'accès aux produits de l'artisanat équitables. » est confirmée vu que d'après les résultats de la question 18 qui stipulent que :

- (49.9%) ont choisi Accessibilité (Réduction de la distance)

Ils pensent que le commerce électronique permette une meilleure accessibilité des produits pour le consommateur en contexte de commerce équitable.

- (39.5%) ont choisi diminution des intermédiaires

Ils pensent que le commerce électronique permette de réduire le cycle de distributions des produits équitables par l'élimination des intermédiaires.

Chapitre 03 : Le rôle de commerce électronique dans le développement du commerce équitable

3. Suggestions et recommandations :

Après avoir effectué une synthèse de l'étude quantitative et qualitative, Nous proposons quelque recommandation pour le projet de la boutique de vente en ligne, pour améliorer la visibilité de ce dernier et pour réaliser un retour sur investissement fort et donc réaliser les objectifs de la stratégie digitale de AFZIM :

Le commerce équitable :

- ❖ Nous croyons que la mise en place d'un label ou association de commerce équitable en Algérie s'avérerait fort pertinente. Ce centre pourrait coordonner plusieurs activités essentielles.
- ❖ Faire des partenariats avec les associations mondiales de commerce équitable qui existent sur le marché mondial, pour bénéficier de leur expertise dans ce domaine.
- ❖ Afin de concurrencer avec les grandes entreprises qui investissent des coûts importants dans le marketing, nous croyons que les artisans auraient tout avantage s'il se regroupe afin de réaliser des efforts de communication plus audacieux.
- ❖ il serait certes pertinent au développement du commerce équitable, une publicité télévisée d'envergure, un médium de communication très coûteux à assumer, mais qui pourrait s'avérer très utiles comme le concept n'existe pas en Algérie. De plus, nous avons aussi observé dans cette étude que la communication et l'information sont des aspects essentiels au développement du mouvement.
- ❖ Participer à des challenges de l'entrepreneuriat digitale organisé par les incubateurs, ça aide à faire connaître l'idée, bénéficier des dernier pratique technologique et pourquoi pas gagner du fond d'investissement

Amélioration de site web :

- L'acquisition de trafic et l'optimisation « SEO », pour une meilleure optimisation sur les moteurs de recherche, Google estime que le contenu est très important, elle est définie par l'analyse des liens entrants menant vers le site web.
- Partager des articles, vidéos et de publication sur le concept de commerce équitable.
- Définir des indicateurs de performance pour le site, pour rester compétitif dans un environnement concurrentiel comme internet il est impératif de mettre en place une suivi statistique pour s'assurer que le site web demeure visible.
- Intégration de la technologie e-paiement dans la future.

Chapitre 03 : Le rôle de commerce électronique dans le développement du commerce équitable

- Un design responsive prenant en charge l’affichage sur les différents types de médias.
- La pluralité de site, utiliser une méthode de la curation, on ramenant des liens (backlinks) de sites partenaire et influents.
- Lier tous les leviers de communication digitale au site web via des liens.
- Publier régulièrement sur le blog du site
- L’utilisation des mots clés, c’est un des éléments les plus importantes car il apparait dans les résultats de recherche comme : **artisanat, commerce équitable, artisanat équitable, artisanes, artisan, cadeaux, patrimoine.**
- Planification des mots clés avec l’outil Google ADS.
- Utiliser une bonne stratégie du référencement payant SEA « les liens sponsorisés », puisque ce dernier permet d’augmenter rapidement le classement des sites web sur les moteurs de recherche en fonction d’un budget donné

Préséance sur les réseaux sociaux :

Près de la moitié de la population mondiale utilise régulièrement les médias sociaux 3,48 milliards de personnes selon Hootsuite⁸³ et ce nombre est en augmentation, notamment en algerie.

Les médias sociaux sont un moyen utile pour les entreprises et les clients, elle permet de créer et de diffuser du contenu sur les produits vendus en ligne sous la forme de critiques, de notes et de photos des produits utilisés. Un tel contenu a une influence significative sur les clients potentiels, et toute entreprise disposant d’une vitrine sur Internet devrait envisager le commerce électronique dans le contexte des médias sociaux.

Avantages de la présence sur les réseaux sociaux :

- Fournir un support client sur les plates-formes utilisées par les clients.
- Interagir avec eux en temps réel.
- Résoudre les problèmes rapidement en surveillant les réseaux sociaux à la recherche d’éventuelles réclamations.
- Identifier les ambassadeurs de la marque et les clients les plus actifs dans la communauté.
- Obtenir une meilleure exposition là où les cibles passent le plus de temps.
- Stimuler des interactions et des liens plus étroits avec les clients.

⁸³ <https://www.hootsuite.com/>, consulté le 29/04/2021, à 13.49

Chapitre 03 : Le rôle de commerce électronique dans le développement du commerce équitable

- Post en partenariat avec des influenceurs dont le nombre de fans dépasse les 500k le choix des influenceurs est fait par rapport au gens qui ont une certaine responsabilité sociétale

Chapitre 03 : Le rôle de commerce électronique dans le développement du commerce équitable

Conclusion

Ce présent chapitre avait pour but de donner un aperçu général sur l'organisme d'accueil, la boutique de vente en ligne et de retracer le cadre général de l'étude quantitative réalisées sur L'impact de l'entrepreneuriat digital sur le développement du commerce équitable

À travers l'analyse de l'étude quantitative « analyse tri à plat et croisé pour le questionnaire », nous avons pu aboutir à des réponses sur le rôle de commerce électronique dans le développement de commerce équitable, et alors la contribution de ce dernier dans la promotion des produits de commerce équitable.

À ce stade, nous arrivons à vérifier les hypothèses définies au préalable, et d'apporter des réponses à notre problématique de départ, globalement les résultats s'avèrent majoritairement positifs, le commerce électronique s'avère comme le canal de distribution la plus approprié en contexte de commerce équitable

À travers ce qui suit, nous présentons au cours de la conclusion générale le récapitulatif de ce travail de recherche qui retrace ainsi les principaux résultats tirés de l'enquête.

Conclusion générale

Conclusion générale

La démarche du commerce équitable entend réaliser l'idée selon laquelle il est possible de faire du commerce, de pratiquer des échanges, sans pour autant exploiter les producteurs, et en garantissant le « respect des valeurs d'égalité et d'équité dans l'échange marchand ». Pour ce faire, il propose d'établir des prix justes. Il semble en cela constituer un pari aussi exaltant qu'apparemment audacieux : le pari selon lequel les agents économiques sont soucieux de justice et souhaitent échanger de manière juste. C'est d'abord cette gageure, les enjeux qu'elle suscite et les modalités de sa réalisation même qui ont suscité notre intérêt et notre attention, une attention que nous qualifierons de tout à la fois critique et bienveillante. L'existence d'un consommateur désireux de justice est consubstantielle au projet du commerce équitable. Le commerce équitable est donc porteur d'une espérance primordiale, une espérance de justice dans l'échange : il révèle que le consommateur actuel demeure soucieux de payer un prix juste. Le commerce équitable confirme l'existence d'une attente de justice chez les consommateurs dont il porte le témoignage.

Ces dernières années le commerce équitable connaît une croissance importante dans le monde. Ses protagonistes cherchent à offrir une alternative au commerce traditionnel international, voire de diminuer les iniquités existantes. On cherche à réduire la pauvreté des producteurs défavorisés des villages du pays et celle de leur communauté. Dans le présent mémoire, nous avons tenté de vérifier l'impact de l'entrepreneuriat digitale sur le développement du commerce équitable et si la participation au commerce équitable va permettre aux artisans d'améliorer leur qualité de vie de manière durable.

Le commerce électronique est connu aujourd'hui comme un levier de l'entrepreneuriat digitale, autrement dit il se présente comme un enjeu stratégique qui permet aux entreprises à travers le monde de produire, d'acheter et de commercialiser leurs produits et services. Permet également aux petites et moyennes entreprises de devenir des multinationales.

L'Algérie connaît actuellement un essor technologique et a ouvert ses portes au commerce électronique, mais de nombreux indicateurs révèlent que cette nouvelle pratique n'est pas encore assez développée, et peu utilisée dans le pays.

À l'origine de ce retard, un ensemble d'handicaps liés soit au vide juridique qui reste à combler, le manque de compétence dans le domaine du e-commerce, un système bancaire non compatible et s'ajoute à cela une hésitation des consommateurs algériens à renoncer à leurs habitudes traditionnelles de consommation et à suivre la tendance évolutive du e-commerce.

Conclusion générale

Afin de faire face à cette situation, l'État algérien ainsi que les entreprises doivent entreprendre des mesures afin de promouvoir ce type de commerce tel que : favoriser la création d'entreprises dédiées au commerce électronique, instauration d'un cadre juridique, modernisation du système bancaire. Ainsi l'e-commerce algérien pourrait être un moteur considérable pour la croissance de l'économie nationale.

Pour que nous puissions aboutir aux résultats escomptés, a notre thème de recherche nous avons effectué un stage chez l'agence digitale Kdconcept et nous avons travaillé au sein d'elle sur un projet qui est la réalisation d'un site e-commerce pour la promotion des produits artisanaux qui s'appelle AFZIM.

Tout au long de ce mémoire, nous avons fait ressortir L'impact de l'entrepreneuriat digitale sur le développement de commerce équitable, et nous avons abordé les notions relatives au rôle de commerce électronique dans le développement de de concept.

Afin de tester nos hypothèses préalablement établies, nous avons mené une étude sur le terrain à travers un questionnaire destiné à tous ceux qui utilisent les moteurs de recherche.

A prés avoir récolté, traiter les données et interprété les résultats, nous sommes ressorti avec les conclusions suivante :

- ❖ Le commerce équitable est très développer dans le monde, adapter un telle concept sera une belle alternative pour aider les artisans à gagner leur vies dignement.
- ❖ Consommer équitable apparait aujourd'hui comme un acte « politiquement correcte ».
- ❖ Le consommateur est de plus en plus responsable, il est consomma 'acteur, il cherche à savoir l'histoire derrière le produits.
- ❖ Le consommateur algérien est conscient.
- ❖ La mise en place d'un label de commerce équitable est primordiale pour la promotion de concept.
- ❖ l'entrepreneuriat digital est plus approprié pour les personnes marginalisées, ayant des difficultés à commercialiser leurs produits ou à s'acquitter des ressources financières pour lancer leurs affaires
- ❖ Le e- commerce est en développement en Algérie, d'où l'intérêt de profiter de se lancer.
- ❖ L'achat en ligne est de plus en plus utilisé, surtout par les jeunes.

Conclusion générale

- ❖ Le e-commerce permet l'élimination des intermédiaires (détaillants, distributeurs, courtiers et autres), et permet une meilleure accessibilité des produits pour le consommateur en contexte de commerce équitable.

Ces résultats nous ont permis de vérifier nos hypothèses :

L'hypothèse 01 « le commerce équitable n'est pas connu en Algérie, mais il peut être très intéressant pour certaine catégorie » **La première hypothèse est confirmée.**

L'hypothèse 02 : «Le consommateur effectue de plus en plus des achats sur internet ce qui fait le e-commerce comme la meilleure stratégie pour le commerce équitable » **La deuxième est confirmée.**

L'hypothèse 03, «Vendre les produits sur internet contribue à promouvoir la transparence entre les producteurs et leurs consommateurs et facilite l'accès aux produits de l'artisanat équitables. » **La troisième hypothèse est confirmée.**

Il va sans dire, que notre étude présente des limites, Notons d'abord que certains termes ont été difficiles à interpréter par les répondants, le concept de commerce équitable n'est pas connu par le grand public. Bien que la plupart des répondants aient reçu un document dans lequel la définition du commerce équitable se lit, nous croyons que ceux-ci avaient tout de même peu de connaissances sur le commerce équitable. Ce qui a pu introduire des biais dans les réponses de ces derniers. Il s'agit en fait d'un manque de clarté de thème.

Notons aussi quelques limites au niveau de la collecte des données et de leur analyse. Malgré son apparente simplicité de départ, notre cadre conceptuel s'est avéré par la suite plus complexe. En effet, la multitude de données récoltées a parfois alourdi et rendu plus difficile l'analyse des données.

D'autre part, la limite méthodologique concernant le manque des ouvrages ou de recherche sur le sujet de commerce équitable et l'entrepreneuriat digitale en Algérie. Cependant, bien qu'il y ait présence de limites dans notre étude, rappelons que celle-ci a un caractère exploratoire. Ceci nous amène à proposer des pistes de recherche dans ces domaines.

Des études de cas uniques pourraient s'avérer très intéressantes. Par exemple, une étude très approfondie sur la vente en ligne de produits équitables, réalisée auprès d'une organisation de commerce électronique. De telles études exploratoires, il va sans dire - permettraient de cibler les forces, les difficultés, les faiblesses, et les solutions et outils permettant de contourner ces difficultés.

Conclusion générale

Une autre étude, celle-ci en lien avec le marketing pourrait aussi s'avérer fort enrichissante. En effet, celle-ci permettrait d'être à même de remédier à certaines interrogations concernant le marketing de commerce équitable, Notons cependant qu'actuellement, aucune entreprise de marketing à paliers multiples commercialise de produits équitables. En conséquence, l'étude pourrait être réalisée avec différents spécialistes dans le domaine du marketing

Néanmoins, nous espérons que les résultats auxquels nous sommes parvenus dans ce travail peuvent être plus approfondis par d'autres recherches, reposant sur des données chiffrées plus importantes, et des connaissances mieux développées

Finalement, il est intéressant de préciser que la plus-value personnelle de ce mémoire vient des leçons qu'on a pu en tirer mais également du développement d'une certaine analyse personnelle. Ce travail représente plus de 4 mois d'analyse, d'investissements personnels mais également du développement d'un projet qui nous tient à cœur.

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrages

- ❖ ABOUBKER(M) et RIVARD(S) : Commerce électronique et conflits de canaux de distribution, (2002, avril), pp.125-200
- ❖ BOUTILLIER, Sophie «L'artisanat et la dynamique des réseaux ». Ed. L'Harmattan, Paris, 2009.
- ❖ BOUTILLIER, Sophie, Claude FOURNIER : « Artisanat : la modernité réinventée ». Ed.L'harmattan, Paris, 2006
- ❖ BOUTILLIER. S, « l'artisanat entre histoire et théorie économique », juin 2010
- ❖ COURTS (Emilie) : Créer son site web « Du projet à la réalisation », Editeur Vuibert, paris, 2017
- ❖ HERVIER (G) : Le commerce électronique : Vendre en ligne et optimiser ses achats d'Organisation, Paris, (2001).
- ❖ LWIS (P) : Commerce électronique et proximité(2003)
- ❖ Lambin (Jean-Jacques) : Marketing stratégique et opérationnel du marketing à l'orientation marché, édition Dunod, Paris, 2008
- ❖ « Marketing Management 12ème édition », P. Kotler, B. Dubois, K. L. Keller, D. Manceau ; Pearson Education, 2006
- ❖ OUACHERINE (Hassane), CHABANI, (Smail) : Guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales, 2eme édition.
- ❖ SANGARE (Y) et ZEGHAL (D) : Le commerce électronique : une stratégie prometteuse pour les PME, Université d'Ottawa, (2002).
- ❖ Pénard(T) et Mythes : réalités du commerce électronique : que sait-on des prix sur Internet et des comportements d'achat en ligne ? (2001).

Mémoires et Thèses :

- ❖ BETROUNE(R), MEDJAHED (S) : les freins de développement du commerce électronique : étude comparative entre l'Algérie et le Maroc, master 2016/2017, université BEJAIA
- ❖ Ben Abderrahmane Yasmina : Management des connaissances, déploiement des TIC et GRH des organisations : cas de l'Algérie, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Paul Valéry, Montpellier

Bibliographie

Articles, rapport ET journal:

- ❖ ASGHARI (R) et GEDEON (S): *Significance and Impact of Internet on the Entrepreneurial Process: E-Entrepreneurship and Completely Digital Entrepreneurship*, In Proceedings of the European Conference on Entrepreneurship
- ❖ BALACHANDRAN (V) et SAKTHIVELAN M.S. (2013): *Impact of information technology on entrepreneurship (e-entrepreneurship)*, Journal of, Business Management & Social Sciences Research.
- ❖ Carlsson(B), Braunerhjelm(P), McKelvey, (M), Olofsson(C),Persson(L), Ylinenpää (H):*The evolving domain of entrepreneurship research*,Small Business Economics,2013.
- ❖ Centre du commerce international (2003), « Le marketing des produits de l'artisanat et des arts visuels : Le rôle de la propriété intellectuelle », guide pratique, Genève.
- ❖ Chambre de métiers et l'artisanat (2011) les entreprises artisanales exploratrices.
- ❖ Chris D'Souza et David Williams : L'économie numérique, Revue de la Banque du Canada, 2017.
- ❖ Davidson(E) et Vaast(E) : *Digital Entrepreneurship and its Sociomaterial Enactment*,Exposé présenté lors de la conférence intitulée 43rd Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS) 2010.
- ❖ European Commission: *Digital Transformation of European Industry and Enterprises*, A report of the Strategic Policy Forum on Digital Entrepreneurship, 2015
- ❖ Hull (C. E. K), Hung (Y. T. C.), Hair, (N), Perotti (V), DeMartino(R): *Taking advantage of digital opportunities: a typology of digital entrepreneurship*, International Journal of Networking and Virtual Organisations, 2007.
- ❖ İLKER ÖZYILDIRIM (2012) « Les petites différences, l'artisanat, la psychanalyse et l'au-delà... », Revue Topique /4 (n° 121).
- ❖ Journal officiel de la république algérienne, l'ordonnance n°96-01 du 10 janvier 96 définit les règles régissant l'artisanat et les métiers.
- ❖ KIZABA., G (2006) L'artisanat au monde de l'entrepreneuriat, revue marché et organisation, L'Harmattan.

Bibliographie

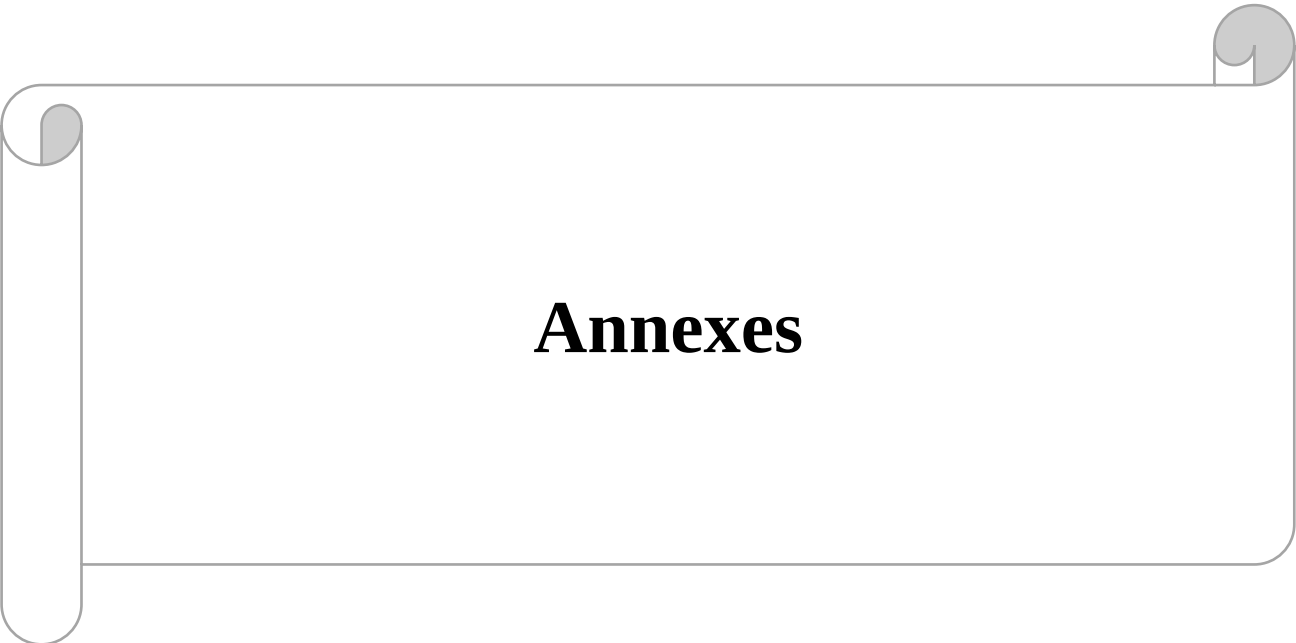
- ❖ MOHAMED JALLAL EL ADNANI (2004), « Essai de lecture du secteur de l'artisanat à Marrakech à partir de la théorie de conventions »,
- ❖ Ministre de l'industrie et des mines (2019), Bulletin d'information statistique de la PME (N°35).
- ❖ Ministre de la PME et l'artisanat (2009), « Assises de l'artisanat, bilan et perspective, horizon 2020, Algérie, novembre, P 12-13
- ❖ SENNETT., R (2008), “The Craftsman”, Allen Lane/Penguin Press.
- ❖ SLIMANI-AKACEM Khédidja : L'impact de l'économie numérique sur la gouvernance bancaire, December 2016
- ❖ Welsum (V), Lanvin (B): e-Leadership Skills – Vision Report, Prepared for the European Commission, DG Enterprise and Industry, 2012.

Webographie

- ❖ <https://www.radioalgerie.dz>
- ❖ <http://www.mptic.dz/fr/docs/e-Algerie2013/e-Algerie.pdf>
- ❖ www.elwatan.com
- ❖ <https://www.nticweb.com/telecom/7260-la-strat%C3%A9gie-e-alg%C3%A9rie-2013,-un-vieux-souvenir.html>
- ❖ <http://www.mptic.dz/fr/docs/e-Algerie2013/e-Algerie.pdf>. consulté le 30/05/2021 à 19:20
- ❖ <http://www.elmouwatin.dz/>
- ❖ <https://lemaghreb.dz>
- ❖ <https://lemaghreb.dz/>
- ❖ [Www.wearesocial.com](http://www.wearesocial.com)
- ❖ [www.memoireonline.com/m_commerce-electronique-algerie-defis perspectives-cas-satim.html/](http://www.memoireonline.com/m_commerce-electronique-algerie-defis-perspectives-cas-satim.html/)
- ❖ [Www.nticweb.com/14-dossiers/4580-cyberparc-de-sidi-abdallah-le-pole-technologique-algerien-acceuille-sespremiers-locataires.html/](http://www.nticweb.com/14-dossiers/4580-cyberparc-de-sidi-abdallah-le-pole-technologique-algerien-acceuille-sespremiers-locataires.html/)
- ❖ www.ladocumentationfrancaise.fr/dossiers/internet-monde/commerce-electronique.shtml consulté le 31/05/2021 à 09:00
- ❖ www.blog.saeed.com/2010/05/definition-du-commerce-electronique/
- ❖ www.memoireonline.com/04/08/1054/m_obstacles-developpement-commerce-electronique-entunisie2 consulté le 31/05 /2021 à 12:00

Bibliographie

- ❖ <https://www.adviz.ca/entrepreneuriat/8-5-raisons-de-faire-site-transactionnel/>
- ❖ <http://www.journaldunet.com/ebusiness/expert/46553/les-10-etapes-cles-pour-un-site-internet-reussi.shtml>
- ❖ Www.ennaharonline.com
- ❖ www.definitions-marketing.com/Definition-Echantillon-etud
- ❖ <https://www.info-web.org/infos-a-connaître/7-les-aspects-legaux-d-un-site-internet>

A decorative frame resembling a scroll, with a vertical strip on the left and rounded corners on the right, containing the title.

Annexes

Annexe N°01 : le questionnaire

Questionnaire sur le comportement des clients vis-à-vis le concept du « commerce équitable »

Dans le cadre de la préparation de notre projet de fin d'étude, nous allons créer une boutique de vente en ligne qui propose des produits artisanaux équitables, La boutique en ligne présentera des produits artisanaux, produits naturels, objets de décoration et de mode. Ils seront fabriqués par des talents algériens.

Si vous n'êtes pas familiarisé avec le concept de commerce équitable je vous invite à lire la définition ci-dessous pour pouvoir répondre à ce questionnaire

Je vous remercie par avance pour le temps que vous voudrez bien consacrer à répondre à cette enquête.

Définition du commerce équitable : Le commerce équitable est une alternative au commerce mondial dominant. En s'appuyant sur des chaînes commerciales plus courtes et transparentes, il permet aux producteurs de vivre décemment de leur travail et d'être acteurs de leur modèle de développement.

Le consommateur achète le produit à un prix garantissant au producteur une juste rémunération de son travail, dans un cadre social et environnemental ainsi mieux préservé.

Le commerce équitable est le pilier d'une économie respectueuse des droits économiques, sociaux culturels et environnementaux.

1. Quels sont vos goûts en équipement de la maison / décoration d'intérieur / accessoires ?

(Plusieurs réponses possibles)

- ☐ Traditionnel
- ☐ Artisanal
- ☐ Design
- ☐ Contemporain
- ☐ Autre, précisez :

2. Quels sont vos critères d'achat de produits artisanaux ?

(Plusieurs réponses possibles)

- ☐ qualité, savoir-faire, authenticité
- ☐ style, tendance
- ☐ notoriété de la marque ou de la boutique
- ☐ diversité et choix
- ☐ prix
- ☐ éthique
- ☐ autre

3. Quelles sont les raisons de vos achats de produits artisanaux :

- ☐ cadeaux
- ☐ achats plaisir
- ☐ achats réfléchis
- ☐ décoration

- autres

4. Connaissez-vous le commerce équitable ?

Oui

Non

5. Préciser votre niveau d'accord avec l'affirmation suivante

« Quiconque travaille a droit à une rémunération équitable et satisfaisante, lui assurant, ainsi qu'à sa famille, une existence conforme à la dignité humaine. »

Pas du tout d'accord Pas d'accord Neutre D'accord Tout à fait d'accord

6. Comment vous placez vous par rapport à ce concept ?

- Je me sens concerné
- Je ne connais pas très bien mais suis plutôt intéressé
- Je ne sais pas, je ne le connais pas assez
- Je n'adhère pas à ce concept

7. Si vous décidiez d'acheter un produit de commerce équitable, quel type choisiriez-vous ?

- Vêtement
- Equipement de la maison, Objets décoratif
- Bijoux
- Cosmétique, produits de beauté
- Vaisselles
- Autres, précisez

8. Quel budget annuel moyen consacreriez-vous à l'achat de produits d'artisanat ?

- Entre 1000 da et 5000 da
- Entre 5000da et 10000da
- Entre 10000da et 30000da

9. Avez-vous déjà vu au moins une fois une publicité sur un produit de l'artisanat équitable ?

Oui

Non

10. Entre deux produits de qualité et de style équivalents, donneriez-vous préférence au produit issu de commerce équitable par rapport aux produits conventionnels ?

Oui

Non

11. Etes-vous prêt à payer 5 à 10 % plus cher pour un produit issu de commerce équitable ?

Oui

Ca dépend le produit

Non

12. Connaissez-vous des marques de produits ou des sites qui commercialise des produits issus de commerce équitable ?

Oui (la quelle)

Non

13. Avez-vous déjà acheté sur Internet ?

Oui

Non

14. Si oui comment êtes-vous satisfait de votre expérience de l'achat sur un site de vente en ligne ?

- ☐ Très Satisfait
- ☐ Satisfait
- ☐ Neutre
- ☐ Mécontent
- ☐ Très insatisfait

15. Quels sont pour vous les critères les plus importants lors d'un achat en ligne ?

Veillez classer les réponses de 1 à 5 : 1 étant le plus important et 5 le moins important

- ☐ un paiement sécurisé
- ☐ la possibilité de joindre le revendeur
- ☐ le prix
- ☐ la qualité
- ☐ le choix

16. Croyez-vous que la boutique de vente ligne sera un avantage pour les artisans et peux les aider dans la promotion de leur produits ?

Oui

Non

(Les meilleurs acheteurs dans un système de e-commerce sont plus jeunes, avec un niveau d'éducation plus élevé et un revenu au-dessus de la moyenne. De plus, les femmes semblent plus sensibles que les hommes.)

17. Connaissez-vous des boutiques de vente en ligne de produits artisanaux en Algérie ?

Oui

Non

18. Selon vous, quels sont les avantages du commerce électronique pour le développement du commerce équitable ?

- ☐ Accessibilité

Croyez-vous que le commerce électronique permette une meilleure accessibilité des produits pour le consommateur en contexte de commerce équitable ? (Réduction de la distance)

- ☐ Variété de choix

Croyez-vous que le commerce électronique permette une plus grande variété de choix pour le commerce équitable ?

- ☐ Communication

Croyez-vous que le commerce électronique permette une meilleure communication entre l'entreprise et son client pour le commerce équitable ?

(Information)

- Personnalisation

Croyez-vous que le commerce électronique permette la personnalisation des services aux consommateurs pour le commerce équitable ?

(La personnalisation consiste à offrir des produits et services individualisés et sur mesure.)

- Diminution des intermédiaires

Croyez-vous que le commerce électronique permette de réduire le cycle de distributions des produits équitables par l'élimination des intermédiaires.

- Coûts d'entrée plus faibles

Croyez-vous que le commerce électronique permette des coûts d'entrée plus faibles pour le commerce équitable ?

(Plus faibles que sur un marché physique. Un site de commerce électronique peut rapidement avoir une présence nationale sans disposer d'un réseau de magasins sur l'ensemble du territoire.)

- Secteur en croissance

Croyez-vous que le commerce équitable puisse bénéficier de la croissance du secteur du commerce électronique ?

19. Selon vous, est-ce que le commerce équitable peut aider les artisans à gagner leur vie dignement en Algérie ?

.....

20. Selon vous, est-ce que le commerce électronique aide à promouvoir pour le commerce équitable en Algérie ?

.....

21. Selon vous, parmi les trois stratégies de distribution proposées ci-dessous, quelle serait la stratégie à prioriser en contexte de commerce équitable ?

- Le commerce électronique
- Le commerce traditionnel (magasin)
- La vente directe (de chez le producteur)

22. Vous êtes ...

- Homme
- Femme

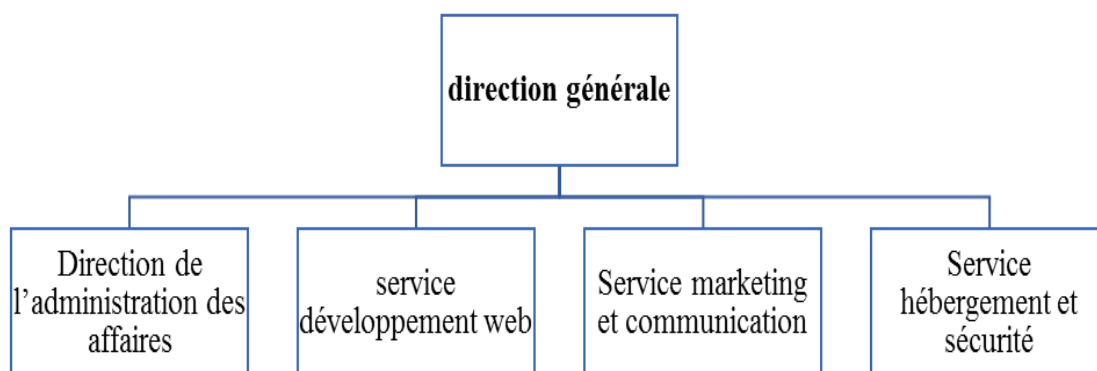
23. Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?

- Entre 18 et 25 ans
- Entre 26 et 35 ans
- Entre 36 et +

24. Votre catégorie socioprofessionnelle ?

- Employé
- Artisan, commerçant, chef d'entreprise
- Ouvrier
- Au foyer
- Retraités
- Etudiant

Annexe N°02 : organigramme Kdconcept



Annexe N°03 : logo Kdconcept



Annexes N°04 : logo AFZIM



Annexe N°05 :

QUELQUES REALISATION DURANT L'ANNEE 2012

CLIENT	DESCRIPTION DES PROJETS REALISEES	TYPE DE SITE WEB	DAT DE MISE EN LIGNE	URL DU SITE WEB
CEVITAL GROUPE	Conception web, et infrastructure hébergement	Site dynamique sous CMS	15 Aout 2012	www.cevital.com
CEVITAL RECRUTE	Conception application web, et infrastructure hébergement	développements d'applications web		www.cevital-recrute.com
CEVITAL MINERALS	Conception web, et hébergement mutualisé	Site dynamique sous CMS		www.cevital-minerals.com
Ministère des MPETIC	Conception web, et infrastructure hébergement	Portail web avec développements d'applications web	03 juillet 2012	www.djazair50.com
SONATRACH	Refonte site web et infrastructure hébergement	Site statique	05 juillet 2012	www.sonatrach.dz
DGSN DIRECTION GENERAL DE LA SURTE NATIONALE	Refonte site web et infrastructure hébergement	Site dynamique sous CMS	19 juillet 2012	www.dgsn.dz
ONA office nationale de l'assainissement	Refonte site web et infrastructure hébergement	Site dynamique sous CMS		www.ona-dz.org
Journal horizons	Refonte site web et infrastructure hébergement	Site dynamique sous CMS		Horizons-dz.com
Ministère MIP MEPI	Refonte site web et infrastructure hébergement	Site dynamique sous CMS		www.mipmepi.gov.dz
Ecole des hautes études commerciales	Refonte site web, et hébergement mutualisé	Site dynamique sous CMS		http://www.hec.dz/
Programme d'Appui aux PME/PMI et à la Maîtrise des Technologies d'Information et de Communication (PME II)	Conception web, et hébergement mutualisé	Site dynamique sous CMS		http://algerie-pme2.dz
SODINCO	Refonte site web	Site dynamique sous CMS		www.sodinco.dz
Université d'Alger 2	Refonte site web et infrastructure hébergement	Site dynamique sous CMS	Septembre 2012	univ-algeré.dz

Annexe N°06 :

QUELQUES REALISATION DURANT L'ANNEE 2013

CLIENT	DESCRIPTION DES PROJETS REALISEES	TYPE DE SITE WEB	DAT DE MISE EN LIGNE	URL DU SITE WEB
secrétariat d'état chargé de la communauté nationale établie à l'étranger MAE SCECCNE	Conception web, et infrastructure hébergement	Site dynamique sous CMS	16 1VRIL 2013	http://www.algeriecompetences.gov.dz
Office national algérien du tourisme	Conception web, et hébergement mutualisé	Site dynamique sous CMS	MAI 2013	http://www.onat.dz/
OFFICE NATIONAL DES TERRES AGRICOLES	Conception web, et hébergement mutualisé	Site dynamique sous CMS	JUIN 2013	http://www.onia.dz/
ALMELONI	Conception web, et hébergement mutualisé	Site dynamique sous CMS	Mars 2013	http://www.almeloni.dz/
ESERIT CAPITALIA	Conception web, et hébergement mutualisé	Site dynamique sous CMS	Juin 2013	http://eseritcapitalia.com/
LE PIEDMONT	Conception web, et hébergement mutualisé	Site dynamique sous CMS	Juin 2013	http://lepiedmont.com/
FESTIVAL INTERNATIONAL DU LIVRE ET JEUNESSE	Refonte site web, et hébergement mutualisé	Site dynamique sous CMS	Fin mai 2013	http://feliv.dz/
CHIMIBAT	Refonte site web, et hébergement mutualisé	Site dynamique sous CMS	Fin juin 2013	http://chimibat-dz.com/

Annexe N°07 : références clients Kdconcept



Table des matières

Résumé

Dédicaces

Remerciements

Liste des figures

Liste des tableaux

Liste des abréviations

Sommaire

Introduction générale.....1

Chapitre 01 : le secteur artisanal en Algérie et le commerce équitable.....5

Introduction6

Section 1 : le champ de l'artisanat en Algérie.....7

1. L'artisanat et l'artisan7

1.1 Artisanat :..... 7

1.1.1.L'artisanat à travers l'histoire :..... 7

1.1.2Définition de l'Artisanat : 8

1.1.3Les domaines de l'artisanat :..... 9

1.2 L'artisan :..... 12

1.2.1Définition de l'artisan : 12

1.2.2Les produits artisanaux : 12

1.2.3Caractéristiques de l'artisan et de l'activité artisanale :..... 13

2. L'artisanat en Algérie14

2.1 Présentation de l'artisanat en Algérie : 14

2.2 Les organismes de l'artisanat (la Direction Générale de l'Artisanat (D.G.A) :.... 15

2.2.1Agence Nationale de l'artisanat traditionnel (A.N.A.RT) : 16

2.2.2Chambre Nationale de l'Artisanat et des Métiers (C.N.A.M) : 17

2.2.3Chambre de l'artisanat et des Métiers (C.A.M) :..... 17

2.3	Le rôle de l'artisanat dans les économies nationales des pays :	18
Section 02 : qu'est-ce que le commerce équitable ?		20
1	Historique et définition de commerce équitable	20
1.1	Histoire du commerce équitable :	20
1.1.1	La genèse du commerce équitable :	20
1.1.2	Les labels, pour une nouvelle approche du commerce équitable :	21
1.2	Le commerce équitable aujourd'hui	24
1.2.1	Le commerce équitable vers une définition ?	24
1.2.2	Les normes de certification des produits équitable :	26
1.2.2.1	Enregistrement des producteurs	26
1.2.2.2	Prix minimum :	26
1.2.2.3	Aide financière	26
1.2.2.4	Relation directe et à long terme	26
2.	Les principes du commerce équitable :	27
2.1	Prix équitable :	28
2.2	Protection de l'environnement	28
2.3	Sensibilisation des consommateurs :	28
2.4	Conditions de travail	28
2.5	Pratiques commerciales	28
2.6	Transparence et responsabilité :	28
3.	Les différentes questions adressées au commerce équitable	29
3.1	Qu'est-ce qui distingue le commerce équitable du commerce classique ?	29
3.2	Qu'est-ce qu'un juste prix ?	31
3.3	Limites et difficultés au développement du commerce équitable :	31
3.4	Le commerce équitable qu'en est-il en Algérie :	32
Conclusion		33
Chapitre 02 : l'écosystème de l'entrepreneuriat digitale		35
Introduction		36

Section 01 : un aperçu sur l'entrepreneuriat digitale.....	37
1. Emergence de l'entrepreneuriat digital :	37
1.1 Les origines du terme « entrepreneuriat digital » :	37
1.2 Définition de l'entrepreneuriat digital :	38
1.3 Les caractéristiques de l'entrepreneuriat digital :	39
1.4 Les critères de l'entrepreneuriat digital :	41
2. L'Algérie est le digitale Qu'en est-il ?	41
2.1 L'évolution de digital en Algérie :	41
2.1.1 Le programme e-Algérie 2013 :	41
2.1.1.1 Définition de projet	41
2.1.1.2 L'objectif du projet	42
2.1.1.3 Livrable de projet	42
2.1.1.4 Les causes de l'échec du projet	44
2.2 L'Algérie des grandes opportunités numérique :	44
2.2.1 La transformation digitale :	44
2.2.2 Le Technoparc de Sidi-Abdellah :	45
Section 02 : le commerce électronique comme un levier de l'entrepreneuriat digitale.....	46
1. Définitions du commerce électronique :	46
2. Aspects juridiques de la digitale entreprise dans la législation algérienne :	47
a. Loi n° 2000-03 du 05 aout 2000 :	47
b. Loi n° 09-04 du 05 aout 2009 :	47
c. Loi n 15-04 du 11 février 2015 :	47
d. La loi relative au commerce électronique 10 Mai 2018 :	48
3. État des lieux du e-commerce en Algérie :	50
3.1 Le marché de e-commerce :	50
4. Le commerce électronique comme stratégie de distribution pour le commerce équitable :	52

a. Les avantages :	52
b. Les inconvénients :	54
5. Mise en place technique d'une boutique de vente en ligne :	55
5.1 Définition de site web :	55
5.1.1 Les différentes étapes techniques de la création :	56
Conclusion.....	59
Chapitre03 : Le rôle de commerce électronique dans le développement du commerce équitable.....	60
Introduction	61
Section 01 : Présentation de l'entreprise et de la boutique en ligne	61
1. Présentation de l'agence Kdconcept	62
1.1 Présentation :	62
1.2 Identité Visuelle de l'entreprise Kdconcept :	63
1.3 Missions, visions et valeurs de Kdconcept	63
1.4 Services de Kdconcept :	64
1.5 Organisation e Kdconcept.....	65
4. Présentation de la boutique en ligne AFZIM	67
2.1 Présentation de boutique :	68
a)Objectifs :	68
b)Produits équitables :	68
c)Le statut juridique :	69
d)L'organisation matérielle.....	70
e) Le cycle de production.....	70
2.2 L'analyse de l'environnement.....	71
2.2.2 Le marché de l'artisanat :	71
2.2.3 L'analyse pestel :	72
2.2.3 L'analyse de la concurrence :	75
2.2.4 L'analyse SWOT :	77

2.3	Le projet et sa réalisation :	79
2.3.1	La durée du projet, le planning et la composition de l'équipe.....	79
2.3.2	Les différentes étapes de la création :	80
Section02 : Méthodologie de recherche et analyse des résultats.....		81
1.	objectif de recherche	84
2.	etude qualitative	84
2.1	Questionnaire :.....	86
22	L'objectif du questionnaire :	86
2.3	Population et échantillon	86
2.4	Type de questionnaire :.....	86
2.5	structure du questionnaire.....	87
2.6	Mode d'administration du questionnaire	88
Section03 : Présentation et analyse des résultats.....		89
1.	Analyse et interprétation des résultats du questionnaire	89
1.1.	L'analyse par tri à plat.....	89
1.2	L'analyse a Tri croisé.....	89
2.	synthèse et résultat	112
3.	Suggestions et recommandations	115
Conclusion.....		118
Conclusion générale		119
Bibliographie		124
Annexe		129

