



Mémoire de fin d'études

Pour l'obtention du diplôme d'Ingénieur

Filière : Génie Industriel
Spécialité : Management Industriel et Logistique

Présenté par :

DEBBAL Amel Nihel

&

SENNOUNE Naima

Thème

Promotion de la vente en ligne dans le cadre des produits à large consommation : conception du réseau physique et de la plate-forme numérique

Soutenu publiquement, le 03 / 7 / 2022, devant le jury composé de :

M. MALIKI Fouad	MCB	ESSA. Tlemcen	Président
M. BENNEKROUF Mohammed	MCA	ESSA. Tlemcen	Encadreur
M. ALLALOU Hichem	ING		Co-encadreur
M. BRAHAMI Mustapha Anwar	MCA	ESSA. Tlemcen	Examineur
M. MEGNAFI Hicham	MCA	ESSA. Tlemcen	Examineur

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



Remerciements

En premier lieu, nous remercions ALLAH le tout puissant de nous avoir donné la puissance et le courage durant ces longues années d'études et de nous avoir aidé pour achever ce modeste travail.

Nous exprimons notre reconnaissance et notre gratitude à nos parents pour leur contribution, leur soutien, leur patience, leurs prières et leurs encouragements.

Nous adressons nos sincères remerciements à nos encadreurs Monsieur **BENNEKROUF Mohammed** et Monsieur **ALLALOU Hicham** pour leur soutien, aide, disponibilité et l'intérêt constant et constructif qu'ils ont toujours manifesté durant toute la période de préparation de ce mémoire. Ce travail n'aurait jamais pu aboutir sans eux. Qu'ils trouvent ici l'expression de notre sincère gratitude.

Un merci particulier à notre Responsable de Filière Monsieur **MALIKI Fouad** pour ses efforts, son soutien et son encouragement tout au long de notre parcours. C'est un grand honneur pour nous de l'avoir comme président du jury.

Nos vifs remerciements s'adressent aussi à Monsieur **BRAHAMI Mustapha Anwar** et Monsieur **MEGNAFI Hichem** de nous avoir fait l'insigne honneur d'accepter d'examiner notre travail.

Nos remerciements vont aussi à Monsieur **KHITRI Mohamed Mehdi** pour avoir dirigé notre formation « *CREATION DE SITE WEB* » au niveau de l'école de formation en informatique et technologie **INFOTECH Tlemcen**.

Nous adressons aussi notre profonde gratitude à tous les enseignants du département Génie industriel et de l'école ESSAT pour leur dévouement et leur assistance tout au long de ces années d'études.

Enfin, nous adressons nos sincères remerciements à tous nos proches et amis ainsi qu'à toutes les personnes qui ont participé de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

Merci

A silver fountain pen with a black nib, positioned horizontally below the word 'Merci'.



Dédicaces

C'est avec la plus grande émotion et la plus grande joie que je dédie ce modeste travail :

Aux êtres qui me sont les plus chers au monde : mon père *Mohamed Zakaria* et ma mère *Faïza*, pour leurs sacrifices et leurs conseils sans lesquelles je ne serais jamais arrivé à ce niveau. Aucune dédicace ne saurait exprimer mon respect, mon amour éternel et ma considération pour les sacrifices que vous avez consenti pour mon instruction et mon bien être. Je vous remercie pour tout le soutien et l'amour que vous me portez depuis mon enfance et j'espère que vos prières m'accompagneront toujours. Que ce modeste travail soit l'exaucement de vos vœux tant formulés, le fruit de vos innombrables sacrifices, bien que je ne vous en acquitte jamais assez. Puisse Dieu, le Très Haut, vous accorder santé, bonheur et longue vie et faire en sorte que jamais je ne vous déçoive.

À la mémoire de mes grands-parents *Larbi, Boucif et Rabiaa*.

À ma grand-mère maternelle *Fatiha*.

À ma chère sœur *Fatima Zohra Ibtihel* et mon cher frère *Mohammed Yahia*.

À toute la famille *DEBBAL* et la famille *LALLAM*.

À tous (tes) mes amis (es) et mes collègues.

À tous mes enseignants qui m'ont enseigné depuis le primaire.

À ma chère Binôme *SENNOUNE Naima* pour son entente et sa sympathie.

À tous ceux qui me sont chers.

DEBBAL Amel Nihel



Je dédie ce mémoire

À l'homme de ma vie, mon exemple éternel, ma source de joie et de bonheur, celui qui s'est toujours sacrifié pour me voir réussir, Mon cher Papa **SENNOUNE Ali** Aucune dédicace ne saurait exprimer l'amour, l'estime, le dévouement et le respect que j'ai toujours eu pour toi. Rien au monde ne vaut les efforts fournis jour et nuit pour mon éducation et mon bien être. Ce travail est le fruit de tes sacrifices que tu as consentis pour mon éducation et ma formation.

À la lumière de mes jours, à la source de mes efforts, à la flamme de mon cœur, à ma vie et à mon bonheur, Ma chère **Maman**, tu représentes pour moi le symbole de la douceur par excellence, la source de la sensibilité. Je te dédie ce travail en témoignage de mon profond amour. Que Dieu, le Tout-Puissant, te préserve et t'accorde santé, longue vie et bonheur. Aucune dédicace ne pourra compenser les sacrifices de mes parents, qui sans eux ma réussite n'aura pas lieu.

À ma très chère sœur **Fatima Zohra** que Dieu bénisse son âme et qu'elle repose en paix.

À ma chère et unique sœur **Souhila** qui a toujours été à mes côtés, son fils **Zaid Ali et son mari**.

À mon cher frère **Amine**, sa femme et ses chères filles **Djinane et Nihel**.

À mes petits chers frères **Boualeme** et mon petit **Ahmed djawed** je leur souhaite une parfaite réussite et tout le bonheur qui existe sur la terre.

À tous mes oncles et mes tantes, mes chers cousins et mes chères cousines spécialement : **Aicha, Fatima et Narimane**

À toutes la famille **SENNOUNE** à et hors du pays et la famille **MESSOUADI**.

À la meilleure des binômes **DEBBAL Amel Nihel**

Je dédie ce travail à tous ceux qui sont chers à mon cœur et tous ceux qui m'aiment et je les aime.

Et à la fin je le dédie à moi-même ; pour ma détermination et tous les efforts que j'ai fourni tout au long de ma carrière, les sacrifices et les obstacles que j'ai vécus.

SENNOUNE Naima

RESUMES

Résumé

Notre projet de fin d'études consiste à développer une application web pour la vente en ligne des produits à large consommation que nous avons appelé « **LE PANIER** ».

En premier lieu, nous avons procédé à un sondage d'opinions sur la plateforme « **Google Forms** » pour connaître l'importance, l'étendue et la diversité du e-commerce en Algérie et jauger l'intéressement des algériens à ce type de commerce.

Nous avons utilisé la plateforme « **WIX** » pour la création des deux versions (desktop et mobile) de notre application web. Nous avons aussi utilisé la plateforme « **YUML** » pour la création de nos diagrammes de cas d'utilisation qui clarifient les fonctions de chaque acteur de notre système, ainsi que le langage « **UML** » pour modéliser les différentes fonctionnalités que doit offrir notre système et les interactions entre ses différents composants accompagné de la plateforme « **LUCIDCHART** » pour le design notre diagramme de classe.

Nous avons testé avec succès notre application à travers des commandes test de certains produits à large consommation qui font partie de notre boutique en ligne.

Mots clés : E-Commerce, Application Web « **LE PANIER** », Plateforme WIX, Langage UML, YUML.

Abstract

Our graduation project is to develop a web application for the online sale of consumer products that we called « **LE PANIER** ».

First, we conducted an opinion poll on the "Google Forms" platform to know the importance, extent and diversity of e-commerce in Algeria and gauge the interest of Algerians in this type of trade. .

We used the WIX platform to create both versions (desktop and mobile) of our web application. We also used the "YUML" platform for the creation of our use case diagrams which clarify the functions of each actor in our system, as well as the UML language to model the different functionalities that our system must offer and the interactions between its various components accompanied by the "LUCIDCHART" platform for the design of our use case diagram.

We have successfully tested our application through test orders of some consumer products that are part of our online store.

Keywords: e-commerce, "LE PANIER" web application, WIX platform, UML language, YUML.

الملخص

مشروع التخرج الخاص بنا هو تطوير تطبيق ويب لبيع المنتجات الاستهلاكية عبر الإنترنت و الذي أطلقنا عليه اسم « LE PANIER »
أولاً، أجرينا استطلاعاً للرأي على منصة Google Forms لمعرفة أهمية ومدى وتنوع التجارة الإلكترونية في الجزائر وقياس اهتمام الجزائريين بهذا النوع من التجارة
استخدمنا منصة **WIX** لإنشاء إصدارات الحاسوب والجوال لتطبيق الويب الخاص بنا
لقد استخدمنا أيضاً النظام الأساسي **YUML** لإنشاء مخططات حالة الاستخدام الخاصة بنا والتي توضح وظائف كل جهة فاعلة في نظامنا بالإضافة إلى لغة نمذجة الوظائف المختلفة التي يجب أن يقدمها نظامنا والتفاعلات بين مكوناته المختلفة مصحوبة بمنصة **LUCIDCHAR** لتصميم مخطط القسم لدينا
لقد اخترنا تطبيقنا بنجاح من خلال طلبات لبعض المنتجات الاستهلاكية التي تشكل جزءاً من متجرنا عبر الإنترنت

TABLE DE MATIERES

Chapitre I : Généralités sur le e-commerce.....	1
Introduction.....	1
PARTIE I : LE E-COMMERCE	1
I.1. Le e-commerce	1
I.2. Activités du e-commerce	1
I.3. Avantages du e-commerce :	2
1. I.3.1. Avantages pour l'entreprise :.....	2
I.3.2. Avantages pour le client :	2
I.4. Inconvénients du e-commerce :	3
I.4.1. Inconvénients pour l'entreprise :	3
I.4.2. Inconvénients pour le client :.....	3
I.5. Types du e-commerce :.....	3
I.5.1. B2C (Business-to-Consumer):.....	3
I.5.2. B2B (Business-to-Business):.....	3
I.5.3. C2C (Consumer-to-Consumer):	3
I.5.4. C2B (Consumer-to-Business):.....	4
I.5.5. B2A (Business-to-Administration):.....	4
I.5.6. C2A (Consumer-to-Administration):	4
I.6. Différences entre le commerce traditionnel et électronique :	4
I.7. Comment surmonter les défis du lancement d'un commerce électronique :	5
I.8. Epanouissement et prospérité du e-commerce pendant la période du covid-19 :	6
Partie II : Le e-commerce alimentaire :	6
I.9. Définition des « produits à large consommation :	7
I.10. E-commerce alimentaire, un secteur en forte croissance :	7
I.11. Les tendances du e-commerce alimentaire :	8
I.12. Les produits le plus consommée par les algériens :.....	8
I.13. Les Dépenses Alimentaires En Algérie :	10
I.13.1. Dépenses globales :	10
I.13.2. Dépenses en alimentation :	12
PARTIE III : Situation du commerce électronique en Algérie.....	14
I.14. Sexe :	14
I.15. Age :	15
I.16. Situation familiale :	15

TABLE DE MATIERES

I.17. Statut professionnel :	16
I.18. Les visiteurs et les raisons de leurs visites :	16
I.19. Acheteurs :	17
I.20. Avis sur les achats :	18
I.21. Les cinq Top-Sites de e-commerce en Algérie :	19
I.21.1. Ouedkniss :	20
I.21.2. Facebook MARKETPLACE :	20
I.21.3. Jumia & Jumia Food :	20
I.21.4. Temtem One :	20
I.21.5. Yassir Market :	21
I.22. Recueil des observations :	21
Conclusion :	21
Chapitre II : Conception du site web.....	22
Introduction.....	22
PARTIE I : ETUDE PRELIMINAIRE.....	22
II.1 Approvisionnement et gestion du stock	22
II.1.1 Définition de l'approvisionnement.....	22
II.1.2 La fonction approvisionnement :	22
II.2 La fonction achat.....	23
II.2.1 La définition du besoin.....	23
II.2.2 La recherche des fournisseurs	23
II.2.3. La sélection des fournisseurs.....	23
II.2.4 La négociation des achats.....	24
II.2.5 Le déclenchement.....	24
II.2.6. La passation de la commande.....	25
II.2.7. Le suivi des achats.....	25
II.3 La fonction stock.....	26
II.3.1. Les stocks	26
II.3.2. La nature des stocks	26
II.3.3. Les rôles des stocks	27
II.3.4. Les inconvénients :	27
II.3.5. Les problèmes posés par les stocks :	27
II.3.6. Les locaux de stockage :	27

TABLE DE MATIERES

II.3.7. Les techniques de gestion des stocks	27
II.4. La Dépense Totale d'Approvisionnement (DTA).....	27
II.4.1. Le coût d'achat	28
II.4.2. Le coût de passation (CPA).....	28
II.4.3. Le coût de possession (CPO)	28
II.4.4. Le coût global ou le Coût de Gestion (CG).....	28
II.4.5. Le coût de rupture	28
II.5. Échange de données informatisées (EDI)	29
II.5.1. Fonctionnement.....	29
II.5.2. Objectifs :.....	29
II.6 Le e-paiement.....	29
II.6.1. Définition du e-paiement.....	29
II.6.2. Avantages du e-paiement :.....	29
II.6.3. Risques du e-paiement :	29
II.6.4. Méthodes de prévention :	29
II.6.5. Modes de paiement.....	29
Conclusion	30
PARTIE II : L'ARCHITECTURE DU SITE WEB	31
Introduction.....	31
II.7. Comment organiser l'architecture de votre site e-commerce ?.....	31
II.7.1. Jus de référencement	31
II.7.2. Page Rank.....	31
II.7.3. Importance de la structure du site internet	31
II.8. Eléments essentiels d'une bonne structure de site	32
II.9. Arborecence et ergonomie.....	33
II.9.1. Catégories et sous-catégories d'un site e-commerce.....	33
II.9.2. Comment optimiser la profondeur d'un site marchand ?	34
II.10. Comment optimiser le maillage interne ?	35
II.10.1. Liens internes « catégories » et « produits »	35
II.11. Fonctionnalités	36
II.11.1. Quelques exemples de besoins en <i>back-office</i>	37
II.11.2. Quelques exemples de front office sur la page produit.....	37
Conclusion	37
II.12. Diagrammes des cas d'utilisation.....	38

TABLE DE MATIERES

II.13. Objectif du diagramme de cas d'utilisation	38
II.14. Composition du diagramme de cas d'utilisation	39
Relations d'extension (extend) :	39
Relations de généralisation :	39
II.15. Identification des acteurs.....	39
II.15.1. Administrateur :	40
II.15.2. Visiteur :	40
II.15.3. Client :	40
II.15.4. Fournisseur :	40
II.15.5. Livreur :	40
II.15.6 Employé :	40
II.16. Représentation des diagrammes de cas d'utilisation :	40
II.16.1. Diagramme de cas d'utilisation du client et de visiteur :	41
II.16.2. Diagramme de cas d'utilisation d'admis et l'employé	42
II.16.3. Diagramme de cas d'utilisation de livreur	43
II.16.4. Diagramme de cas d'utilisation de fournisseur	44
II.17. Le diagramme de classe	44
II.17.1. Lucidchart.....	45
II.17.2. Représentation du diagramme de classe :	46
II.18. Le scénario	47
Conclusion	48
Chapitre III : CREATION DU SITE WEB	49
PARTIE I : WIX EN QUELQUES CHIFFRES	49
Introduction.....	49
III.1. Définition de Wix :	49
III.2. Croissance de WIX e-commerce en quelques chiffres :	49
III.2.1. Plus d'un million : le nombre de boutiques WIX actuellement en ligne.....	50
III.2.2. Nombre de sites e-Commerce WIX a augmenté de 325% en seulement un an !	50
III.3. Principaux concurrents de WIX e-Commerce sont Shopify et Woocommerce :	51
III.4. Avantages de WIX :	51
III.5. Inconvénients de WIX :	52
III.6. Le e-commerce sur WIX :	52

TABLE DE MATIERES

III.6.1.Fonctionnalités d'e-commerce avec WIX :	53
III.7. Maintenance : (12)	53
III.8. WIX ou Wordpress ?	53
III.9. Pourquoi créer un site e-commerce ?.....	55
III.9.1. Nouvelles acquisitions de marché :.....	55
III.9.2. Créez des expériences d'achat uniques :	55
III.9.3. Renforcez votre marque :.....	55
III.10. Différents types de sites internet :.....	55
III.11. Etapes essentielles pour créer un site internet.....	56
III.12. Différentes méthodes de création de sites internet :	56
III.12.1.Programmation pure :	56
III.12.2. Les CMS (Content Management System) :	56
Partie 2 : La création de notre site Wix.....	56
Introduction :.....	57
III.13. Présentation du projet :	57
III.13.1. Description du projet :	57
III.13.2. Impacts ou résultats économiques/environnementaux/sociétaux éventuels :	57
III.13.2.1. Pour l'entreprise :.....	57
III.13.2.2. Pour le client :	57
III.13.3. Avenir et perspectives de notre projet :	58
III.14. Inscription/connexion à Wix :.....	58
III.15. Choisir Wix ADI ou l'éditeur Wix :	59
III.15.1. Wix ADI (Artificiel Intelligence Designer) :.....	59
III.15.2. L'éditeur Wix :.....	60
III.16. Choisir le Template (l'éditeur Wix) :.....	60
III.16.1. Les templates Wix :	60
III.17. Se familiariser avec l'éditeur Wix :	60
Prochaine étape :.....	60
III.18. Personnaliser le design de votre site :.....	61
III.18.1. Thème du site.....	62
III.18.2. Arrière-plan de la page :	62
III.18.3. Supprimer, ajouter et modifier les différentes sections de votre page d'accueil :.....	63
III.19. Gérer les pages.....	63

TABLE DE MATIERES

III.19.1. Menu Site :	63
III.19.1.1. Page d'accueil :	63
III.19.2. Pages boutique :	64
III.19.3. Inscription et connexion membres :	64
III.19.4. Pages membre :	68
III.19.4.1. Page « Mon compte » :	68
III.19.4.2. Page « Ma liste d'envies » :	69
III.19.4.3. Page « Mes récompenses » :	69
III.19.4.4. Page « Mes adresses » :	70
III.19.4.5. Page « Mes commandes » :	71
III.19.4.6. Page « Mes abonnements » :	71
III.20. Tableau de bord Wix :	72
III.20.1. Articles boutique :	72
III.20.1.1. Informations basiques d'un article :	73
III.20.2. Inventaire :	74
III.20.3. Catégories :	75
III.20.4. Automatisation :	75
III.20.4.1. Utiliser les automatisations recommandées.....	75
III.20.4.2. Créer votre propre automatisation :	75
III.21. Passer une commande :	77
III.21.1. Panier client :	77
III.21.2. Résumé de la commande :	78
III.21.3. Détails d'expédition :	78
III.21.4. Message de réception de commande :	79
III.21.5. Historique des commandes :	80
III.21.6. E-mail de confirmation d'expédition :	81
III.21.7. Créer une facture :	83
III.21.8. Effectuer un remboursement :	83
III.21.9. E-mail de remboursement :	84
III.21.10. Activité de la commande :	85
III.21.11. Demandes de retour en stock :	85
III.22. Codification des produits par le code SKU :	86

TABLE DE MATIERES

III.22.1. Définition du code SKU :	86
III.22.2.La codification de nos produits :.....	86
III.23. Version mobile de Wix :.....	87
III.24. Mode de paiement :.....	87
III.25. Wix Chat :.....	88
Conclusion générale et perspectives :.....	90
Références :.....	92
Annexe 1 Formulaire : Statistiques du e-commerce en Algérie.....	94

LISTE DES TABLEAUX ET FIGURES

LISTE DES TABLEAUX

Tableau I.1 : Différence entre le e-commerce et le commerce traditionnel [7].	4
Tableau I. 2: les défis du lancement d'un commerce électronique [8].	5
Tableau I.3: Taux de consommation des produits alimentaires les plus consommés par les algériens9	
Tableau I.4: Les dépenses totales annuelles des ménages selon la dispersion et les groupes de produits (En milliards de DA) [14]	11
Tableau I.5: Les dépenses totales annuelles des ménages selon les types des produits alimentaires en Algérie [14] (Unité = DA)	12
Tableau II.1: Types de problèmes posés aux factures et leurs solutions [22].	25
Tableau II.2: Exemple de cadencier [23].	26
Tableau II.3: les relations de diagramme cas d'utilisation.	39
Tableau III.1: WIX vs Wordpress [44].	55

LISTE DES TABLEAUX ET FIGURES

LISTE DES FIGURES

Figure I. 1: Produits alimentaires [11].....	7
Figure I. 2: Céréale	9
Figure I. 3 : lait	9
Figure I.4 : Huile	9
Figure I.5: Sucre.....	10
Figure I.6: Viande	10
Figure I.7: Légumes	10
Figure I.8: Pourcentages des dépenses totales annuelles des ménages algériens par type de produits	11
Figure I. 9: Répartition par ordre des dépenses totales annuelles des ménages selon les types des produits alimentaires en Algérie	13
Figure I.10: Répartition des réponses selon le sexe	15
Figure I.11: Répartition des réponses selon la tranche d'âge	15
Figure I.12: Répartition des réponses selon la situation familiale	16
Figure I.13: Répartition des réponses selon le statut professionnel.....	16
Figure I.14: Visiteurs.....	17
Figure I.15: Raisons de visite	17
Figure I.16: Achats en ligne	18
Figure I.17: Outil d'achat.	18
Figure I.18: Satisfaction	19
Figure I.19: Top sites de e-commerce	19
Figure I.20: Page d'accueil Ouedkniss.....	20
Figure I. 22: Jumia & Jumia Food	20
Figure I. 23: Temtem One site web.....	20
Figure I. 24: Yassir market site.....	21
Figure II.1: Structure optimale d'un site web [33].	32
Figure II.2: Exemple d'arborescence pris du site toulousemarketeurs.com [34].	33
Figure II.3: Classification des catégories et sous-catégories [32].....	34
Figure II.4: Classification des catégories et sous-catégories après l'élargissement de gammes [32].	34
Figure II.5: La profondeur optimale d'un site marchand [32].....	35
Figure II.6: Liens internes « catégories » et « produits » [32].	35
Figure II.7: UML logo	38
Figure II.8: Les éléments d'un diagramme de cas d'utilisation [37].....	39
Figure II. 9: Plateforme YUML pour les diagrammes UML	40
Figure II.10: Diagramme de cas d'utilisation de clients et visiteur	41
Figure II.11: Cas d'utilisation d'un webmaster ou administrateur.....	42
Figure II.12: Diagramme de cas d'utilisation de livreur	43
Figure II.13: Diagramme de cas d'utilisation de fournisseur	44
Figure II.14: Lucidchart logo	45
Figure II.15: Diagramme de classe	45
Figure III.1: La croissance de sites e-commerce qui choisissent WIX partout dans le monde [42]	41
Figure III.2: Les principaux concurrents de WIX e-commerce [42].	52
Figure III.3: Différents forfaits sur WIX	53
Figure III.4: Lancement de la création du site Wix	60
Figure III.5: Inscription /connexion à wix.....	60
Figure III.6: Wix ADI ou l'éditeur wix	60
Figure III.7: Différents Template pour un site web d'un supermarché en ligne.....	61
Figure III.8: Notre page d'accueil avant modification	62
Figure III.9: Éléments de l'écran.	62
Figure III.10: Thème du site	63
Figure III.11: Arrière-plan de la page	64

LISTE DES TABLEAUX ET FIGURES

Figure III.12: Menu site	64
Figure III.13: Page d'accueil après modifications	65
Figure III.14: Pages boutique	65
Figure III.15: Configuration des formulaires d'inscription et connexion sur l'éditeur Wix.....	65
Figure III.16: Page d'inscription sur notre site	65
Figure III.17: Page de connexion sur notre site	66
Figure III.18: Confirmation d'email sur le site web	67
Figure 19: Message de confirmation d'email.....	67
Figure III.20: Configuration des pages membre sur l'éditeur Wix	68
Figure III.21: Page « Mon compte »	68
Figure 22: Page « Ma liste d'envies »	68
Figure III.23: Page « Mes récompenses ».....	69
Figure III.24: Programme de fidélité	69
Figure III.25: Page « Mes adresses »,	70
Figure III.26: Ajouter une adresse.....	70
Figure III.27: Page « Mes commandes »,	71
Figure III.28: Page « Mes abonnements ».....	71
Figure III.29: Tableau de bord Wix.....	72
Figure III.30: Ajouter un nouvel article	72
Figure III.31: Informations basiques d'un article.....	73
Figure III.32: Fiche produit	73
Figure III.33: Gestion d'inventaire	74
Figure III.34 : Sélectionner la/les catégories ou sous-catégorie(s)	74
Figure III.35 : Les catégories les plus populaires	75
Figure III.36: Automations pour augmenter les ventes de votre boutique.....	75
Figure III.37: Automations pour construire vos relations clients.....	75
Figure III.38: L'apparition des automations actives dans le tableau de bord	76
Figure III.39: Créer une nouvelle automatisation	77
Figure III.40: Panier client.....	77
Figure III.41: Résumé de la commande.....	78
Figure III.42: Choisir une adresse.....	78
Figure III.43: Choisir mode de livraison.....	78
Figure III.44: Page remerciement d'avoir passé une commande (sur Wix).....	79
Figure III.45: Message de réception de commande	79
Figure III.46: Historique des commandes.....	80
Figure III.47: Détails de la commande	80
Figure III.48: E-mail de confirmation d'expédition.....	81
Figure III.49: Facture commande	82
Figure III.50: Fiche de remboursement	82
Figure III.51: Récapitulatif commande.....	83
Figure III.52: E-mail de remboursement	83
Figure III.53: Activité de la commande	84
Figure III.54: Demande de notification lorsqu'un produit est disponible.	84
Figure 55: Demande de retour en stock.....	85
Figure 56: Message de retour en stock.....	85
Figure III.57: Principe de codification des produits	85
Figure 58: Version mobile de wix	85
Figure III.59: Instruction de paiement à la livraison.....	87
Figure III.60: L'application « Wix Chat »	87

LISTE DES ABREVIATIONS

ADI : *Artificiel Intelligence Designer*

B2A : *Business-to-Administration*

B2B : *Business-to-Business*

B2C : *Business-to-Consumer*

bio : *Biologique*

C : *Commande*

C2A : *Consumer-to-Administration*

C2B : *Consumer-to-Business*

C2C : *Consumer-to-Consumer*

CG : *Coût de Gestion*

CMS : *Content Management System, : Système de gestion de contenu*

CPA : *Coût de passation*

CPAU : *Coût de passation unitaire.*

CPO : *Coût de possession*

D : *Demande ou consommation annuelle*

DTA : *Dépense Totale d'Approvisionnement*

EDI : *Échange de données informatisées*

JAT : *Juste à temps*

L : *Livraison*

PGC : *Produits de Grande Consommation*

PIN : *Personal Identification Number*

PU : *Prix unitaire d'achat*

Q : *Quantité économique à commander*

SEO : *Search Engine Optimisation*

SGC : *Système de Gestion de Contenu*

SI : *Stock initial*

SKU : *Stock Keeping Unit*

STM : *Stock total moyen*

T : *Taux de possession*

UML : *Unified Modeling Language, : Unified Modelling Language*

V : *Ventes*

INTRODUCTION GENERALE

De nos jours, les consommateurs deviennent de plus en plus fainéants et préfèrent éviter de se déplacer pour faire leurs courses. Grâce à Internet, ces consommateurs peuvent maintenant faire leurs courses sans sortir de chez eux. Ce type d'achat est appelé « commerce électronique » ou « e-commerce ». Il s'agit d'un moyen peu coûteux qui relie les consommateurs avec les commerçants par le biais des interfaces digitales. Ce système permet d'effectuer des transactions commerciales en économisant du temps et de l'argent.

Le commerce électronique s'avère très bénéfique pour les consommateurs mais c'est aussi un élément important dans les activités quotidiennes des commerçants. Il leur permet de contacter leurs clients et fournisseurs, de faire de la publicité et même d'organiser la facturation et de distribuer leurs produits et services de façon efficace. De plus, cela réduit les coûts d'exploitation de l'entreprise.

À première vue, le concept de faire des achats et des ventes en ligne avec un simple clic de souris semble simple. Cependant, le processus et les fonctions techniques qui permettent ces transactions peuvent être complexes selon le type et la taille de l'entreprise. Les logiciels, les réseaux et les composants humaines sont la base de la complexité du e-commerce. C'est un domaine en continuelle expansion.

Dans le cadre de notre projet de fin d'études d'ingénieur, nous avons conçu et réalisé une application web dynamique spécifique à la vente en ligne des produits à large consommation incluant des fonctionnalités de traçabilité. Suite à une enquête sur les tendances de la consommation des produits alimentaires par les algériens, il sera possible d'adapter facilement notre application web aux conditions particulières du marché algérien.

Notre travail s'articule autour de trois chapitres principaux :

Dans le premier chapitre nous présentons des généralités sur le e-commerce avec une étude préalable que nous avons fait, et qui nous a fourni des informations nécessaires et pertinentes concernant la situation du commerce électronique en Algérie.

Ensuite, dans le deuxième chapitre nous avons procédé à une étude préliminaire relative à l'approvisionnement et la gestion des stocks suivie par une présentation des méthodes d'optimisation de l'architecture de site web. Dans la dernière partie de ce chapitre, nous expliquons comment nous avons établi la modélisation de notre système.

Le troisième chapitre constitue une partie importante de notre travail en l'occurrence la réalisation de notre site web '**LE PANIER**'.

Nous clôturons notre mémoire avec une conclusion générale.

CHAPITRE I
GENERALITES SUR LE E-COMMERCE

Chapitre I : Généralités sur le e-commerce**Introduction**

Ce chapitre est composé de trois principaux points de recherche, le premier est une étude globale du e-commerce et de ses enjeux, puis nous parlerons particulièrement du e-commerce alimentaire, de ses tendances, de la consommation et des dépenses des familles algériennes dans le secteur alimentaire, et nous terminerons le chapitre par une étude statistique sur la situation du e-commerce en Algérie afin de pouvoir évaluer l'importance et l'étendue et la diversité du e-commerce dans notre pays.

PARTIE I : LE E-COMMERCE**Introduction**

L'industrie du commerce électronique (e-commerce) s'est développée rapidement en Algérie, portée par l'utilisation croissante d'Internet et de diverses plateformes de commerce électronique qui permettent à leurs clients de faire leurs achats quand ils veulent et où ils veulent, en leur offrant toutes sortes de produits, parfois même ceux qu'on ne trouve pas sur le marché.

I.1. Le e-commerce

Le commerce électronique, également appelé e-commerce, est défini comme un ensemble de transactions commerciales (achat, vente, échange de biens et de services...) effectuées sous la forme du transfert électronique de données via des interfaces électroniques ou digitales (ordinateur, tablette, Smartphone, télévision connectée...) [1].

Gratuit et ouvert à tous, le commerce électronique s'effectue en ligne mais ne se limite pas au seul acte d'achat. En effet, le commerce en ligne permet aussi au consommateur de s'informer sur les produits, de passer la commande et de fidéliser les acheteurs [2].

I.2. Activités du e-commerce

Le e-commerce ne se limite pas aux ventes en ligne, mais comprend également :

- La réalisation des devis en ligne ;
- Les activités d'achat et de vente
- La fourniture des plans d'accès aux points de vente ;
- Le conseil aux utilisateurs ;
- La publicité ;
- La fourniture de catalogue électronique ;

- La gestion en temps réel de la disponibilité des produits (stocks) ;
- Le paiement en ligne ;
- Le suivi des commandes et le service après-vente, etc [3].

I.3. Avantages du e-commerce

Le e-commerce offre beaucoup d'avantages que ce soit pour les clients ou les entreprises.

1. I.3.1. Avantages pour l'entreprise :

- ✓ **Coûts réduits** : grâce à moins d'infrastructures, moins de coûts fixes, moins de capital humain, le commerce électronique permet des économies directes et des économies d'échelle.
- ✓ **Peu de concurrence** : L'espace digital algérien n'est pas encore très développé. La plupart des concurrents sont en train de se poser des questions, de préparer des choses, mais ils ne sont pas en ligne. Il faut en profiter pour gagner des parts de marché.
- ✓ **Meilleure connaissance des clients** : C'est le paradoxe du e-commerce : grâce au digital, on peut apprendre comment nos clients réagissent dans le temps, en fonction des différentes offres ou décisions et nous pouvons constituer une base de connaissances et une base de clients fidèles.
- ✓ **Possibilité de toucher des clients éloignés** : La distance n'est pas un obstacle. Que les clients se trouvent dans des zones rurales ou à l'étranger, c'est aussi simple pour nous que pour eux, il suffit d'une case à cocher. En zone rurale, l'information se transmet d'une personne à l'autre !
- ✓ **Une disponibilité étendue** : Qu'on soit le week-end, le soir, ou les jours fériés, il est assez facile de maintenir un service disponible en e-commerce, alors que cela peut être matériellement très compliqué dans le commerce traditionnel.
- ✓ **Personnel moins cher** : La plupart des opérations se font en back office ou en télétravail, selon les métiers et les compétences récents. En dehors de certains postes clés comme la direction logistique ou marketing, les coûts salariaux sont souvent plus économiques [4].

I.3.2. Avantages pour le client

Les clients utilisent le Web pour faire leurs achats pour de nombreuses raisons :

- ✓ Le e-commerce est un extraordinaire outil de présélection ;
- ✓ C'est ouvert tard le soir, parfois 24h/24 ;
- ✓ Tous les produits sont visibles et expliqués ;
- ✓ Facilité de comparer les prix et les produits.
- ✓ Facilité de naviguer dans des milliers d'articles.
- ✓ Aucune pression de la part des vendeurs ;
- ✓ Possibilité d'acheter sans se déplacer ;
- ✓ Eviter tous les aléas de transport, circulation, etc ;

- ✓ Un gain de temps et une offre actualisée (on trouve les derniers modèles) [4].

I.4. Inconvénients du e-commerce

L'exploitation d'une entreprise de commerce électronique n'est pas seulement une question d'avantages. Ce business model présente également quelques inconvénients à la fois pour l'entreprise et le client :

I.4.1. Inconvénients pour l'entreprise

- ✓ Un besoin de connaissances solides en informatique ;
- ✓ Prévoir et bien estimer les coûts de la mise en place du commerce électronique au sein de l'entreprise ;
- ✓ Manque de confiance dans la sécurisation des moyens de paiement ;
- ✓ Les pannes mécaniques peuvent avoir des effets inattendus sur le processus global [5].

I.4.2. Inconvénients pour le client

- ✓ La crainte d'un paiement non sécurisé (possibilité de vol de numéros de cartes de crédit) ;
- ✓ Le manque de confiance à l'égard de la qualité de la commande et de la livraison ;
- ✓ L'incapacité d'examiner personnellement les produits [5].

I.5. Types du e-commerce

I.5.1. B2C (Business-to-Consumer)

Le commerce électronique B2C comprend les transactions effectuées entre l'entreprise et le consommateur.

C'est l'un des modèles de vente les plus utilisés dans le cadre du e-commerce. Par exemple, lorsque vous achetez des chaussures auprès d'un détaillant de chaussures en ligne, il s'agit d'une transaction d'entreprise à consommateur [6].

I.5.2. B2B (Business-to-Business)

Le commerce électronique interentreprises fait référence aux ventes effectuées entre des entreprises, comme un fabricant et un grossiste ou un détaillant.

Ce type de commerce électronique n'est pas orienté au consommateur et n'existe qu'entre les entreprises.

Le plus souvent, les ventes B2B se concentrent sur des matières premières ou des produits qui sont reconditionnés ou combinés avant d'être vendus aux clients [6].

I.5.3. C2C (Consumer-to-Consumer)

Le modèle C2C est l'une des premières formes de commerce électronique. Il s'agit de vendre des produits ou des services entre clients.

Il s'agit notamment des relations de vente entre consommateurs telles que celles présentées sur eBay ou Amazon, par exemple [6].

I.5.4. C2B (Consumer-to-Business)

Le modèle C2B c'est-à-dire de consommateur à entreprise reflète le modèle traditionnel de e-commerce.

C2B signifie que les consommateurs individuels mettent leurs produits ou services à la disposition des acheteurs commerciaux [6].

I.5.5. B2A (Business-to-Administration)

Ce modèle couvre les transactions entre les entreprises et les administrations en ligne comme par exemple les produits et services liés aux documents juridiques, à la sécurité sociale, etc. [6].

I.5.6. C2A (Consumer-to-Administration)

Même idée ici, mais avec des consommateurs vendant des produits ou des services en ligne à l'administration. Un modèle C2A peut inclure des services de consultation en ligne pour l'éducation, la préparation des déclarations de revenus en ligne, etc.

B2A et C2A se concentrent tous deux sur l'amélioration de l'efficacité au sein du gouvernement grâce au soutien des nouvelles technologies de l'information et de la communication [6].

I.6. Différences entre le commerce traditionnel et électronique

Le tableau suivant résume les différences entre le commerce traditionnel et le commerce électronique :

Tableau I.1 : Différence entre le e-commerce et le commerce traditionnel [7].

Fonction de comparaison	Commerce traditionnel	E-Commerce
Définition et signification	Le commerce traditionnel se concentre sur l'échange de produits et de services à travers des interactions personnelles.	Le e-commerce se concentre sur l'échange de biens et de services par voie électronique sur Internet.
Accessibilité	Limité à plusieurs heures dans la journée	Peut être consulté à tout moment 24/7
Interface	Client Les clients interagissent avec le visage de l'entreprise	Les clients utilisent des appareils informatiques pour accéder aux affaires et interagir avec elles
Champ d'activité	Géographiquement limité au site de l'entreprise	Champ d'activité global
Mode de livraison	Immédiat	Long
Traitement des transactions	Manuel	Automatique
Inspection physique du produit	Peut être fait avant l'achat	Ne peut être fait avant l'achat
Moyen de paiement	Argent comptant, carte de crédit, chèques	Pas d'argent, carte de crédit, virement bancaire

I.7. Comment surmonter les défis du lancement d'un commerce électronique

Le tableau ci-dessous illustre certains des défis les plus courants lors du démarrage d'une entreprise de commerce électronique.

Tableau I. 2: les défis du lancement d'un commerce électronique [8].

Défis	Solutions possibles
Je n'ai pas le temps	<ul style="list-style-type: none"> Planifiez votre projet en petites étapes réalisables. Demandez-vous si vous pouvez mettre en œuvre certains aspects du commerce électronique ou si vous devez recourir à une stratégie plus intégrée. Même si vous devez consacrer beaucoup de temps au démarrage d'une entreprise électronique, vous gagnerez du temps plus tard. Découvrez-s'il existe des outils ou des logiciels qui vous feront gagner du temps.
Je n'ai pas d'argent.	<ul style="list-style-type: none"> Pensez au coût de ne pas faire d'e-business. Considérez les avantages potentiels par rapport aux coûts. Renseignez-vous sur le coût des affaires électroniques. Il peut être moins cher à mettre en œuvre que vous ne le pensez.
Je ne suis pas à l'aise avec les ordinateurs. Je ne connais pas assez bien Internet.	<ul style="list-style-type: none"> Apprenez les concepts et les mots-clés. Demandez-vous si vous pouvez améliorer vos capacités et vos connaissances avec un tiers ou en contactant des entreprises et des organisations locales. Envisagez de suivre un cours d'introduction dans une bibliothèque ou un collège local, ou vérifiez auprès de votre chambre de commerce locale pour voir si elle propose des ateliers ou des cours.
Je ne suis pas prêt. Je n'ai pas de stratégie complète à cette fin.	<ul style="list-style-type: none"> Si vous envisagez des solutions d'affaires électroniques plus simples, il n'est peut-être pas nécessaire d'avoir une stratégie globale. Envisagez de mettre en œuvre les affaires électroniques par étapes, un projet à la fois. Pour les solutions Web plus complexes qui nécessitent des investissements plus importants, vous devez disposer d'une stratégie e-business complète.
Mon entreprise (ou mon client) dispose d'une connexion Internet à faible débit.	<ul style="list-style-type: none"> Équipez votre site Web des bonnes fonctionnalités pour la vitesse la plus faible que vos clients sont susceptibles d'utiliser. Limitez l'utilisation intensive d'images, d'animations, etc. Les taux de pénétration du haut débit s'accroissent rapidement, alors vérifiez auprès de vos fournisseurs de services régionaux si vous ne l'avez pas fait récemment.

I.8. Epanouissement et prospérité du e-commerce pendant la période du covid-19

Partout depuis 2019, la crise sanitaire a durement touché les commerçants, restaurateurs, hôteliers, etc. Les inquiétudes des citoyens et les restrictions légales ont pénalisé toutes les entreprises dont le modèle économique est d'amener le public dans un lieu particulier pour effectuer des transactions.

Et ce n'est pas fini, cet événement historique a déjà détruit des milliers d'entreprises et de familles dans tous les pays du monde.

Magasins contraints de fermer ou rester ouverts, mais pas un seul client pour la journée... alors que factures et frais restent dus ; C'est une situation très courante dans de nombreuses villes.

Le e-commerce, lui, fonctionne toujours. Tout ce qu'il faut, c'est un véhicule pour le dépasser, Internet fonctionne et le commerce continue.

Évidemment, comme la crise du COVID-19 l'a mis en évidence, les commerçants qui sont prêts, raflent la mise des autres... Certains e-commerçants ont doublé leurs ventes pendant les confinements et les couvre-feux.

Pendant la crise actuelle du coronavirus, Mastercard estime que le commerce électronique a augmenté de 79 % en Afrique et au Moyen-Orient. Voici un exemple de site e-commerce lancé juste avant la crise du COVID-19 ; Force est de constater qu'il n'a pas souffert de la crise sanitaire. 2020 (hebdomadaire) [4].

Conclusion

Le commerce électronique est une activité en plein essor en Algérie comme partout dans le monde. Boostée par l'utilisation croissante d'Internet et de diverses plateformes sur le web, le e-commerce intervient dans plusieurs domaines d'activité tels que les achats et ventes, l'assistance des utilisateurs dans l'accès aux points de vente, les devis, la gestion des stocks, le paiement en ligne, la publicité etc.

Ce type de commerce présente plusieurs avantages dont les plus importants sont le gain de temps et d'argent pour l'entreprise et pour le client, une meilleure connaissance des clients et de leurs préférences, une meilleure visibilité pour l'entreprise, enfin le e-commerce est plus pratique et plus sécurisant surtout en période de pandémie. Toutefois, l'entreprise doit savoir bien adapter son fonctionnement à ce genre de commerce pour surmonter ses défis.

Partie II : Le e-commerce alimentaire**Introduction**

La révolution digitale touche de nombreux secteurs, dont le secteur alimentaire. Le consommateur actuel est à la recherche de praticité et de temps libre, et le rapport au temps a évolué (Blezat consulting et al., 2017).

L'achat de produits alimentaires n'est plus une priorité et l'acheteur cherche à réduire le temps passé à faire ses courses. Progressivement, le digital s'est installé dans le quotidien des consommateurs, ce qui a conduit le secteur alimentaire à se développer sur le marché du e-commerce.

Depuis une quinzaine d'années, il est observé que les acheteurs sont de plus en plus attirés, vers l'achat de produits de grande consommation, par des circuits de distribution qui leur feront gagner du temps. Le marché alimentaire est à la traîne à l'ère du numérique. L'offre a longtemps été faible et inégalement accessible sur le territoire en raison des inquiétudes des consommateurs vis-à-vis de la vente en ligne de produits frais (Deprez, 2016). Ainsi, l'alimentaire est en retard par rapport aux autres secteurs. Pourtant, le phénomène de l'alimentation connectée est en train d'émerger. Elle influence les modes de consommation mais semble répondre aux attentes des consommateurs (Blezat Consulting et al., 2016). De nombreux outils sont aujourd'hui développés pour y répondre [9].

I.9. Définition des « produits à large consommation »

L'abréviation PGC est utilisée pour désigner les Produits de Grande Consommation. Cette catégorie de produits comprend l'ensemble des produits que les ménages achètent régulièrement dans les enseignes de grande distribution.

Les PGC sont des produits avec une durée de vie assez courte et une fréquence de consommation élevée. On y trouve la plupart des produits alimentaires, d'entretien et d'hygiène. Une autre caractéristique permet d'identifier facilement PGC : leur prix. Pour la plupart d'entre eux, il est plutôt faible.

Les PGC ont un rythme de renouvellement élevé qui favorise un taux de rotation fort pour le distributeur. [10]



Figure I. 1: Produits alimentaires [11].

I.10. E-commerce alimentaire, un secteur en forte croissance

L'étude ^[1] menée par l'institut Maru/Matchbox pour PayPal a révélé que le gain de temps est l'une des principales raisons d'utiliser le e-commerce alimentaire pour 64% des répondants. A cela s'ajoute la question de l'hygiène.

En effet, 43% des personnes interrogées ne se sentent plus à l'aise de faire leurs courses dans des magasins, et près d'une personne sur deux (48%) se sent mal à l'aise de toucher un clavier de terminal ou de saisir un code PIN.

Ces nouvelles habitudes de consommation sont également renforcées par la question du prix de produits alimentaires. Lors de leurs achats en ligne, 65 % des répondants se tournent vers des marques de distributeurs en raison de leurs prix abordables [12].

^[1] Étude menée par l'Institut Maru/Matchbox pour Paypal le 24/01/2021 en France, en Allemagne et Royaume-Uni auprès de 1001 participants : <https://newsroom.fr.paypal-corp.com/e-commerce-alimentaire-paypal>

I.11. Les tendances du e-commerce alimentaire

En matière de e-commerce alimentaire, la tendance est aux aliments sains. En effet, la vente en ligne facilite l'accès aux produits issus de l'agriculture biologique, notamment à l'épicerie bio [13].

Le drive ou point de retrait est également prisé par les consommateurs, et, de plus en plus le « click and collect » fonctionne. Ce dernier permet de favoriser les achats directement auprès des producteurs, ce qui est très apprécié des clients.

Le e-commerce alimentaire est en plein essor et il semble que cette tendance se poursuivra dans les mois et les années à venir. Dès lors, ouvrir un site e-commerce ou ouvrir un site web en plus de votre boutique physique peut être une très bonne idée pour faire prospérer votre business. [13]

I.12. Les produits le plus consommée par les algériens

Le lait et les céréales occupent une place dominante dans le modèle de consommation des algériens. Elles forment avec leurs dérivés l'épine dorsale du système alimentaire. Auxquelles il faut rajouter le sucre, l'huile, les oignons, les pommes de terre, les tomates et l'ail pour constituer les produits stratégiques qui continuent d'être soutenus par l'État. [14]

Tableau I.3: Taux de consommation des produits alimentaires les plus consommés par les algériens

Céréale



Figure I. 2: Céréale

L'Algérie est placée au sommet du monde pour la consommation de blé par tête habitant avec plus de 200 kg, devant l'Égypte (131 kg) et la France (98 kg) [13].

Lait



Figure I. 3 : lait

Le lait occupe une place prépondérante dans l'alimentation des Algériens. Sa consommation aurait plus que doublé en 2015 avec une consommation moyenne par habitant de 134 litres d'équivalent lait, faisant de l'Algérie le principal consommateur de lait et de ses dérivés dans la région du Maghreb [13].

Huile



Figure I.4 : Huile

La consommation moyenne nationale d'huiles comestibles est de l'ordre de 400 000 tonnes environ, soit 360 millions de litres par an [13].

Sucre



Figure I.5: Sucre

Les Algériens consomment beaucoup de sucre même pendant le Ramadan. Selon certains spécialistes, on est à 30 kg par habitant annuellement (trois fois plus que la norme mondiale) [14].

Viande



Figure I.6: Viande

La consommation moyenne de viande rouge par habitant est de 14,4 kg par an [15]. La consommation de viande blanche est de 400 000 tonnes par an [16].

Légumes



Figure I.7: Légumes

Les légumes frais proviennent de la production nationale, tandis que 250 000 tonnes/an de fruits (principalement des bananes et des pommes) proviennent du marché international (Ministère du Commerce, 2016). La production nationale des fruits permet une consommation moyenne de 40 kg/personne/an [17].

I.13. Les Dépenses Alimentaires En Algérie

I.13.1. Dépenses globales

Dans un but d'avoir une idée sur la diversité des dépenses des familles algériennes, nous avons considéré d'abord les données relatives aux dépenses globales pour les deux catégories de résidence urbaine et rurale (Tableau I.4)

Tableau I.4: Les dépenses totales annuelles des ménages selon la dispersion et les groupes de produits (En milliards de DA) [14]

Dispersion \ Groupes de produits	Urbain		Rural		Ensemble	
	Valeur	%	Valeur	%	Valeur	%
Alimentation boissons	1281,1	40,1	594,3	45,9	1875,3	41,8
Habillement & chaussures	261,6	8,2	101,6	7,8	363,5	8,1
Logement & charges	703,9	22,0	211,7	16,3	915,5	20,4
Meubles & articles ménagers	90,1	2,8	32,1	2,5	122,2	2,7
Santé hygiène corporelle	158,2	5,0	55,9	4,3	214,2	4,8
Transport communication	366,8	11,5	173,2	13,4	540,0	12,0
Education, culture & loisirs	113,6	3,6	29,1	2,2	142,7	3,2
Produits divers & autres dépenses	218,5	6,8	97,5	7,5	316,1	7,0
Total	3194,1	100	1295,4	100	4489,5	100

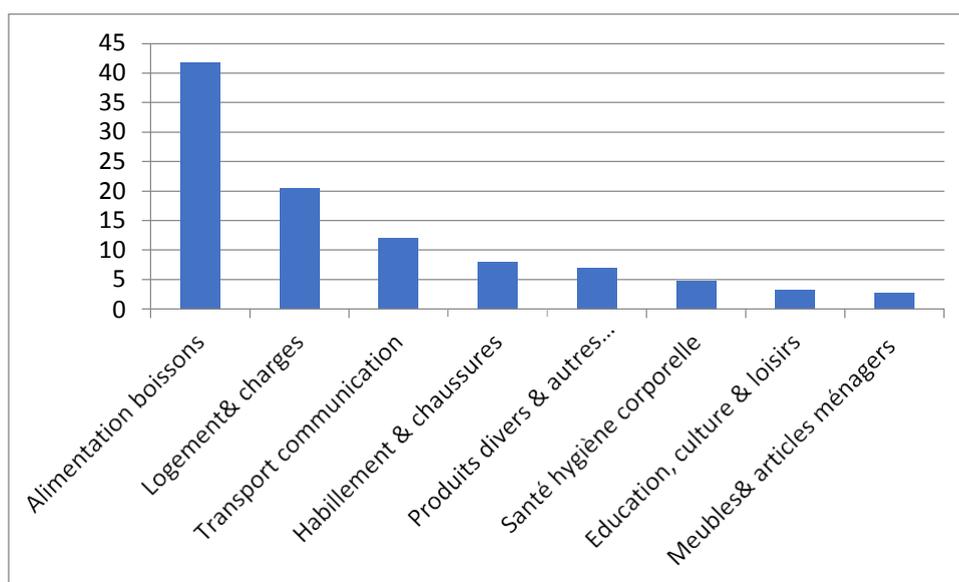


Figure I.8: Pourcentages des dépenses totales annuelles des ménages algériens par type de produits

Les dépenses globales des familles algériennes sont estimées à 4489,5 milliards de dinars algériens en 2011 : 3194,1 milliards de dinars en milieu urbain, soit 71% des dépenses totales contre 1295,4 milliards de dinars en milieu rural [14].

D’après cet histogramme, on remarque que la plus grande partie de ces dépenses est consacrée à l’alimentation et aux boissons (41,8%), vient ensuite la part consacrée au logement et ses charges, puis le transport et communication, etc. Le plus faible pourcentage concerne les meubles et les articles ménagers puisque ce sont dépenses non récurrentes.

I.13.2. Dépenses en alimentation

En deuxième phase nous nous sommes focalisées sur les dépenses relatives aux produits alimentaires, ces derniers sont prépondérants par rapport aux autres types de dépenses.

Le tableau suivant récapitule ces dépenses pour les produits à large consommation dans les deux milieux urbain et rural.

Tableau I.5: Les dépenses totales annuelles des ménages selon les types des produits alimentaires en Algérie [14] (Unité = DA)

Sous-groupe de produits	Dispersion		
	Urbain	Rural	National
Produits céréaliers	209 448 591 373	117 993 610 985	327 442 202 358
Légume frais	170 720 043 876	80 139 783 308	250 859 827 184
Viandes de mouton	134 694 010 090	58 386 235 592	193 080 245 682
Lait et produits laitiers	111 977 374 239	46 057 950 471	158 035 324 709
Volaille, lapin, gibier	112 021 501 034	43 902 218 753	155 923 719 787
Autres dépenses alimentaires	96 715 190 286	45 994 328 860	142 709 519 146
Huiles et graisses	86 198 168 919	47 239 568 909	133 437 737 828
Sucres et produits sucres	51 213 566 731	23 717 724 207	74 931 290 937
Boissons non alcoolisées	52 854 948 934	17 182 625 927	70 037 574 861
Café, thé et stimulants	39 335 673 581	21 797 521 771	61 133 195 352
Viande de bœuf et veau	38 938 614 845	12 927 619 990	51 866 234 835
Légume secs	24 666 003 502	12 332 578 364	36 998 581 865
Epices, sel et condiments	20 107 655 367	11 406 440 087	31 514 095 454
Poisson	19 783 254 495	6 666 238 680	26 449 493 175
Autres viandes	2 959 215 348	1 139 824 056	4 099 039 404
TOTAL ALIMENTAIRE	1 281 093 200 032	594 274 848 105	1 875 368 048 137

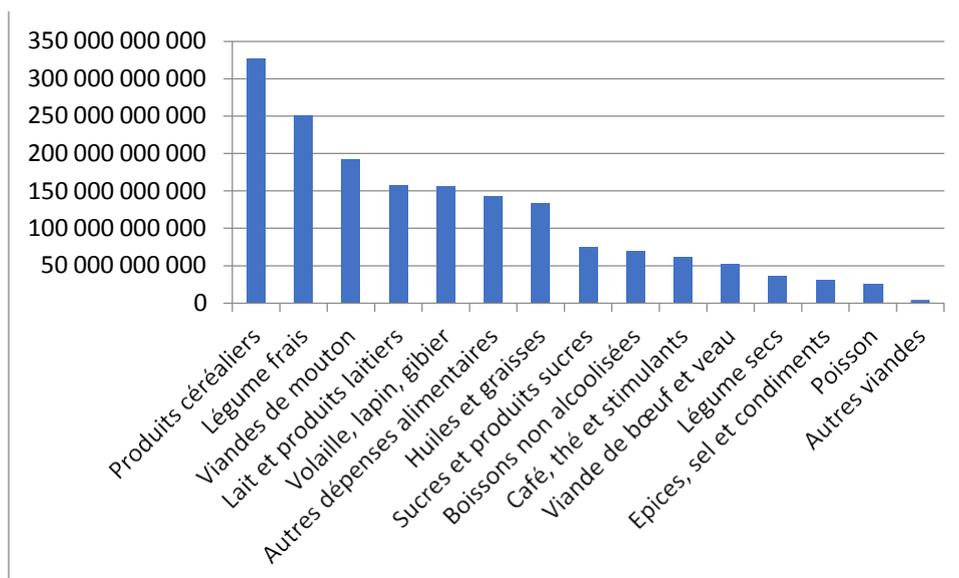


Figure I. 9: Répartition par ordre des dépenses totales annuelles des ménages selon les types des produits alimentaires en Algérie

Conclusion

Les dépenses globales des familles algériennes sont estimées à près de 4500 milliards de dinars algériens dont 71% en milieu urbain.

Nous remarquons que la plus grande partie de ces dépenses est consacrée à l'alimentation et aux boissons (41,8%), vient ensuite la part consacrée au logement et ses charges, puis le transport et communication, etc. Le plus faible pourcentage concerne les meubles et les articles ménagers puisque ce sont dépenses non récurrentes.

En ce qui concerne l'alimentation, nous constatons que la somme des dépenses totales d'alimentation au niveau national tourne autour de 1 875 milliards DA (2011) répartie sur plusieurs types de produits. Les produits céréaliers sont en première place et sont donc les plus consommés, viennent ensuite les légumes frais, et les viandes rouges. Les poissons sont classés en dernier.

PARTIE III : Situation du commerce électronique en Algérie

Introduction

Dans le but d'avoir une vue synoptique et une idée générale sur l'état du commerce électronique en Algérie, nous avons procédé à un sondage d'opinion basé sur un formulaire que nous avons établi et qui comporte des questions adressées à un échantillon représentatif de population. L'objectif était d'évaluer l'importance et l'étendue du e-commerce dans notre pays et de savoir si la majorité des algériens utilisent ou du moins connaissent ce type de commerce.

Nous avons utilisé la plateforme « **Google Forms** » pour collecter les réponses à nos questions présentées sous forme d'un formulaire (voir annexe..)

Afin d'avoir un bon échantillonnage pour notre sondage, les personnes sollicitées pour répondre à ce formulaire appartiennent à différentes régions de l'Algérie et à différentes catégories de gens (Hommes et femmes de différents âges, enseignants, étudiants, lycéens, directeurs, retraités, travailleurs, commerçants, sans emplois, etc...).

Les réponses obtenues de la part des personnes qui ont bien voulu participer au sondage* et donner leurs avis nous a permis de faire une synthèse et d'en tirer les conclusions suivantes qu'on peut récapituler en fonction des différents indicateurs :

* Jusqu'au 10 juin 2022, 302 personnes ont rempli et renvoyé le formulaire du sondage.

I.14. Sexe

Nous constatons que l'ensemble des personnes qui ont répondu à ce sondage est composé majoritairement de femmes. Ayant peut-être plus de temps libre chez elles et une fréquence de sortie plus réduite, les femmes sont vraisemblablement plus intéressées par le e-commerce que les hommes.

Pour toucher les deux catégories, nous suggérons que, selon la destination du produit vendu, il faut choisir soit des hommes soit des femmes pour assumer le rôle d'influence et de publicité sur les réseaux sociaux.

هل أنت / Are you / Etes vous

302 réponses

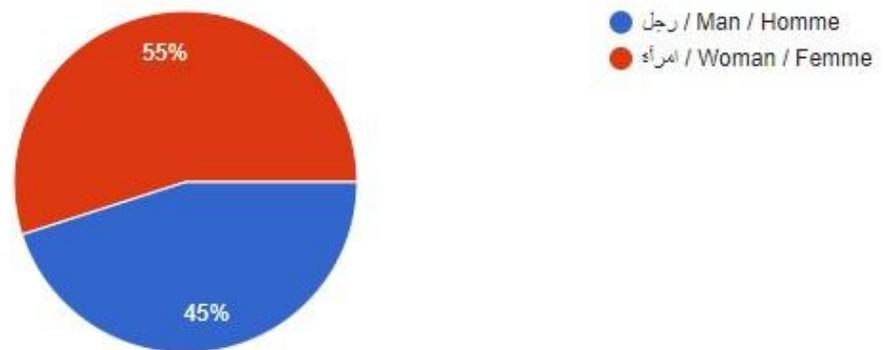


Figure I.10: Répartition des réponses selon le sexe

I.15. Age

L'âge moyen de cet échantillon de public se situe entre 16 et 60 ans avec un plus grand pourcentage pour la tranche d'âge de 20 à 30 ans (47,5 %). Ceci plaide en faveur d'une utilisation plus fréquente des TIC par les jeunes de cet âge.

A notre avis, il serait intéressant de cibler cette catégorie moyennant les réseaux sociaux qui seront animés par des personnes ayant pratiquement la même tranche d'âge. Ces derniers pourront à leurs tour influencer d'autres personnes appartenant aux autres intervalles d'âge.

297 réponses

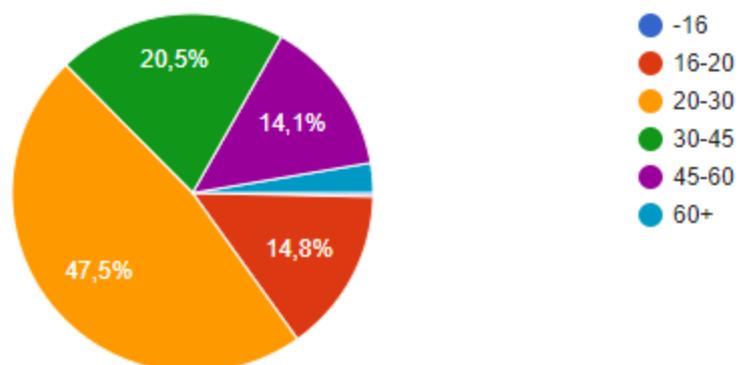


Figure I.11: Répartition des réponses selon la tranche d'âge

I.16. Situation familiale

Les réponses proviennent de 63,2 % de personnes mariées contre 36,8% de célibataires. Il est vrai que les personnes mariées sont plus impliquées et plus concernées par les achats et les courses du marché que les personnes célibataires.

302 réponses

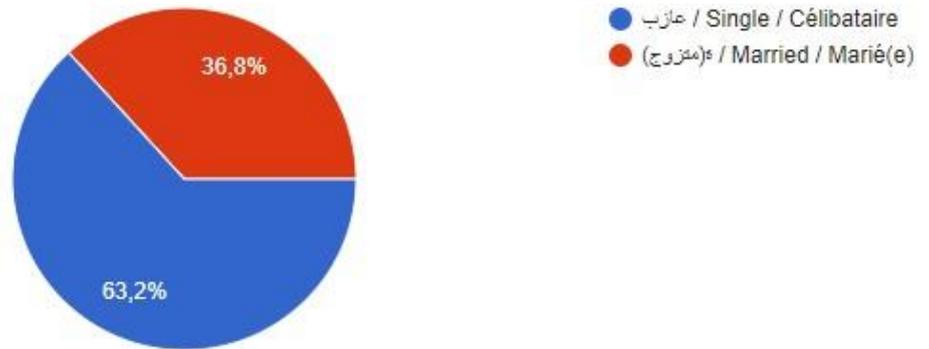


Figure I.12: Répartition des réponses selon la situation familiale

I.17. Statut professionnel

Nous constatons que les étudiants et les employés sont majoritaires et représentent ensemble un pourcentage cumulé qui dépasse les 76%. Cela nous incite à cibler parfaitement ces deux catégories qui ont un temps libre limité.

294 réponses



Figure I.13: Répartition des réponses selon le statut professionnel.

I.18. Les visiteurs et les raisons de leurs visites

La plupart des personnes répondants ont déjà visité un site de e-commerce pour différentes raisons telles que l'achat des articles, la connaissance des prix et pour s'informer sur les articles.

Cela souligne l'importance de fournir des produits de bonne qualité avec des prix compétitifs.

301 réponses

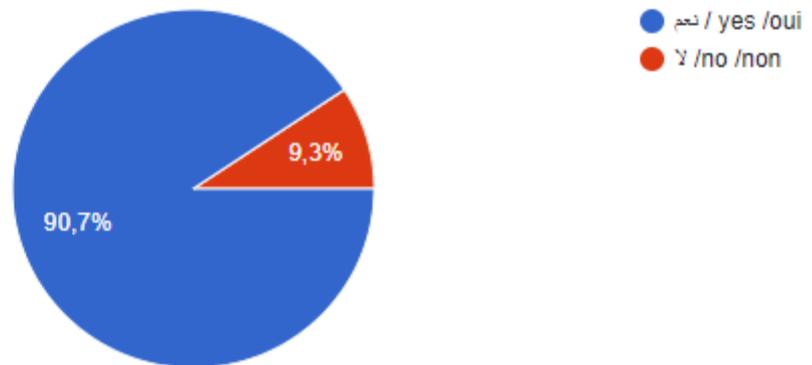


Figure I.14: Visiteurs

302 réponses

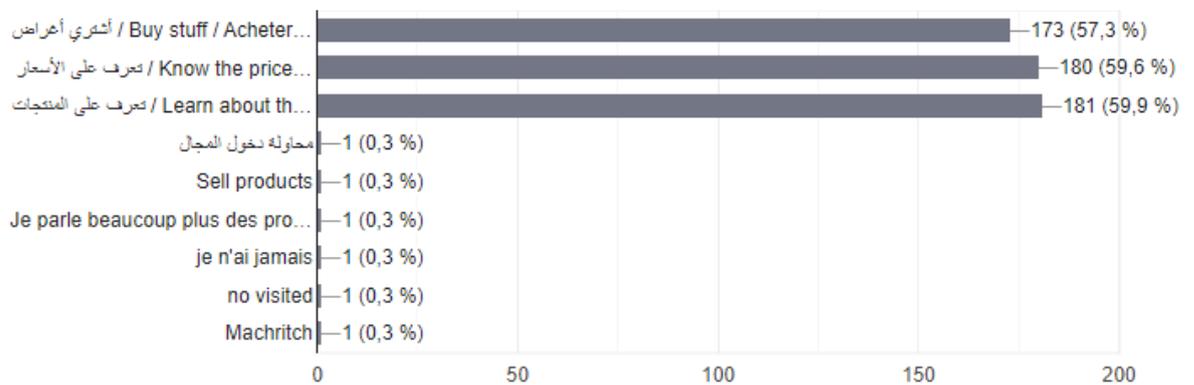


Figure I.15: Raisons de visite

I.19. Acheteurs

75,1% des répondants ont déjà acheté en ligne. Notons également la part croissante de l'usage du Smartphone avec 81,1% ayant déjà effectué un achat depuis leur mobile. Il faut donc penser à développer une version mobile adaptée aux écrans des Smartphones.

301 réponses

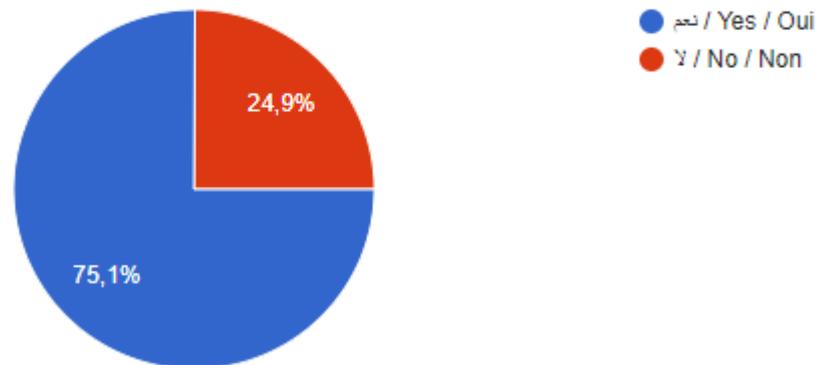


Figure I.16: Achats en ligne

238 réponses

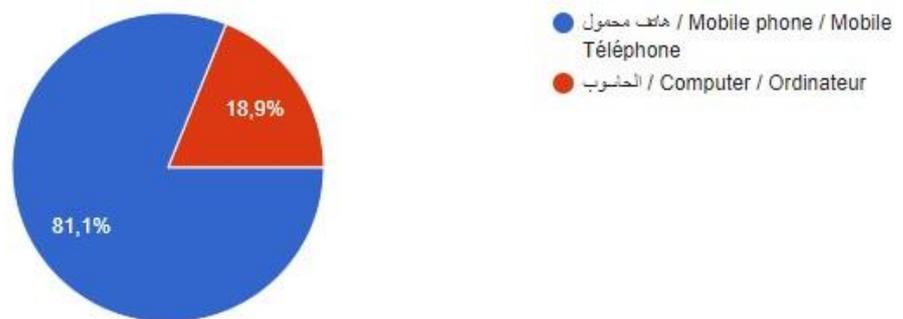


Figure I.17: Outil d'achat.

I.20. Avis sur les achats

Les statistiques du sondage montrent qu'un grand nombre d'internautes (72,4%) sont satisfaits de leurs achats. Par contre, 23.5% d'entre eux ont eu des problèmes de non correspondance du produit avec l'offre, des problèmes d'expédition ou un mauvais service après-vente.

D'après ces réponses, nous voyons qu'il est incontournable d'assurer la bonne qualité des produits et de les livrer dans les délais et en toute fiabilité. Il faut aussi savoir gérer sa chaîne logistique en s'appuyant sur des technologies et des livreurs performants et finalement il faut améliorer la qualité du service après-vente (un programme de fidélité et des cadeaux lors de plusieurs achats par exemple) pour fidéliser les clients.

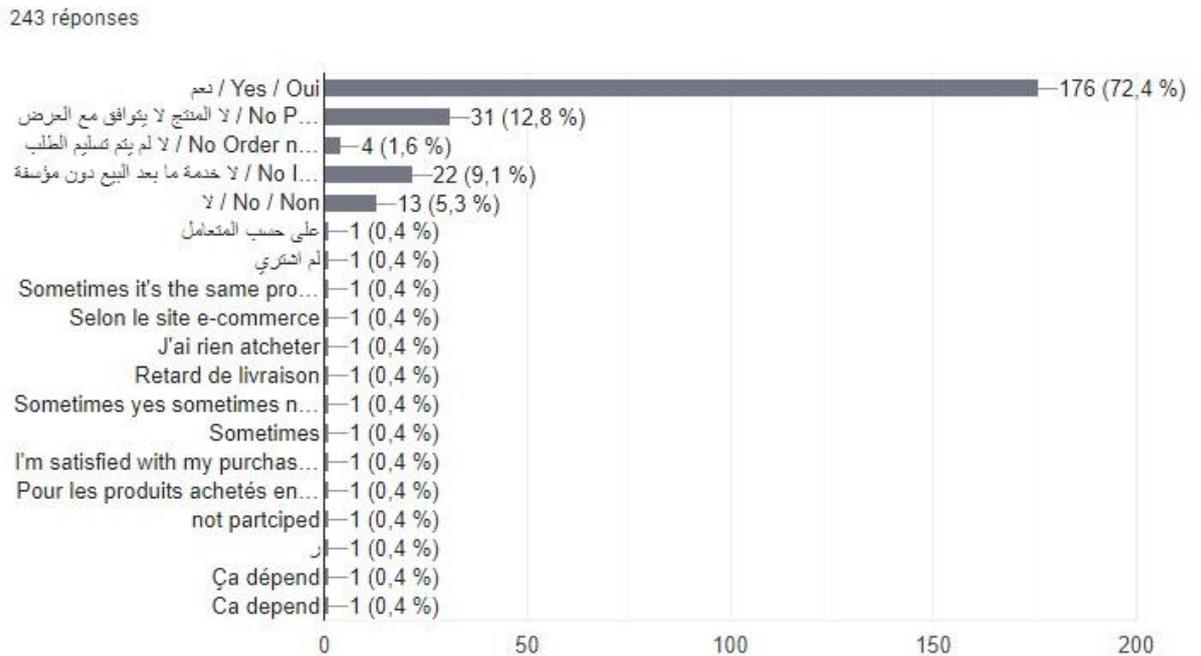


Figure I.18: Satisfaction

I.21. Les cinq Top-Sites de e-commerce en Algérie

Les réponses reçues illustrées par le graphe ci-dessous révèlent que les cinq sites du e-commerce les plus connus en Algérie sont respectivement :

1. Jumia & Jumia Food
2. Ouedkniss
3. Yassir Market & Yassir Food
4. Temtem One
5. Algéria Market

Ces sites ont certainement réussi à se faire connaître grâce aux bonnes stratégies de marketing.

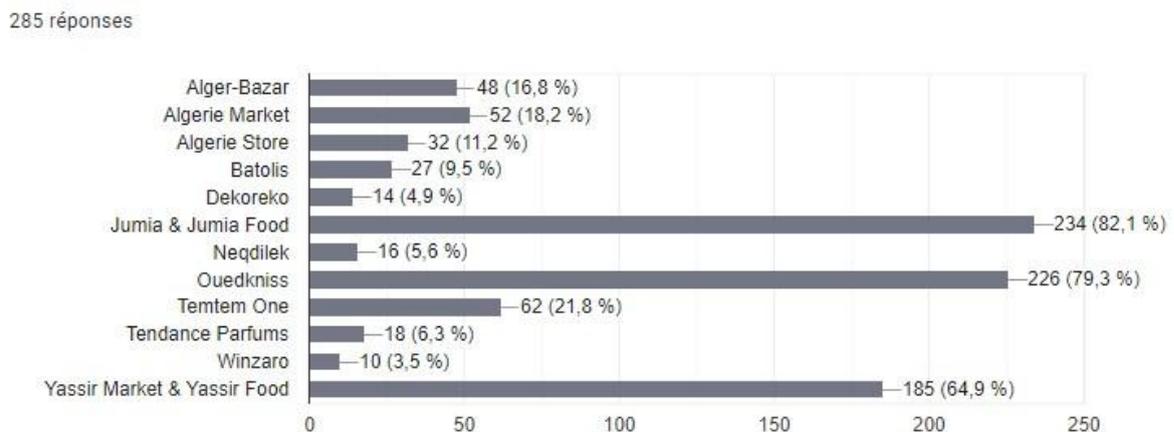


Figure I.19: Top sites de e-commerce

I.21.1. Ouedkniss

Fabriqué chez DZ à l'honneur et occupant la première place dans le cœur des Algériens, ouedkniss.com a fait ses preuves en tant que plateforme de vente en ligne en Algérie et personne ne peut s'y opposer (7)



Figure I.20: Page d'accueil Ouedkniss

I.21.2. Facebook MARKETPLACE

I.21.3. Jumia & Jumia Food

“Faites votre shopping en ligne et acheter tous les produits essentiels sur Jumia Algérie”, C'est la devise de Jumia, l'entreprise qui prétend être sur le marché africain mais qui est en fait en Europe, n'empêche pas la plateforme d'attirer chaque jour des milliers d'abonnés et se classe troisième de ce classement.



Figure I. 21: Jumia & Jumia Food

I.21.4. Temtem One

Stratégie marketing pour le moins agressive, celle de Temtem est le couteau suisse dédié de Temtem qui vous permet, entre autres, de retrouver tous les produits dans les rayons de vos supermarchés préférés, Faites appel à un réparateur à domicile pour des interventions rapides et sans problème : électricien, plombier, etc.



Figure I. 22: Temtem One site web

I.21.5. Yassir Market

Agressif en marketing, Yassir Market est une nouvelle plateforme de commerce électronique où e-fournisseurs et e-acheteurs sont contactés pour effectuer des achats, vendre et fournir des services en ligne.



Figure I. 23: Yassir market site

I.22. Recueil des observations

La majorité des participants au sondage s'accordent à dire que le e-commerce en Algérie a un bon avenir mais il faut développer d'avantage la connexion à internet et les moyens de paiement en ligne.

Conclusion

La croissance d'Internet et la numérisation généralisée de l'information commencent à déstabiliser les règles du jeu qui régissent l'environnement concurrentiel. En fait, l'évolution vers les marchés électroniques mondiaux donne la possibilité pour les clients, les entreprises ou les consommateurs de rechercher des partenaires les plus intéressants dans n'importe quel pays, d'accéder à des sources d'information sur les marchés internationaux et d'accéder à la totalité de l'offre disponible dans le monde. Dans ce contexte, on assiste à un véritable transfert de pouvoir vers le client.

Être à l'écoute des besoins du client, savoir comment l'intéresser, le satisfaire et le fidéliser sont les points essentiels à considérer dans la conception, l'élaboration et le fonctionnement de tout site web développé pour le domaine du e-commerce.

CHAPITRE II
CONCEPTION DU SITE WEB

Introduction

Ce chapitre est consacré à la conception de notre site web. Il comporte deux parties complémentaires. En premier lieu, nous allons présenter une étude préliminaire sur l'approvisionnement et la gestion des stocks, puis, en deuxième partie, nous donnerons la méthodologie pour avoir une architecture optimale pour notre site, et nous clôturerons ce chapitre par la modélisation de notre système en montrant nos différents acteurs et leurs missions.

PARTIE I : ETUDE PRELIMINAIRE

Introduction

Notre étude portera sur l'approvisionnement et la gestion des stocks dans le secteur du e-commerce puisque la rentabilité de l'entreprise dépend, en grande partie, de la gestion des stocks et des approvisionnements. En réalité, ceci représente en moyenne la moitié du coût de revient de la marchandise mise en œuvre.

De plus, l'approvisionnement et la gestion des stocks sont très coûteux et demandent beaucoup de temps administratif à gérer.

II.1 Approvisionnement et gestion du stock

II.1.1 Définition de l'approvisionnement

L'approvisionnement désigne le processus logistique qui vise à fournir des matières premières ou des marchandises à un entrepôt, un centre logistique, une usine ou un magasin, afin d'assurer le bon développement de l'activité commerciale (production, distribution ou vente). Le concept d'approvisionnement est également lié à des termes tels que **fourniture** ou **réserve**.

Du point de vue de l'entrepôt, la signification de l'approvisionnement est liée au concept de point de commande. Lorsque le stock d'une référence donnée est inférieur au niveau prédéterminé, un ordre d'achat ou de réapprovisionnement doit être envoyé pour éviter la rupture de stock qui pourrait entraîner des pertes de ventes ou même des arrêts de production. C'est pourquoi la gestion de l'approvisionnement est essentielle au développement de l'entreprise [19].

II.1.2 La fonction approvisionnement

Définition de la fonction d'approvisionnement

La fonction **approvisionnement** s'occupe de la gestion des achats et la gestion des stocks. Elle regroupe les opérations suivantes :

- Le calcul des quantités à commander et la détermination de la date de la livraison ;
- La recherche et le choix des fournisseurs ;
- La passation des commandes ;
- Le suivi des livraisons ;
- La gestion des stocks [20].

Cette fonction regroupe 3 services :

- Service achat : Gère le processus d'achat auprès des fournisseurs et reste en contact avec eux ;
- Service étude : Quand, comment, et combien doit-on commander ;
- Service magasin et stocks : S'occupe de la gestion des stocks [20].

II .2 La fonction achat

L'entreprise doit passer par plusieurs étapes avant d'acheter une marchandise. Ces étapes sont :

II.2.1 La définition du besoin

Le besoin est exprimé par une demande d'achat émise par les services utilisateurs (ateliers, département administratif...etc.) [21].

II.2.2 La recherche des fournisseurs

Cette étape vise les buts suivants

a. Objectifs

- Modifier son assortiment (L'assortiment consiste à regrouper un ensemble de produits, d'origine diverse et à les proposer à la vente sur un même lieu de vente) ;
- Acheter des matériels d'équipement ;
- Mettre en concurrence son fournisseur ou le changer [21].

b. Les sources d'informations

Les différentes sources d'informations sont généralement :

- Les fichiers fournisseurs : Une base de données qui contient toutes les informations des fournisseurs (nom, prénoms, raison sociale, les produits qu'ils vendent, le représentant de l'entreprise, Etc.) ;
- Les fichiers produits : (le prix, délai de livraison, mode de paiement, etc.) ;
- Les visites des représentants ;
- Les serveurs et la presse professionnelle ;
- Les salons professionnels [21].

II.2.3. La sélection des fournisseurs

Un commerçant se doit d'abord de faire une recherche de tous les fournisseurs qui sont capables de lui fournir la marchandise qu'il désire en tenant compte les critères : prix, qualité, sérieux, délais... [21].

Avant de choisir un fournisseur il faut :

a. Lancer un appel d'offre

C'est une demande d'informations auprès de plusieurs fournisseurs concernant des produits à caractères inhabituels. On peut passer cet appel d'offre par : lettre commerciale, fax, téléphone, internet...contenant les caractéristiques des produits recherchés.

En fonction des critères précités (prix, qualité, sérieux, délais) le commerçant fera une sélection de ses fournisseurs, il enverra donc des appels d'offres à chacun de ses fournisseurs et il centralisera dans un tableau toutes les réponses qu'il a reçu. Dans ce tableau il fera des comparaisons entre les offres, ce qui lui permettra ensuite donc de faire son choix [21].

b. Comparer et sélectionner un fournisseur

Sélectionner un fournisseur c'est retenir celui qui offre les conditions les plus avantageuses pour un critère ou des critères d'achat.

En termes de référencement du produit :

Le référencement d'un produit est très important notamment sur les grandes surfaces. Cependant, pour référencer un produit c'est très compliqué et il faut connaître absolument toutes les méthodes et toutes les techniques de négociation, mais c'est une chose très importante pour un producteur d'avoir son produit référencé dans une grande surface [21].

c. Explications de quelques conditions de vente**c.1. Modalité de livraison**

Les différentes modalités de livraison son symbolisées par les termes :

- Par nos soins : ça veut dire que le fournisseur livre.
- Enlever à nos entrepôts : le client se livre lui-même.
- Par transporteur : Un transporteur livre [21].

c.2. Frais de livraison

- Franco de port : la livraison est à la charge du fournisseur.
- En port du : la livraison est à la charge du client [21].

c.3. Condition du paiement

- Paiement au comptant : paiement dans l'immédiat ;
- Avec un délai de paiement : paiement à terme ;
- Escompte : réduction financière accordée si le client paie au comptant [21].

II.2.4 La négociation des achats

Il faut bien préparer la négociation pour pouvoir ensuite la mener de la façon la plus avantageuse.

II.2.5 Le déclanchement

C'est le temps de passer la commande.

a. La consommation

Il faut étudier la consommation quotidienne moyenne ou la consommation mensuelle moyenne.

b. Le stock minimum

Il doit permettre à l'entreprise d'attendre la livraison tout en évitant les ruptures de stocks [21].

$$\text{Stock minimum} = \text{Consommation} \times \text{délai de livraison}$$

c. Stock de sécurité

Il fournit à l'entreprise une marge en dessous de laquelle elle ne souhaiterait pas descendre : éviter les ruptures de stocks [21].

d. Le stock d'alerte : point de commande

Il nous indique qu'il faut passer la commande [21].

$$\text{Stock d'alerte} = \text{Stock min} + \text{stock de sécurité}$$

II.2.6. La passation de la commande

La commande est un document adressé par un client à un fournisseur et créant des obligations réciproques pour les deux parties : livraison conforme par le fournisseur et paiement du prix par le client. Il se fait par un bon de commande (adressé par le client), le bulletin de commande (adressé par le fournisseur) ou par téléphone [22].

II.2.7. Le suivi des achats

a. La réception de la livraison

C'est le contrôle des achats lors de la réception. Il comprend :

- **Le contrôle quantitatif** : Enregistrer sur des bons de réception les quantités reçues et les quantités rejetées.
- **Le contrôle qualitatif** : Il se fait dès la réception de la commande soit par un test sur un échantillon ou un contrôle visuel lorsqu'il s'agit de marchandises standards.

Si les résultats du contrôle sont positifs, la commande pourra être soldée. Sinon le service achat devra se retourner contre le fournisseur [22].

b. La vérification de la facture

Ce contrôle pourra être effectué par le service comptabilité ou le service achat. Il a pour objet de vérifier le respect des conditions des ventes, et permet de déclencher la procédure de règlement des fournisseurs. Trois types de problèmes peuvent se poser :

Tableau II.1: Types de problèmes posés aux factures et leurs solutions [22].

Problèmes posés	Solutions
Le montant de la facture n'est pas conforme aux quantités livrées.	Demande d'un avoir au fournisseur.
La facture est arrivée avant la livraison complète de la commande.	Paiement bloqué jusqu'à ce que la commande soit soldée.
Un des termes du contrat de vente est erroné.	Paiement bloqué jusqu'au règlement du litige.

La facture avoir : est un document commercial établi lors d'un retour de marchandise après une vente ou suite à un accord de réduction [22].

c. Le cadencier

c.1. Définition du cadencier

Le cadencier est un document de gestion des stocks utilisé pour la gestion des linéaires en grandes distribution ou pour la gestion des points de vente [23].

Il permet d'avoir des informations sur plusieurs articles à la fois :

- **Des informations commerciales** : nom de fournisseur, fréquence et jour habituel de passation des commandes, délais de livraison...
- **Des informations sur la marchandise** : Stock, quantité commandée, quantité livrée et quantité vendue [23].

c.2. Exemple :

Tableau II.2: Exemple de cadencier [23].

	Période 1				Période 2				
Réf	SI	C	L	V	SI	C	L	V	SI
A	10	10	8	7	11	10	10	12	9
B	9	20	20	15	14	25	25	19	10

SI = stock initial

C = commande

L = livraison

V = ventes

Le SF de la période 1 correspond au SI de la période 2 et ainsi de suite...

SF=SI +livraison - ventes

Ref A : SF p1= 10+8-7= 11 unités

Ref A : SF p2= 11+10-12=9 unités

Ventes = SI+ livraison – SF

Ref A : Ventes p1= 10 + 8 – 11= 9 unités

Ref A : Ventes p2= 11 + 10 – 9=12 unités [23].

d. La démarque

d.1. La démarque connue

C'est la perte de marchandise pour des raisons précises et comptabilisées dans un cahier de démarque [24].

d.2. La démarque inconnue

C'est la perte de marchandise dont les raisons ne sont pas identifiées [24].

d.3. Calcul de la démarque

Démarque = SF théorique (cadencier) – SF physique (réel)

Démarque inconnue = SF théorique – démarque connue – SF réel

Démarque en valeur = démarque x prix d'achat unitaire [24].

II.3 La fonction stock

II.3.1. Les stocks

C'est la quantité de marchandise et produits finis disponibles en magasin. Dépôt en général [25].

II.3.2. La nature des stocks

- Marchandises destinées à la revente en l'état (sans reproduction) ;
- Les produits finis ;

- Les produits semi-finis ;
- La matière première ;
- Les composants destinés à la construction des appareils ;
- Les pièces détachées ;
- Les emballages et déchets [25].

II.3.3. Les rôles des stocks

Les stocks permettent de faire l'achat par quantité et la production par série, le groupement du transport et pouvoir bénéficier des réductions. Ils évitent les attentes clients et les ruptures des stocks [25].

II.3.4. Les inconvénients

- Immobilisation couteuse ;
- Encombrement du magasin ;
- Risque de détérioration (produits endommagés), périssabilité (comme le lait) et obsolescence (produits dépassés) de la marchandise [25].

II.3.5. Les problèmes posés par les stocks

- Le sur stockage ;
- Le sous stockage.

II.3.6. Les locaux de stockage

- Magasins (entreprises industrielles) ;
- Entrepôts (commerce de gros) ;
- Réserves (commerce de détails). [25]

Les locaux doivent être clos (bien fermés) et adaptés aux produits.

II.3.7. Les techniques de gestion des stocks

2.4.7.1. Zéro stock

C'est une méthode qui consiste à commander ce qui est nécessaire au moment voulu. Mais ça reste un objectif que les responsables cherchent à atteindre de façon permanente [25].

2.4.7.2. Le juste à temps (JAT)

Le juste à temps consiste à ne commander les matières premières ou les éléments à assembler qu'au moment de leur utilisation. L'un des objectifs de cette méthode est de supprimer les stocks intermédiaires [25].

a. Avantages

- Réduction des coûts de stockage ;
- Limiter le gaspillage ;
- Augmenter la qualité des produits finis [25].

b. Inconvénients

Une méthode difficile à appliquer pour les entreprises qui n'ont pas des commandes régulières [25].

II.4. La Dépense Totale d'Approvisionnement (DTA)

L'objectif de toute entreprise est de diminuer la DTA. Cette dépense englobe :

- Le coût d'achat ;
- Le coût de passation de commande (coût de lancement) ;

- Le coût de possession ;
- Le coût de rupture [32].

II.4.1. Le coût d'achat

C'est le montant nécessaire pour acheter la marchandise.

II.4.2. Le coût de passation (CPA)

Il est lié à l'existence et à l'activité de la fonction achat : salaires et frais de déplacement des acheteurs, frais téléphoniques et informatiques [33].

$$\text{CPAU} = \text{CPA} / N \text{ (nombre de commande)}$$

$$\text{CPA} = \text{CPAU} \times N \text{ (nombre de commande)}$$

CPAU : Le coût de passation unitaire.

CPA : Le coût de passation global [26].

II.4.3. Le coût de possession (CPO)

Il s'agit des coûts générés par l'existence d'un stock dans l'entreprise : immobilisation des stocks, salaires et charges du personnel, coûts d'entretien.... [34].

T : Taux de possession

Stm : stock total moyen

D : demande ou consommation annuelle

Q : quantité économique à commander

PU : prix unitaire d'achat

$$T = \frac{CPO}{\text{Stm en valeur}} = \frac{CPO}{\text{Stm} * PU}$$

$$\text{Stm} = \frac{Q}{2} = \frac{D}{2 * N}$$

$$CPO = \text{Stm} * PU * T$$

$$CPO = \frac{Q}{2} * PU * T = \frac{D * PU * T}{2 * N}$$

II.4.4. Le coût global ou le Coût de Gestion (CG)

Le coût global est la somme du coût de passation global et le coût de possession [35].

$$\text{Coût global} = \text{CPA} + \text{CPO}$$

II.4.5. Le coût de rupture

Toute erreur de prévision d'approvisionnement, tout retard de livraison peut entraîner un manque de marchandises ou de matières premières coûteuses sur le plan industriel et commercial [36].

II.5. Échange de données informatisées (EDI)

II.5.1. Fonctionnement

L'échange de données informatisées (EDI) est un mode d'échange de documents entre différentes entreprises, sous une forme structurée, par le biais de réseaux de télécommunications directement exploitables par leur système d'information [28].

II.5.2. Objectifs

- Remplacez les documents papier par l'informatique ;
- Faciliter le stockage des articles ;
- Rendre l'information immédiatement disponible ;
- Échange d'informations [28].

II.6 Le e-paiement

II.6.1. Définition du e-paiement

Le e-paiement est tout simplement l'échange d'argent par le biais d'un système électronique. Il s'agit de paiements qui s'effectuent sur Internet ou sur des réseaux de télécommunications, et qui sont générés soit à partir d'un ordinateur, soit d'un téléphone portable [29].

II.6.2. Avantages du e-paiement

La rapidité, la facilité, le confort, l'automatisation, le gain de productivité et l'image moderne sont autant de bonnes raisons pour adopter ce type de transactions [30].

II.6.3. Risques du e-paiement

- L'emploi frauduleux des références de la carte bancaire ;
- L'intervention de plusieurs systèmes [31].

II.6.4. Méthodes de prévention

- Utiliser un serveur protégé pour le e-paiement ;
- Utiliser un serveur tiers pour les transactions : il débite le compte du client (acheteur) et crédite celui de l'entreprise (vendeur)
- Coder les informations pour les rendre difficiles à détecter [31].

II.6.5. Modes de paiement

Un mode de paiement est un outil de facturation permettant de faire un versement d'une somme d'argent. Le mode de paiement doit faciliter les transactions et les échanges financiers [32].



Il existe plusieurs méthodes de paiement en ligne :

- Le paiement en espèces avec des billets de banque, des pièces de monnaie – monnaie fiduciaire ;
- La carte bancaire ou carte de crédit ;
- Le virement bancaire ou le transfert d'argent ;
- Le chèque ;
- Le contre-remboursement ;
- Le paiement différé par carte bancaire ;
- Le paiement fractionné ou paiement en plusieurs fois ;

etc [32].

Tous les moyens de paiement sont assurés et sécurisés par les banques et les établissements de paiement.

Toutes les grandes entreprises et marques utilisent un nombre maximum des technologies de paiement pour pouvoir faciliter les achats de leurs clients dans les magasins physiques ou en ligne, ce qui entraîne une augmentation des ventes et des bénéfices.

Comme exemples de marques qui utilisent des moyens de paiement modernes et sophistiqués on trouve: Amazon, Ikea, Fnac, PayPal, Apple, Decathlon, Carrefour, etc.

Les statistiques ont montré que :

- 80% des consommateurs en ligne utilisent des cartes bancaires,
- 5% par an, c'est le taux de baisse de l'utilisation du chéquier en moyenne,
- 0,8% est la commission moyenne sur un paiement par carte bancaire que la banque facture au client [32].

Conclusion

Dans cette partie1, nous avons donné les principales notions et définitions relatives au domaine du commerce telles que les méthodes d'approvisionnement, de gestion du stock, d'estimation des coûts, de facturation, de paiement etc. Ces notions sont essentielles pour la suite de notre travail sur le commerce électronique.

PARTIE II : L'ARCHITECTURE DU SITE WEB

Introduction

La structure d'une boutique en ligne est la manière dont on construit l'organisation de son contenu et les différents moyens de navigation qui permettront au visiteur d'accéder facilement à la fiche produit qui l'intéresse.

Lorsque l'on considère cette architecture, il est clair que les notions d'ergonomie doivent passer en premier, il est très important de réfléchir à l'interprétation que les moteurs de recherche feront de ladite architecture, et de toutes les pages qui vont avec. Modifier la structure d'un site est plus compliqué que d'y penser dès le départ !

II.7. Comment organiser l'architecture de votre site e-commerce ?

II.7.1. Jus de référencement

Le jus de référencement (Link Juice, en anglais) représente le bénéfice qu'un site apporte à la page Web à laquelle il renvoie. Nous pouvons voir cela comme l'avantage de procéder à une transmission de la popularité d'une page à l'autre, ou même comme son pouvoir du référencement [33].

Exemple :

Considérons un verre d'eau qui représente votre site. A côté, un verre de jus d'orange représentant un site B autre que le vôtre. Lorsque le site B place un lien vers votre site et seulement vers le vôtre, il verse tout son jus d'orange dans votre verre. L'eau se mélange et devient orange et le goût change. En bref, cette action a eu un effet visible sur vous. Dans cet exemple, votre site bénéficiera du référencement du site B et gagnera en visibilité [33].

II.7.2. Page Rank

Le concept de "rang de page" détermine la popularité d'une page. Cette mesure est calculée à l'aide de plusieurs facteurs, notamment les mots-clés dans les textes d'ancres, le Page Rank pour les liens entrants, les liens sortants, le trafic généré par la page, le comportement des internautes (taux de clics) et l'autorité du nom de domaine. La mesure du PageRank va de 0 à 10 [32].

II.7.3. Importance de la structure du site internet

Se démarquer face à ses concurrents dans les moteurs de recherche est l'une des priorités, et offrir une bonne structure au site peut bien faire la différence.

Les avantages de proposer une architecture *SEO* (Search Engien Optimisation) sont nombreux, aussi bien du point de vue de l'expérience utilisateur que de la capacité à ressortir dans les moteurs de recherche.

En effet, mettre en place une bonne architecture permet :

1. Du point de vue de l'utilisateur, de faciliter la navigation et ainsi réduire le taux de rebond et augmenter le taux de conversion (les visiteurs naviguent facilement entre les pages et donc restent plus longtemps sur votre site et sont plus susceptibles d'être des acheteurs potentiels) ;
2. D'un point de vue SEO, de répartir de manière optimale le jus de référencement et du « Page Rank » sur les différentes pages de votre site afin d'augmenter leur popularité (aux yeux de Google) ce qui a pour conséquence directe d'améliorer le classement de vos pages produits sur leurs mots-clés respectifs ;
3. D'un point de vue organisationnel, cela vous permettra dans le futur de ne pas rester bloqué à cause du développement de nouvelles gammes de produits et la multiplication des produits qui vous obligera à réétudier toute l'architecture du site pour l'adapter à l'organisation de votre entreprise [32].

II.8. Eléments essentiels d'une bonne structure de site

Jetons un coup d'œil sur la meilleure structure possible si vous deviez partir d'une feuille blanche.

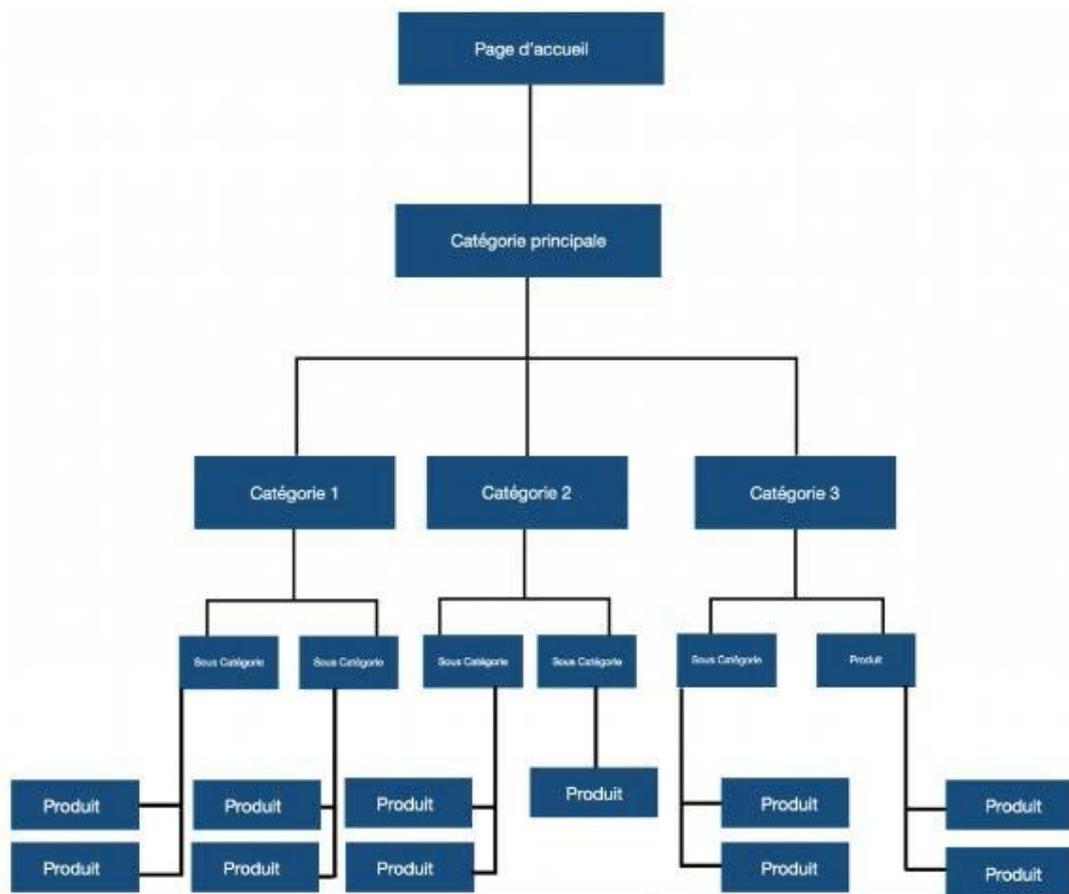


Figure II.1: Structure optimale d'un site web [33].

Comme le montre cette illustration, notre site Web devrait être organisé comme ceci :

Dans l'ordre :

1. Page d'accueil en haut ;
2. Catégories parfaitement segmentées ;
3. Sous-catégories si besoin ;
4. Le contenu des pages produits des articles de blog par exemple [33].

II.9. Arborescence et ergonomie

Ce sont deux choses différentes mais très liées. L'arborescence structure l'organisation du contenu de votre site. Elle est souvent présentée sous forme d'un schéma [34].

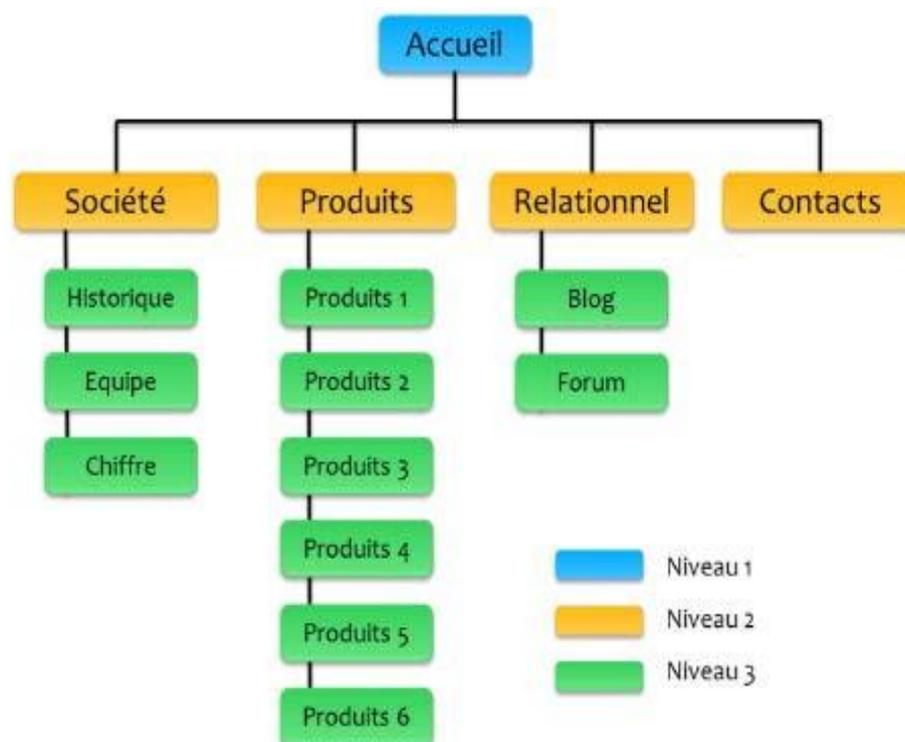


Figure II.2: Exemple d'arborescence pris du site toulousemarketeurs.com [34].

L'ergonomie correspond à l'expérience utilisateur, donc à la facilité de navigation sur votre site marchand. Il est donc essentiel de penser du point de vue du client à la meilleure organisation de vos contenus et produits. Pour cela, il est possible de s'inspirer de ses concurrents directs ou indirects. Si vous n'êtes pas sûr de vous, demandez des propositions de recommandations dans votre cahier des charges. C'est un point clé à ne pas bâcler ! [34].

II.9.1. Catégories et sous-catégories d'un site e-commerce

Il est important de bien définir les catégories et sous-catégories et de classer correctement tous vos produits en fonction de vos offres actuelles mais aussi en pensant au futur proche.

En effet, imaginez qu'aujourd'hui vous ne proposiez que des chemises sur mesure pour hommes, et donc que vous considériez que les "chemises homme" n'est pas une catégorie (puisque c'est votre activité principale et que vous n'avez que des chemises homme) [32].

Vous décidez alors d'organiser la structure de votre site de cette manière :

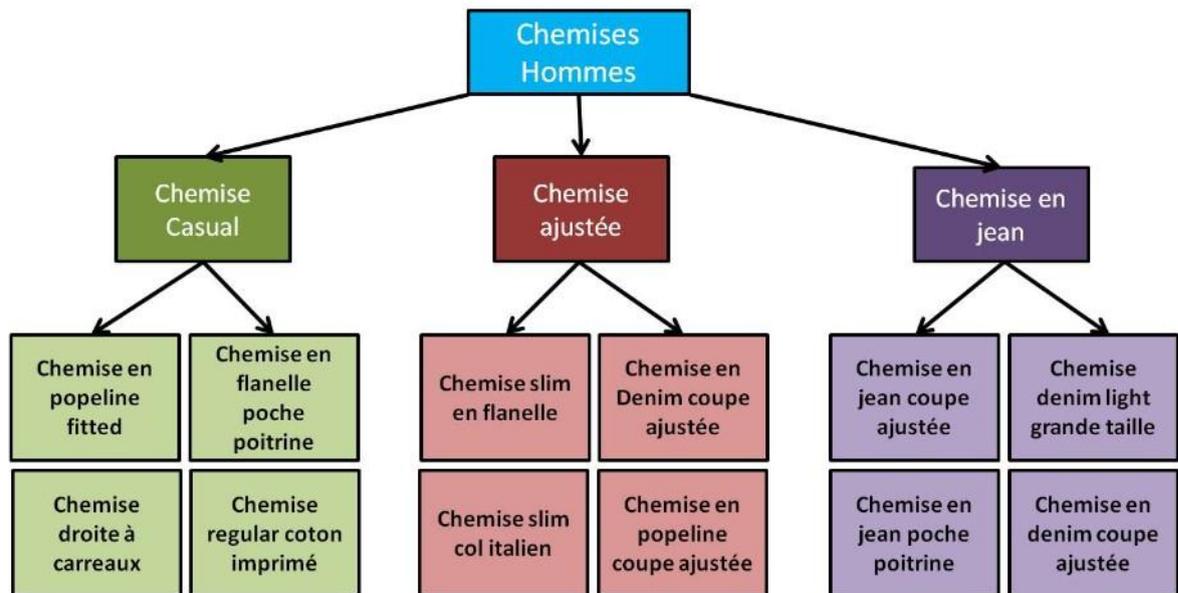


Figure II.3: Classification des catégories et sous-catégories [32].

Au bout de six mois, les affaires tournent, vous avez donc décidé d'élargir votre gamme en lançant des collections "Femmes" et "Enfants".

Dans ce cas, vous devrez réorganiser la structure de votre site e-commerce en plaçant trois catégories 'Homme', 'Femme' et 'Enfant' et faire passer 'Chemise casual', 'Chemise ajustée' et 'Chemise en jean' (entre autres) en sous-catégories des trois catégories nouvellement créées.

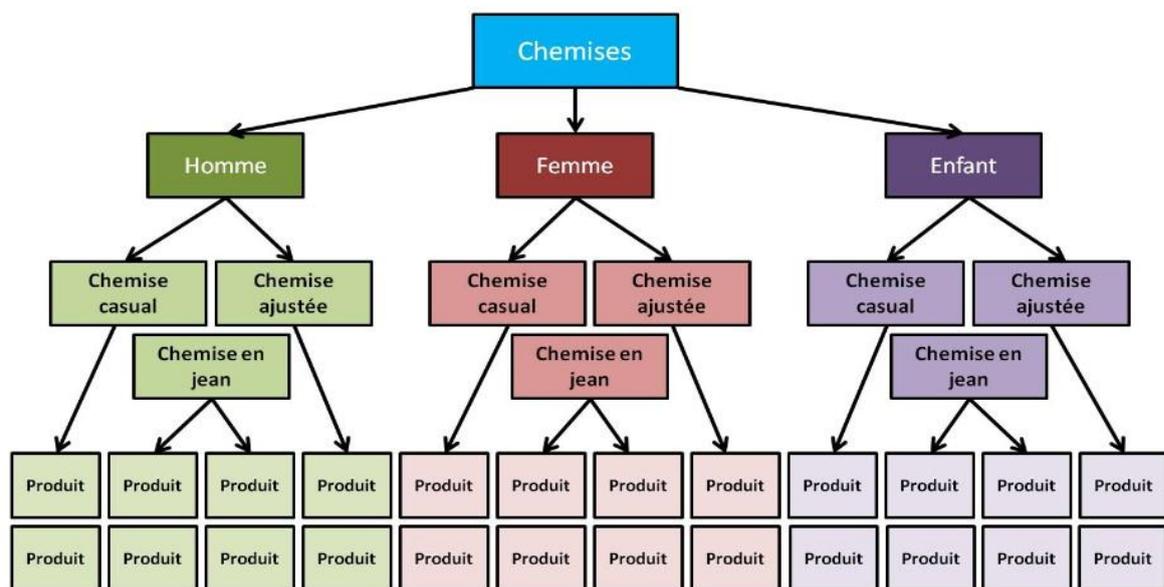


Figure II.4: Classification des catégories et sous-catégories après l'élargissement de gammes [32].

II.9.2. Comment optimiser la profondeur d'un site marchand ?

La profondeur d'un site est le nombre de clics de souris nécessaire à partir de la page d'accueil pour atteindre la page cible.

Nous pouvons voir que dans l'exemple ci-dessous, le niveau de profondeur maximum est de trois. Il est recommandé de ne pas dépasser ce niveau de profondeur afin que les pages produits puissent récupérer suffisamment de jus de référence (ou link juice) et ainsi augmenter leur « Page Rank ». En fait, plus le niveau de profondeur est élevé, moins la récupération de jus de référencement sera facile [32].

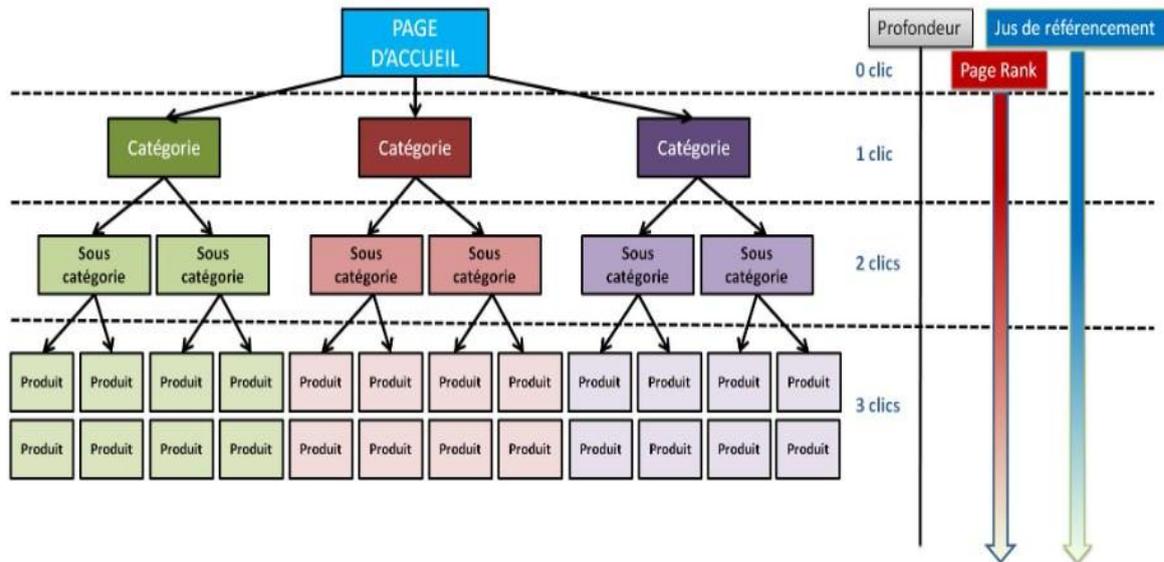


Figure II.5: La profondeur optimale d'un site marchand [32].

II.10. Comment optimiser le maillage interne ?

II.10.1. Liens internes « catégories » et « produits »

Une fois votre architecture bien établie, il ne vous reste plus qu'à utiliser les mots-clés catégorie et type de produit préalablement trouvés.

Chaque catégorie doit être appelée via un lien avec le mot-clé dans l'ancrage du lien, il en est de même pour les produits [32].

Dans l'exemple ci-dessous on imagine bien comment les liens seront organisés :

Niveau 0 – Page d'accueil
(mot clé : chemises sur mesure)

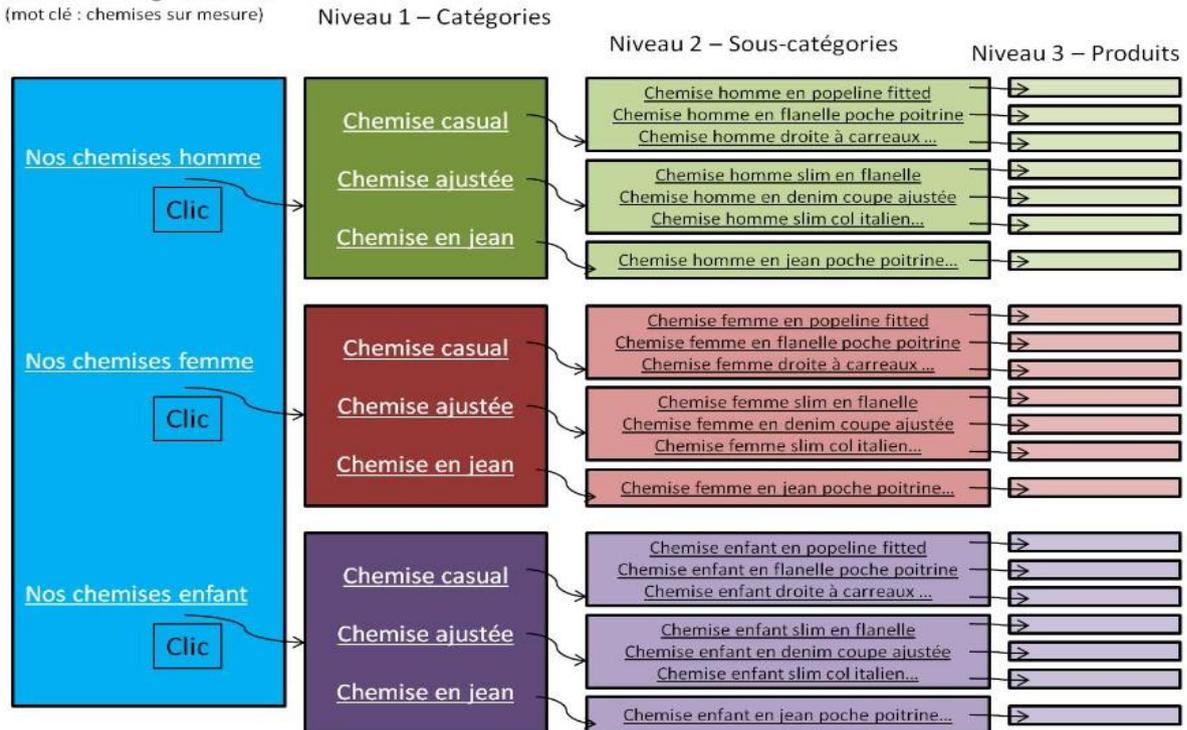


Figure II.6: Liens internes « catégories » et « produits » [32].

II.11. Fonctionnalités

S'il y a des fonctionnalités que vous voulez absolument voir sur une page en particulier, signalez-le ! Cela sera important pour (faire) créer le zoning, qui consiste à placer divers éléments sur la page.

Par exemple, pour créer une page d'accueil inspirante, vous pourriez penser à :

- Ajouter une signature à côté de votre logo pour comprendre votre spécialisation en un coup d'œil ;
- Créer/identifier un compte client en haut à droite ;
- Le panier avec le contenu qui apparaît au passage de la souris, sous le compte du client ;
- Module d'inscription à votre newsletter dans la colonne de droite ;
- Une barre avec vos éléments de réassurance ;
- Les coordonnées de contact (téléphone/mail) au-dessus de la ligne de flottaison ;
- Une recherche produit **performante** grâce à une navigation claire et pertinente (d'où l'importance de l'arborescence et de l'ergonomie). Mais aussi grâce au bon moteur de recherche interne qui est capable de gérer l'auto-complétions, la compréhension de l'orthographe ou la compréhension de la langue et des synonymes... [34].

Pour cela, vous devrez différencier vos besoins sur le site marchand (en Front-Office) ou dans votre système de gestion (en back-office).

II.11.1. Quelques exemples de besoins en *back-office*

- **Organisation du catalogue produits** : liste de produits, ajouter/modifier/supprimer des produits, ajouter/modifier/supprimer des images, trier des produits...
- **Définition des opérations promotionnelles** : bons de réduction, remises en prix barrés ou en pourcentage...
- **Création de contenu** : ajouter/modifier/supprimer des catégories, gestion du template graphique, créer des articles de blog/actualités, améliorer le référencement intégré...
- **Gestion des stocks et des réapprovisionnements** : ajouter/supprimer des quantités disponibles par produit, transférer les informations de stock fournisseur sur votre plateforme, alerter en dessous d'une certaine quantité disponible, etc.
- **Gestion des commandes** : service après-vente, choix du mode de livraison (colissimo, chronopost, etc.) et du dépôt de colis (domicile, relais colis, la poste, etc.), transfert des commandes vers la plateforme logistique, édition de bons de livraison, etc... [34].

Mais aussi : gestion de la fidélité, comptes clients, solutions de paiement, etc.

II.11.2. Quelques exemples de front office sur la page produit

Par exemple, vous pouvez demander :

- ✓ Afficher jusqu'à 10 visuels produits avec la possibilité de zoomer ;
- ✓ Prix très visible ;
- ✓ Caractéristiques et description avec options de tailles et couleurs... ;
- ✓ Bouton « Acheter » de couleur vive et favoriser les contrastes ;
- ✓ Afficher les éléments de réassurance sous forme de pictogramme ;
- ✓ Avis client
- ✓ Possibilité de recevoir une alerte email si le produit n'est pas disponible ou bien à nouveau disponible ;
- ✓ Rappel des coûts et délais de livraison ;
- ✓ Possibilité de montrer des produits complémentaires ou des packs [34].

Conclusion

De nombreux e-commerçants consacrent beaucoup de temps à créer des effets graphiques pour prouver qu'ils en sont capables, ou tout simplement parce que c'est bien de les réaliser et de les regarder ; tous ces efforts n'ont pas trop d'utilité. La principale caractéristique des sites Web marchands qui fonctionnent bien c'est qu'ils sont généralement faciles à accéder pour les acheteurs et qu'ils sont bien optimisés pour les moteurs de recherche.

PARTIE 3 : MODELISATION DU SYSTEME

Introduction

Dans cette partie nous allons aborder l'étude conceptuelle de notre site, tout en mentionnant tous les scénarios possibles, les acteurs, les diagrammes ...

Pour modéliser les différentes fonctionnalités que doit offrir le système ainsi que les interactions entre ses différents composants, nous utilisons le langage de modélisation unifié (UML : Unified Modeling Language) car il s'agit d'un système de notation relatif à la manière dont les concepts, les processus automatisés, les interactions humaines et les associations peuvent être représentés. Avec UML, nous utilisons une notation standard pour définir de diverses activités humaines et d'applications, à l'aide d'éléments appelés diagrammes UML [35].



Figure II.7: UML logo

II.12. Diagrammes des cas d'utilisation

Un cas d'utilisation modélise du service fourni par le système. Il exprime les interactions acteur/système et apporte une valeur ajoutée à l'acteur en question, ainsi le cas d'usage est une abstraction d'une partie du comportement du système. Selon les cas d'utilisation, on peut en déduire plusieurs scénarios dont la détermination dépend principalement de ce que l'utilisateur attend du système. Les cas d'utilisation identifient les utilisateurs du système (les acteurs) et leurs interactions avec le système [35].

II.13. Objectif du diagramme de cas d'utilisation

Les diagrammes de cas d'utilisation sont généralement appliqués pour les fins suivantes :

- Spécifier le contexte d'un système
- Capturer les exigences d'un système
- Valider une architecture système
- Piloter la mise en œuvre et générer des cas de test
- Développé par des analystes en collaboration avec des experts du domaine [36].

II.14. Composition du diagramme de cas d'utilisation

Le diagramme de cas d'utilisation se compose de trois éléments principaux

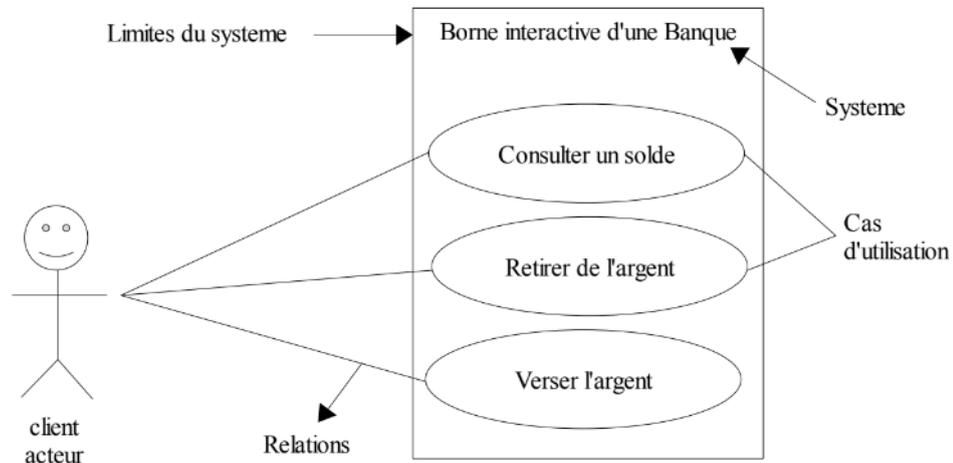


Figure II.8: Les éléments d'un diagramme de cas d'utilisation [37].

- **Acteur** : C'est l'idéalisation du rôle d'une personne externe, d'un processus ou d'une chose qui interagit avec un système. Il est représenté par un petit bonhomme dont le nom est écrit en dessous. [38]
- **Cas d'utilisation** : Un cas d'utilisation décrit une fonction que le système exécute pour atteindre l'objectif d'un utilisateur. Le cas d'utilisation doit afficher un résultat observable utile à l'utilisateur du système. [39]
- **Relations** :

Il existe principalement deux types de relations :

- ✓ les dépendances stéréotypées, qui sont rendues explicites par un stéréotype (les plus utilisées sont l'inclusion et extension) ;
- ✓ et généralisation/spécialisation.

Tableau II.3: les relations de diagramme cas d'utilisation.

Relations d'inclusion (include)	Relations d'extension (extend) :	Relations de généralisation :
<p>Cas d'utilisation d'utilisation Inclus</p> <p>cas de base</p>	<p>Cas d'utilisation de base</p> <p>Cas d'extension</p>	<p>parent</p> <p>enfant</p>

II.15. Identification des acteurs

Notre système est composé de six acteurs :

II.15.1. Administrateur

Pour les sites Web, il est généralement appelé « le webmaster ». C'est lui qui assure la dynamique du site et surveille la mise à jour des produits (prix, disponibilité et gestion des paiements, la gestion des clients, des commandes et des livraisons...)

II.15.2. Visiteur

C'est un individu qui fouille sur internet, à la recherche d'un produit à acheter ou pour se faire une idée des modèles et des prix. À partir de ce moment, il est un utilisateur inconnu, il n'est donc pas encore client.

II.15.3. Client

C'est un internaute qui a déjà créé un compte sur notre site et peut ainsi procéder à l'achat de produits sachant que notre système est le seul responsable de la confidentialité des données personnelles de ses clients.

II.15.4. Fournisseur :

C'est la personne à qui nous passons les commandes des produits dont on a besoin pour la préparation des paniers des clients, il est donc responsable de la préparation de nos commandes, de la gestion des stocks et de la vérification de la disponibilité des produits.

II.15.5. Livreur :

Il fait la collecte des produits de chez les fournisseurs vers l'entrepôt et la distribution
Des paniers de l'entrepôt vers les clients.

II.15.6 Employé :

C'est celui qui fait les tâches secondaires tel que la préparation des paniers à l'entrepôt, la gestion des commandes et des articles...

II.16. Représentation des diagrammes de cas d'utilisation

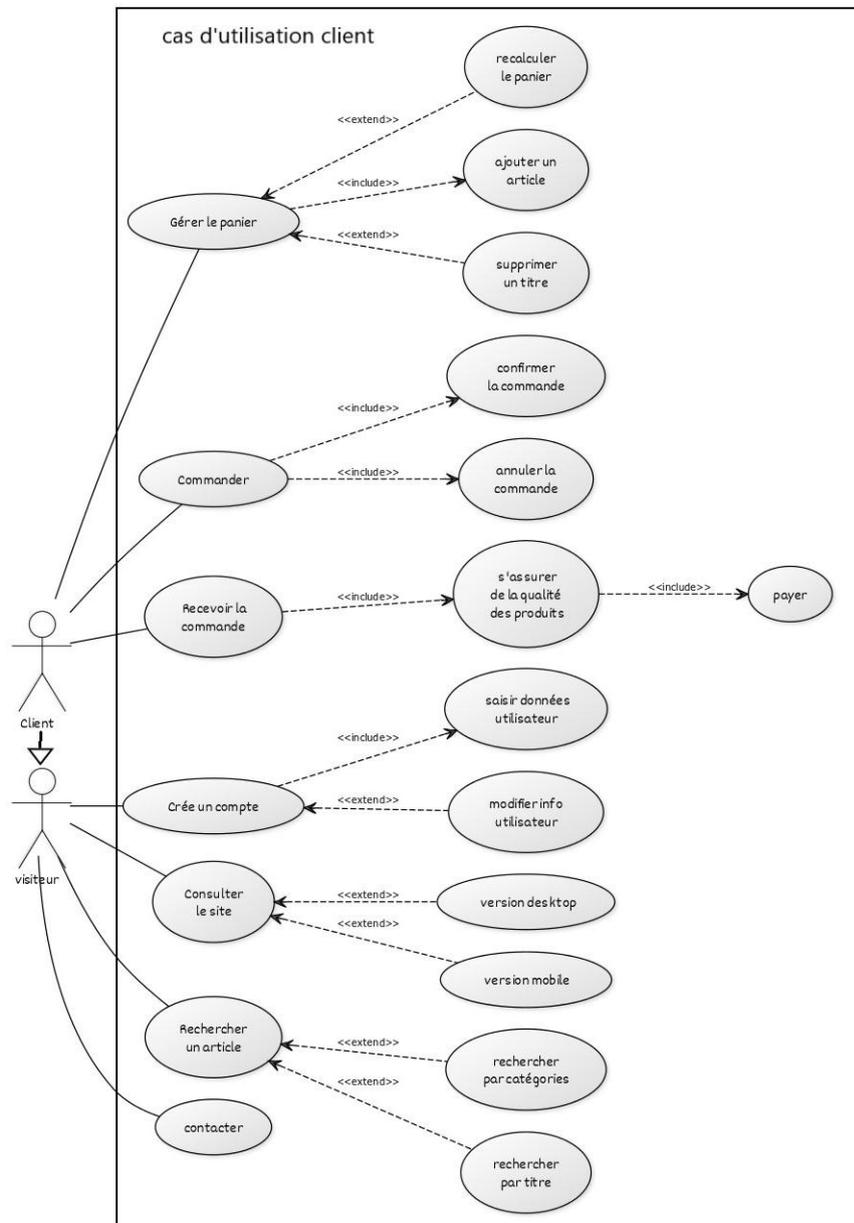
Pour notre représentation des diagrammes de cas d'utilisation, nous avons utilisé la plateforme « YUML ». C'est une plate-forme d'outils de conception visuelle et de modélisation qui aide à créer des diagrammes UML.



Figure II. 9: Plateforme YUML pour les diagrammes UML

II.16.1. Diagramme de cas d'utilisation du client et de visiteur :

- Avant de devenir client, le visiteur n'a que la possibilité de voir le catalogue des produits en stock du fournisseur ainsi que leurs prix, et la possibilité de s'inscrire pour devenir client sur notre site.
- Après l'inscription, l'internaute devient client. Il pourra ainsi suivre toute la procédure d'achat en ligne sur notre site



CREATED WITH YUML

Figure II.10: Diagramme de cas d'utilisation de clients et visiteur

II.16.2. Diagramme de cas d'utilisation d'admin et l'employé

- Le terme webmaster fait généralement référence à la personne qui est responsable d'un site Web. Il gère toute la mise en œuvre technique et parfois le travail éditorial, il doit gérer au quotidien la technologie et la mise à jour du contenu du site.
- Dans le cas d'une grande entreprise, l'administrateur ne peut pas tout gérer seul, c'est pourquoi nous avons ajouté un employé pour qu'il s'occupe de toutes les tâches secondaires.

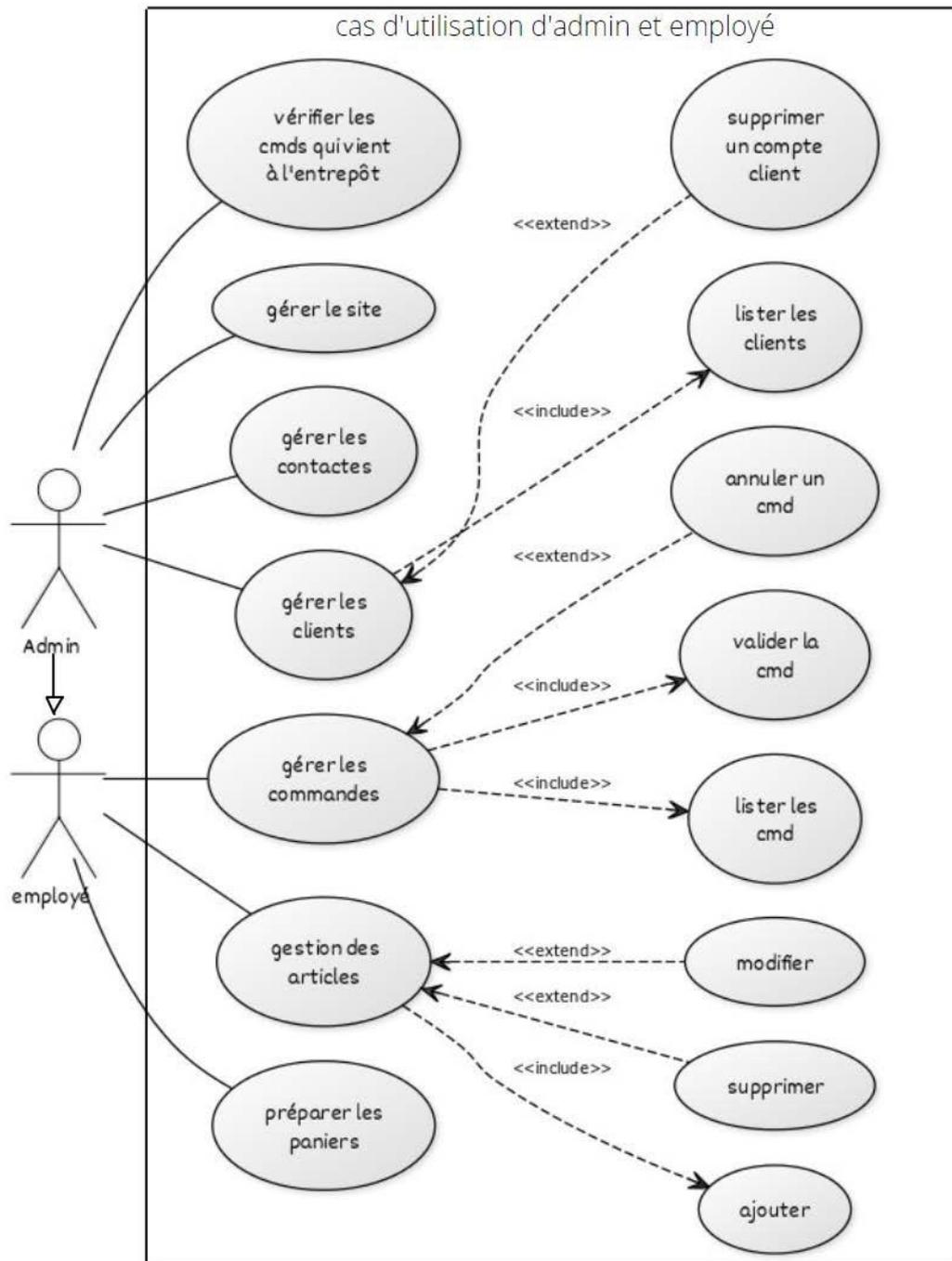


Figure II.11: Cas d'utilisation d'un webmaster ou administrateur

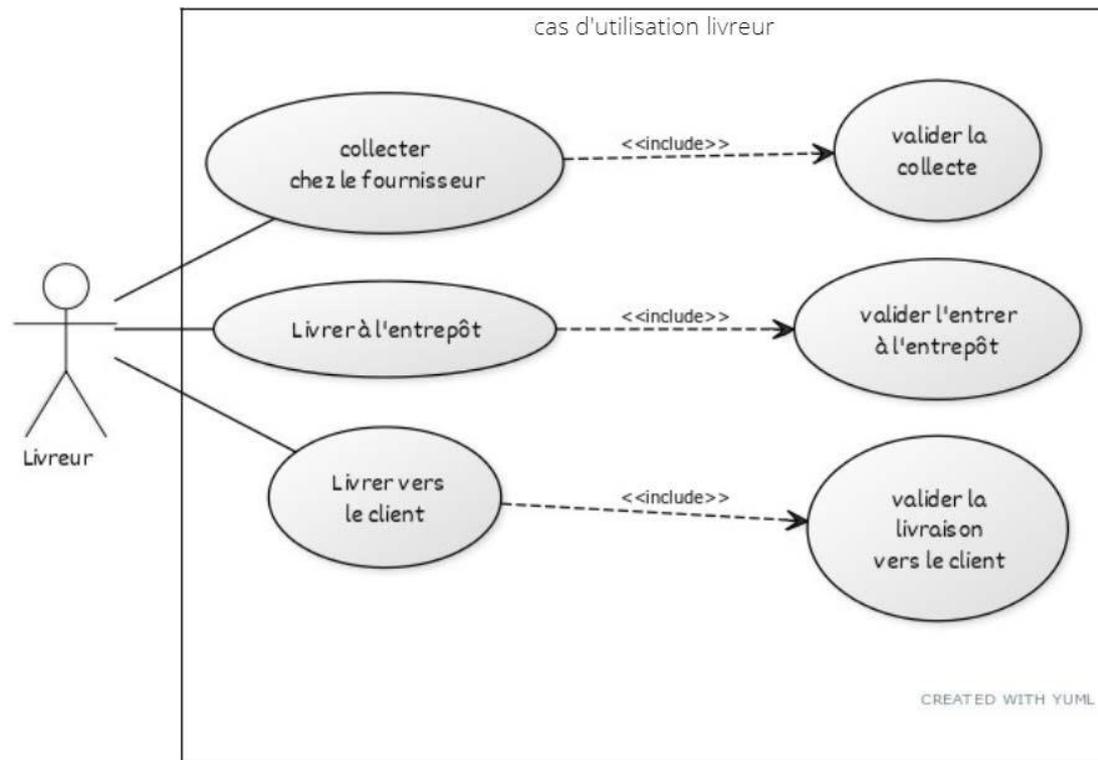
II.16.3. Diagramme de cas d'utilisation de livreur

Figure II.12: Diagramme de cas d'utilisation de livreur

II.16.4. Diagramme de cas d'utilisation de fournisseur

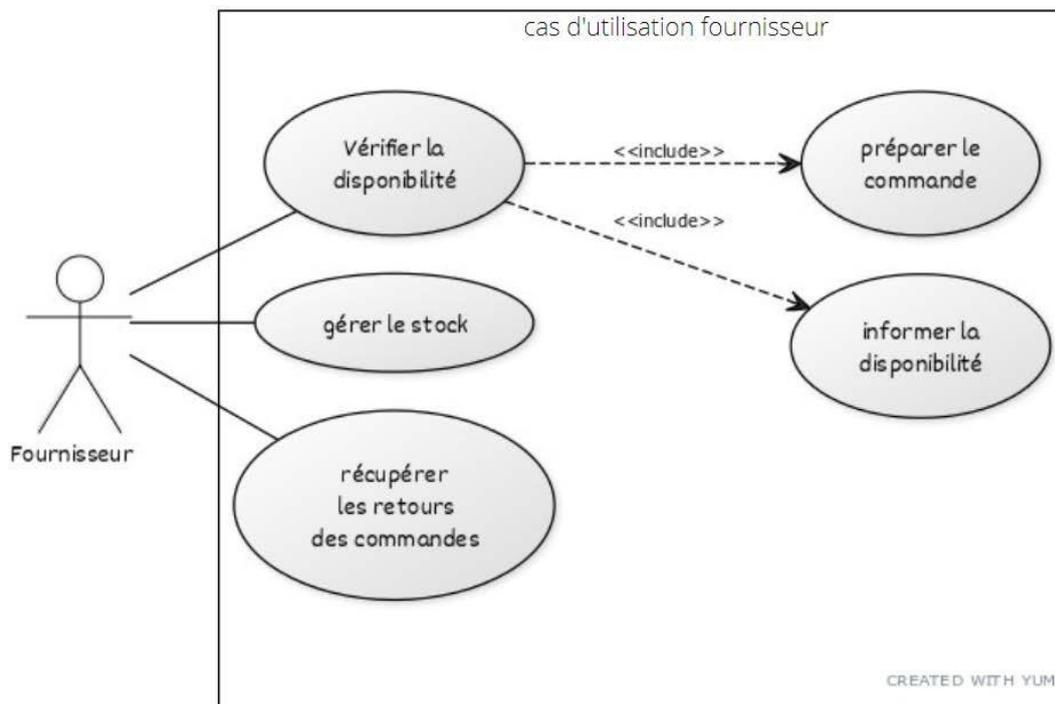


Figure II.13: Diagramme de cas d'utilisation de fournisseur

II.17. Le diagramme de classe

Le diagramme de classes exprime généralement la structure statique du système en termes de classes et de relations entre ces classes. De même qu'une classe décrit un ensemble d'objets, une association décrit un ensemble de liens, Les objets sont des instances des classes et les liens sont des instances des relations.

Le diagramme de classes n'exprime rien de spécifique sur les liens d'un objet donné, mais décrit plutôt de manière abstraite liens potentiels d'un objet à d'autres objets. [19]

II.17.1. Lucidchart

Pour la représentation de notre diagramme de class, nous avons utilisé « Lucidchart » ; c'est une plateforme de collaboration en ligne basée sur LE CLOUD pour la création de diagrammes, la visualisation de données et d'autres schémas conceptuels.

Basée sur des standards tels que HTML5 et Javascript, l'interface est accessible via n'importe quel navigateur Web. Elle permet l'utilisation du « glisser-déposer » dans la zone de travail pour créer des diagrammes et des schémas techniques. Il est également possible d'importer des images via le moteur de recherche d'images de Google [40].



Figure II.14: Lucidchart logo

II.18. II.18. Le scénario

Voici les différentes étapes de notre système :

1. Le client (ou les clients) fait une commande d'un ou plusieurs produits dans notre site web ;
2. Nous appelons les fournisseurs pour confirmer si les produits sont disponibles en leurs stocks ;
3. Nous appelons le client pour confirmer la commande ;
4. S'il a confirmé la commande on passe la commande à un ou plusieurs fournisseurs et on prend en considération la disponibilité, le prix moins cher et la localisation la plus proche du fournisseur par rapport à notre entrepôt ;
5. Les fournisseurs préparent les commandes et quand ils terminent ils valident la préparation des commandes ;
6. Les livreurs sont notifiés quand les commandes sont préparées ;
7. Les livreurs collectent les commandes chez les fournisseurs ;
8. Les livreurs valident la collecte des commandes ;
9. Les livreurs arrivent à l'entrepôt et déposent les commandes ;
10. Les livreurs ou les employés d'entrepôt valident que les commandes ont été respectivement livrées/ reçues à l'entrepôt ;
11. Les employés d'entrepôt vérifient les commandes des fournisseurs ;
12. Si les commandes sont de bonnes qualités ils les valident sinon ils les rendent aux fournisseurs ;
13. Les employés préparent les paniers des clients à l'entrepôt ;
14. Quand les employés terminent ils valident la préparation de chaque panier ;
15. Quand tous les paniers sont préparés les livreurs viennent pour livrer les paniers (dans le cas d'une livraison standard), et quand il s'agit d'une livraison expresse les paniers préparés seront livrés directement sans attendre que les autres soient prêts ;
16. Les livreurs valident la récupération des paniers ;
17. Les livreurs appellent les clients et fixent un rendez-vous pour la livraison ;
18. Le client reçoit le panier et la facture de sa commande, vérifie sa commande et fait le paiement ;
19. Le livreur valide la livraison et le paiement de la commande ;
20. On paye les fournisseurs et les livreurs et on prend notre marge selon un planning hebdomadaire.

Conclusion

La réalisation de n'importe quel projet obéit à son contexte, à ses conditions spécifiques et particulières, et vise évidemment certains buts et objectifs à atteindre.

Ces objectifs seront bien clarifiés et ciblés lors de la conception du site Web qui va héberger ce projet. De ce fait, il faut accorder beaucoup d'importance à cette étape qui consiste à concevoir le site web puisque ce dernier permet d'augmenter la visibilité et la notoriété de la marque et donne au propriétaire la possibilité d'exprimer clairement tous ses objectifs, et de transmettre facilement tous ses messages aux utilisateurs.

Dans le cadre de notre projet, et comme suite à l'étude préliminaire que nous avons faite et qui a été consacrée à l'approvisionnement, nous allons présenter dans ce qui suit les étapes de réalisation de notre propre site web.

CHAPITRE III

CREATION DU SITE WEB

PARTIE I : WIX EN QUELQUES CHIFFRES

Introduction

Créer un site Web n'est plus aussi compliqué qu'il y a quelques années. Ça devient plutôt une expérience agréable qui ne nécessite pas la maîtrise de langages de programmation tels que HTML, FTP et autres termes ambigus.

Depuis quelques années, l'éditeur du site internet Wix s'est forgé une belle réputation, notamment grâce à d'importants investissements en marketing.

Aujourd'hui, Wix est l'un des plus grands acteurs du marché des éditeurs de sites Web, hébergeant des millions de sites internet !

III.1. Définition de Wix

Wix est une plateforme en ligne qui nous permet de créer nos propres sites web. Elle présente l'avantage d'être assez simple et pratique pour les personnes qui ne connaissent pas trop l'informatique ou pour ceux qui ont du mal avec les lignes de code.

Cette plateforme de développement Web est basée sur le cloud qui réunit des millions d'utilisateurs à travers le monde. Elle permet à quiconque de créer facilement un site d'aspect professionnel. Aucune connaissance en programmation n'est requise pour créer son site [41].

Wix est une solution « hébergée » : il tourne sur ses propres serveurs ou « dans le cloud ». Vous n'aurez donc aucun hébergeur à payer ni de logiciel à installer. Tant que vous disposez d'une connexion Internet et d'un navigateur Web, vous pouvez facilement créer et gérer un site Wix [41].

III.2. Croissance de WIX e-commerce en quelques chiffres

À travers l'analyse de données et chiffres précis, nous remarquons le nombre croissant de sites du commerce électronique qui choisissent WIX, partout dans le monde. Voici les informations à retenir.

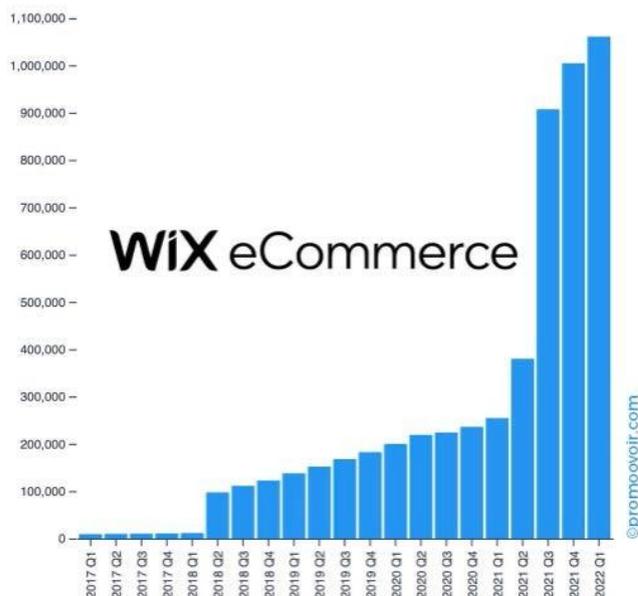


Figure III.1: La croissance de sites e-commerce qui choisissent WIX partout dans le monde [42]

III.2.1. Plus d'un million : le nombre de boutiques WIX actuellement en ligne

À ce jour, il y a précisément 1 060 769 sites utilisant WIX e-Commerce / WIX Stores, partout dans le monde.

Ce nombre ne concerne que les boutiques en ligne, les sites vitrines sont plus nombreux (WIX réclame plus de 200 millions d'utilisateurs)

III.2.2. Nombre de sites e-Commerce WIX a augmenté de 325% en seulement un an !

Le nombre de boutiques WIX a plus que triplé en un an seulement. Cela est dû à la qualité de service que propose WIX, à la simplicité de mise en place en No Code mais aussi au contexte de la pandémie de Covid-19 qui a poussé de nombreux commerçants à se tourner vers le web pour vendre leurs produits

Au début de 2021, il y avait environ 254 000 sites Web sur Internet, et maintenant il y en a plus d'un million au début de 2022.

Croissance montrant que WIX.com est devenu un acteur majeur dans la création de sites e-commerce.

III.3. Principaux concurrents de WIX e-Commerce sont Shopify et Woocommerce

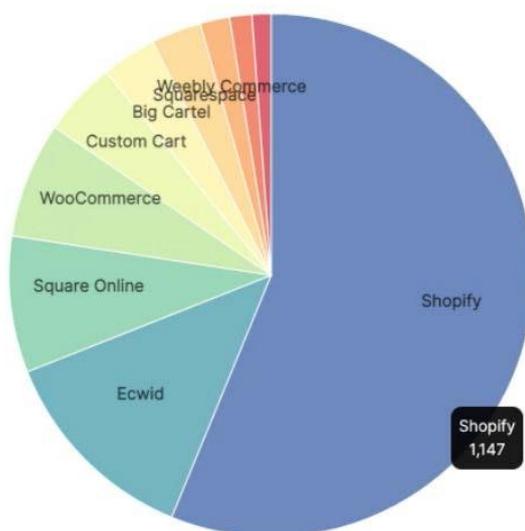


Figure III.2: Les principaux concurrents de WIX e-commerce [42].

Comme nous pouvons le constater sur le graphique ci-dessus, la majorité des marchands e-commerce qui vont sur WIX (et qui avaient déjà un site ailleurs) viennent de Shopify. En 90 jours, nous voyons plus d'un millier de personnes passer de Shopify à WIX. Mais ce nombre est à nuancer, car au contraire, le nombre de marchands quittant WIX pour aller sur Shopify (sens inverse) est le double (plus de 2 000) sur la même période.

Woocommerce est la première "porte de sortie" pour ceux qui quittent WIX. Ecwid c'est aussi un CMS de e-commerce qui prend quelques clients de WIX !

On peut donc conclure que WIX perd contre Shopify; nous confirmons que WIX est la meilleure solution pour les sites vitrines mais pas forcément pour le commerce électronique [42].

III.4. Avantages de WIX

- La plateforme n'est pas trop chère ;
- Plus de 800 templates sont disponibles. Ils sont de très bonne qualité et les modèles standards sont particulièrement réussis ;
- L'outil d'e-mail marketing de WIX est étonnamment bon [43] ;
- Vous avez l'accès à une large gamme d'images professionnelles pour votre site ;
- Avec toutes les applications proposées dans WIX App Market, vous pouvez facilement améliorer les fonctionnalités de votre boutique ;
- La plupart des forfaits WIX vous offrent un enregistrement de domaine pour la première année ;
- Vous n'éditez jamais à l'aveuglette : l'éditeur WIX vous montre l'effet de vos modifications sur la conception de votre boutique en temps réel ;
- Accessible aux débutants : L'interface est simple à utiliser, avec un éditeur Drag & Drop (glisser-déposer) et des templates adaptés aux smartphones ;

- Designs accrocheurs : vous pouvez ajouter des vidéos de produits pour offrir aux clients une meilleure expérience d'achat, comme le fait Amazon (vidéo dans le mini-slider) ;
- Outils e-commerce avancés, y compris la relance d'un client qui a abandonné un panier avec des produits ;
- Sites multilingues : Développez votre activité à l'échelle mondiale en créant plusieurs déclinaisons du site pour différents pays ;
- La marque d'abord, les produits ensuite : l'accent est mis sur la création d'une marque élaborée et attrayante pour vendre les produits, avec une bonne occurrence du nom de l'enseigne [44].

III.5. Inconvénients de WIX :

- Bien qu'il existe d'autres moyens d'afficher correctement votre site sur les écrans mobiles, les sites créés avec WIX ne sont pas complètement adaptatifs ;
- Il n'est pas possible de vendre dans plusieurs devises avec WIX ;
- Le Template ne peut pas être changé une fois votre site créé ;
- Vous ne pouvez pas exporter de produits numériques ni le contenu de votre blog ;
- Malgré tous les forfaits payants offrent une bande passante illimitée, il n'en va pas de même pour l'espace de stockage : plus vous payez, plus vous obtenez de stockage. La plupart des plateformes de ce type n'appliquent pas ce système de plafonnement [43] ;
- Pas d'alertes de gestion des stocks : WIX ne vous dira pas quand les niveaux sont bas, ce qui vous mettra en difficulté si vous avez beaucoup de flux [44].

III.6. Le e-commerce sur WIX

Pour vendre des produits sur un site WIX, on a besoin d'au moins un forfait Business Basique.

On constate donc que la plateforme s'efforce de faciliter tout ce qui est en relation avec

Le e-commerce pour aider les entrepreneurs qui s'essayent à la vente en ligne.

Il n'y a rien de plus simple : ajoutez simplement l'article, configurez les modes de paiement et le tour est joué [43].

		Business VIP	Business Illimité	Business Basique
		17 ^{50 US\$} /mois 35,00-US\$ Sélectionner	12 ^{50 US\$} /mois 25,00-US\$ Sélectionner	17 ^{US\$} /mois Sélectionner
Domaine gratuit/1 an	ⓘ	✓	✓	✓
Suppression des publicités Wix	ⓘ	✓	✓	✓
Bande passante	ⓘ	Illimité	Illimité	Illimité
Espace de stockage	ⓘ	50 Go	35 Go	20 Go
Heures de vidéo	ⓘ	Illimité	10 heures	5 heures
Rapports personnalisés	ⓘ	✓	–	–
Service client	ⓘ	Service client prioritaire	Service client 24h/24, 7j/7	Service client 24h/24, 7j/7

Figure III.3: Différents forfaits sur WIX

III.6.1. Fonctionnalités d'e-commerce avec WIX :

WIX propose un certain nombre de fonctionnalités de e-commerce pour les petites et moyennes entreprises.

Avec WIX, il est possible de :

- ✓ Vendre une quantité illimitée de produits (numériques ou physiques) ;
- ✓ Autoriser les utilisateurs à trier et filtrer les produits ;
- ✓ Gérer votre boutique sur votre téléphone portable grâce à une application ;
- ✓ Utiliser l'outil d'enregistrement de panier abandonné (cela permet de contacter automatiquement les personnes qui quittent le site avant de passer une commande, de fournir un coupon ou autre, afin qu'elles puissent finaliser l'achat) ;
- ✓ Fournir des informations de suivi pour chaque commande ;
- ✓ Faire du drop-shipping (en utilisant des applications telles que Modalyst, Spocket et Syncee) ;
- ✓ Fournir aux clients des tarifs d'expédition calculés en temps réel (uniquement vers les États-Unis et le Brésil) ;
- ✓ Avoir un suivi des marges bénéficiaires en ajoutant le prix de la marchandise pour chaque produit [43].

III.7. Maintenance (12)

Avec WIX, toutes les mises à jour sont effectuées par une seule et même équipe technique et, plus important encore, les mises à jour sont automatiquement déployées sur votre site. Vous n'êtes pas censé de faire aucune action et vous ne saurez même pas que des mises à jour ont eu lieu. C'est un réel avantage, surtout si vous n'avez aucune connaissance technique dans ce domaine [44].

III.8. WIX ou Wordpress ?

WordPress est un système de gestion de contenu (CMS) gratuit et open source.

WordPress fournit une interface simple et personnalisable pour gérer les sites Web et publier des contenus. [45]

Nous vous donnons une comparaison détaillée pour vous aider à choisir entre WIX et Wordpress :

Tableau III.1: WIX vs Wordpress [44].

	WIX	WordPress
Facilité d'utilisation Gagnant : WIX	Editeur de site Web par Drag & Drop intuitif. Vous n'avez pas besoin de savoir comment coder, car WIX s'adresse aux utilisateurs non avertis.	Courbe d'apprentissage abrupte (ne convient pas aux débutants). Il est préférable que vous sachiez programmer et que vous soyez techniquement au point. Sinon, vous devrez contacter un professionnel.
Conception et personnalisation Gagnant : WordPress	Plus de 500 thèmes conçus par des professionnels, selon le domaine d'activité. Mais on ne peut pas changer de modèle sans repartir de zéro.	Contrôle pratiquement illimité sur la conception de votre site (si vous avez des connaissances avancées en codage). Il est recommandé d'utiliser des thèmes WordPress créés par la plate-forme elle-même.
Plugins Gagnant : WIX	Personnalisation limitée, mais toutes les caractéristiques et fonctions sont étroitement contrôlées, surveillées et testées pour s'assurer qu'elles fonctionnent correctement.	Très flexible et personnalisable, mais cela peut être un problème si vos outils ou plugins personnalisés deviennent obsolètes, avec des problèmes de sécurité.
Maintenance Gagnant : WIX	Étant donné que WIX n'ouvre pas sa plateforme aux développeurs externes, tous les aspects de la plateforme sont contrôlés. Les mises à jour sont automatiques, sans aucune action de votre part.	Cela nécessite une maintenance et une surveillance fréquentes, surtout s'il y a des mises à jour de la plateforme, des thèmes ou des plugins. Vous êtes responsable de la maintenance de votre site Web.
Aide et soutien Gagnant : WIX	Équipe d'assistance dédiée avec des tutoriels pratique. Vous pouvez également obtenir de l'aide par téléphone ou par e-mail.	Un excellent forum communautaire avec de nombreuses ressources mais une organisation hasardeuse.
Tarification Gagnant : WIX	7 offres premium, allant de 13 \$ à 49 \$ par mois (sur la base d'un engagement annuel). Vous pouvez également utiliser WIX gratuitement, mais avec des limites.	Pourrait varier de 0 à 15 000 \$, selon divers facteurs (hébergement, thèmes, plugins, recrutement, etc.).

D'après le tableau comparatif, on constate que WIX surpasse WordPress dans plusieurs domaines, et c'est pourquoi nous l'avons choisi pour créer notre site.

III.9. Pourquoi créer un site e-commerce ?

Il est clair que la croissance du e-commerce apporte de nombreux avantages aux résultats d'une entreprise, mais il existe d'autres raisons de démarrer une entreprise de commerce

électronique. Une présence en ligne offre aux entreprises de nombreuses opportunités de créer des liens qui mènent à la croissance [46].

III.9.1. Nouvelles acquisitions de marché

Pour de nombreuses entreprises, en particulier les startups et les petites entreprises, il peut être difficile d'atteindre des clients sur de nouveaux marchés avec une vitrine seulement. Un site de commerce électronique vous permet d'atteindre de nouveaux clients en ligne que vous ne pouvez pas atteindre uniquement avec des ventes physiques [46].

III.9.2. Créez des expériences d'achat uniques

Les entreprises en ligne peuvent également avoir un impact direct sur le parcours client en créant une expérience d'achat unique grâce à des services personnalisés, des vidéos et des histoires. Ces rencontres d'achat ne doivent pas non plus se terminer à la caisse, car vous pouvez atteindre les clients via le marketing par e-mail ou les réseaux sociaux. Ces expériences extraordinaires ont un moyen de convaincre les clients que les achats en ligne offrent des larges opportunités qu'un magasin physique n'offre généralement pas [46].

III.9.3. Renforcez votre marque

Si vous vendez sur une place de marché en ligne comme Amazon ou eBay, vos produits seront répertoriés de manière générique et utiliseront souvent des marques spécifiques au marché. Certains clients peuvent même ne pas se rendre compte qu'ils achètent chez vous et peuvent donc ne pas connaître votre marque. Construire son propre site e-commerce permet de contrôler la manière dont ses produits sont présentés. Vos clients se souviennent de vous, pas du marché [46].

III.10. Différents types de sites internet

Lorsque vous voulez ouvrir un site Web, il faut d'abord sélectionner le type de site Web souhaité. On peut citer notamment :

- **Les sites vitrines** : qui visent à présenter l'activité de l'entreprise et les services qu'elle propose à ses clients. Ces sites n'ont généralement que quelques pages.
- **Les sites catalogues** : qui affichent l'intégralité du catalogue de l'entreprise sur internet.
- **Les sites marchands ou e-commerce** : qui sont de véritables boutiques en ligne qui permettent donc aux utilisateurs, en plus de proposer leurs produits ou services, d'effectuer des achats.
- **Les sites éditoriaux** : qui sont des sites où sont publiées des informations (Wikipédia par exemple) [47].

III.11. Etapes essentielles pour créer un site internet

Pour créer un site internet, il faut passer par plusieurs étapes pour mener à bien son projet. Voici les principales tâches à effectuer lorsque vous souhaitez ouvrir un nouveau site Web :

- Trouver un nom de domaine ;
- Trouver un hébergeur ;
- Faire un benchmark ;
- Rédiger le cahier des charges du site internet ;
- Concevoir le site Web ou rechercher un prestataire qui se verra confier la tâche ;
- S'acquitter de toutes les obligations légales nécessaires à l'ouverture d'un site Internet

(Mentions légales, le cas échéant : déclaration à la CNIL, conditions générales de vente, etc.) ;

- Référencer son site internet sur le web [47].

III.12. Différentes méthodes de création de sites internet

Lorsque vous n'êtes pas informaticien, il peut sembler impossible de créer un site Web par vous-même. Cependant, les outils permettent aujourd'hui de créer en quelques clics un site web professionnel. Mais pour commencer, quelles sont les différentes techniques de création de site internet ? [48].

III.12.1. Programmation pure

C'est ainsi que des informaticiens créent leur premier site. Il est nécessaire d'avoir une bonne connaissance de la programmation. En fait, l'ensemble du site est construit à partir de ligne de code totalement illisible pour le profane.

Cette solution est longue, coûteuse et rarement assez complète pour permettre une modification aisée du site web. Aujourd'hui, la plupart des développeurs ne créent plus leurs sites personnels à partir de zéro, mais utilisent l'une des méthodes suivantes [48].

III.12.2. Les CMS (Content Management System)

Un système de gestion de contenu, souvent abrégé en SGC ou CMS (Content Management System) en anglais, est un logiciel qui aide les utilisateurs à créer, modifier et gérer du contenu sur un site Web sans nécessiter de connaissances techniques spécialisées.

En langage plus simple, un CMS est un outil qui vous aide à créer un site Web sans avoir à écrire tout le code de A à Z (ou même à savoir coder du tout).

Au lieu de créer votre propre système de création de pages Web, de stockage d'images et d'autres fonctionnalités, un CMS s'occupe de toute l'infrastructure essentielle pour vous afin que vous puissiez vous concentrer sur les parties les plus orientées vers l'avenir de votre site.

Les CMS (Wordpress, Joomla, eSpublish, Drupal...) aident à créer des sites web. Ils ne font pas tout pour vous, mais ils vous aident beaucoup [49].

Partie 2 : La création de notre site Wix

Introduction

Dans cette partie nous allons présenter les étapes nécessaires lors de la création de notre site web, ses fonctionnalités, ainsi que les différentes interfaces du site.

III.13. Présentation du projet

III.13.1. Description du projet

« LE PANIER » est une plateforme numérique qui pratique le e-commerce et qui donne aux gens la possibilité de faire les courses en ligne où et quand ils veulent sans avoir besoin de se déplacer, et leurs commandes seront livrées à leurs portes dans un délai qui ne dépasse pas les 24h.

III.13.2. Impacts ou résultats économiques/environnementaux/sociétaux éventuels

Ce projet présente plusieurs avantages et impacts positifs dont les plus importants sont :

III.13.2.1. Pour l'entreprise

- Coûts réduits (moins d'infrastructures, moins de coûts fixes, moins de capital humain) ;
- Peu de concurrence (l'espace digital algérien est encore en phase de développement) ;
- Meilleure connaissance des clients (grâce au digital, on peut voir comment les clients interagissent dans le temps aux différentes offres ou décisions) ;
- Possibilité de toucher des clients éloignés ;
- Disponibilité étendue dans le temps et dans l'espace (Le week-end, le soir, ou les jours fériés, il est assez facile de maintenir un service disponible en e-commerce, alors que cela peut être physiquement très compliqué dans le commerce traditionnel) ;
- Personnel moins cher (En dehors de certains postes clés, les coûts salariaux sont souvent plus économiques) ;
- Des cycles de vente accélérés ;
- Des services personnalisés ;
- Plus de sécurité (On peut avoir l'historique de tous les états de commandes)
- Eviter les erreurs (Toutes les informations sont enregistrées dans un système de traçabilité)

III.13.2.2. Pour le client

- Le e-commerce est un extraordinaire outil de présélection ;
- Permet une recherche du meilleur prix ;
- Aucune pression de la part des vendeurs ;
- Gain de temps et d'argent ;
- L'offre est toujours actualisée ;

- Facilite la tâche de faire les courses pour les gens malades, les vieux, les gens qui n'ont pas un moyen de transport, les employés qui ont un temps libre très limité, les touristes qui ne connaissent pas bien les endroits et même pour les feignants. Il leurs permet de gagner du temps parce qu'ils n'auront pas besoin de déplacer et d'attendre dans la queue ;
- Permet de voir la disponibilité et les détails de tous les produits sur le site web ;

Ce projet a aussi un impact à la société et l'environnement parce que dans le cas d'une crise sanitaire, les gens vont éviter de se rassembler dans les supermarchés.

III.13.3. Avenir et perspectives de notre projet :

Comme perspectives et prolongement de notre projet on pourra envisager les points suivants :

- Le système développé de supermarché en ligne pourra s'adapter à plusieurs types de e-commerce ou d'activités selon la demande. Il pourra être personnalisé à différentes catégories de clients

Par exemple : un système de coaching adapté à une certaine catégorie des gens comme les sportifs ou les personnes voulant contrôler leurs poids (Un système de fourniture de produits ou d'aliments adapté aux exigences de ces personnes sera considéré).

Le site Web que nous avons développé se compose de deux interfaces principales :

- **Administrateur** : Représente le gestionnaire des droits d'accès du site web.
- **Internaute** : L'acteur qui accède au site web

III.14. Inscription/connexion à Wix

Wix vous permet de créer directement votre site sans avoir à vous soucier des détails techniques de configuration. Vous allez d'abord créer votre site web avant de décider de la forme à adopter en fonction des fonctionnalités dont vous avez besoin. Vous pouvez bien sûr rester sur la configuration gratuite si vous n'avez pas de besoins particuliers.

Rendez-vous donc sur www.wix.com et cliquez sur "Créer votre boutique" depuis la page d'accueil :



Figure III.4: Lancement de la création du site Wix

Pour créer un compte Wix il faut d'abord s'inscrire soit avec un compte Facebook, Google ou Apple, ou bien se connecter tout simplement avec une adresse e-mail et un mot de passe.

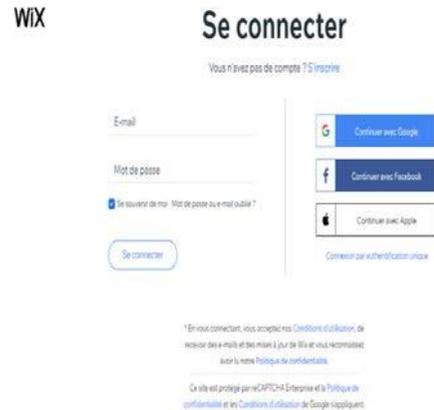


Figure III.5: Inscription /connexion à wix

III.15. Choisir Wix ADI ou l'éditeur Wix

Wix vous proposera l'une de ces deux options en fonction de type de site que vous avez choisi :

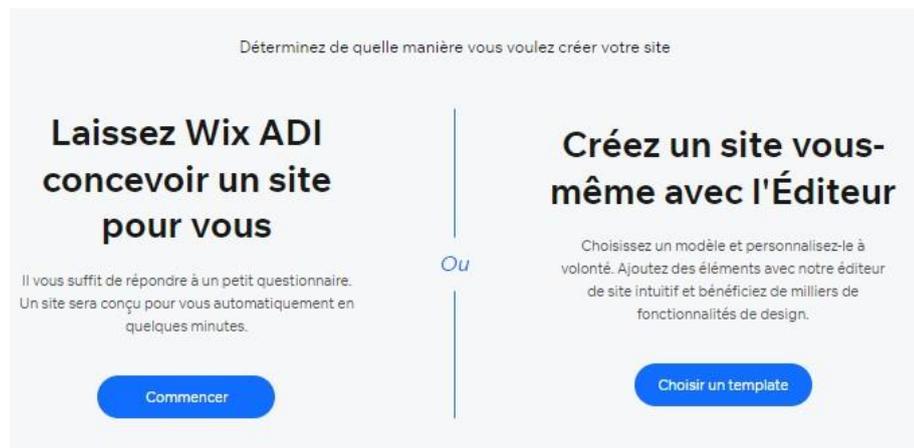


Figure III.6: Wix ADI ou l'éditeur wix

III.15.1. Wix ADI (Artificiel Intelligence Designer)

Wix vous proposera l'une de ces deux options en fonction de type de site que vous avez choisi : Wix ADI (Artificial Intelligence Designer) est un questionnaire intelligent qui vous permet

de créer rapidement un site web (vous pouvez le personnaliser), alors qu'avec l'éditeur Wix vous auriez de nombreuses options supplémentaires pour personnaliser votre design et donne également accès à une gamme beaucoup plus large d'applications et d'outils, ce qui en fait le meilleur choix si vous avez besoin d'un site avec des fonctionnalités un peu plus avancée [50].

III.15.2. L'éditeur Wix

L'éditeur Wix facilite la création des sites Web qui s'exécutent dans votre navigateur (aucune installation de logiciel requise) et inclut également son propre hébergement.

L'éditeur WIX est la plateforme que nous avons utilisé pour créer et modifier notre site Web. Il regorge plusieurs fonctionnalités pour nous aider à créer un site Web unique et sophistiqué.

Vous pouvez personnaliser et créer votre site de plusieurs manières, telles que l'ajout et la personnalisation d'éléments, le choix d'une couleur, d'un thème et de texte [51].

III.16. Choisir le Template (l'éditeur Wix)

III.16.1. Les templates Wix

Wix nous permet de choisir parmi plus de 500 thèmes prêts à l'emploi. Tous ces modèles sont classés par secteur et sont pré-remplis avec des exemples de contenu pour nous donner une idée de ce à quoi pourrait ressembler notre site final [43].

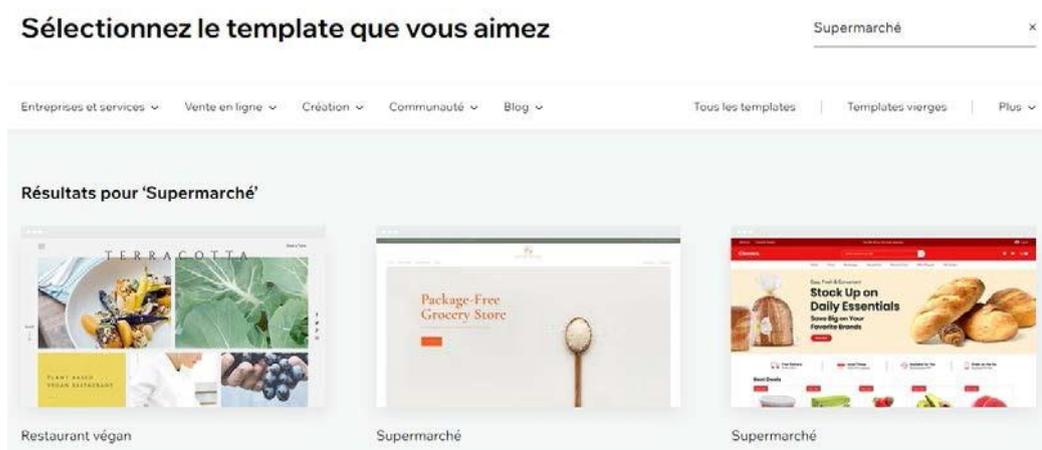


Figure III.7: Différents Template pour un site web d'un supermarché en ligne.

Une fois votre modèle choisi, vous n'avez plus qu'à cliquer sur le bouton « **Modifier** ». Dans notre cas, nous choisirons le troisième modèle à droite « **Supermarché** » dans la catégorie « **Boutique en ligne/Supermarché** ».

III.17. Se familiariser avec l'éditeur Wix

Prochaine étape : Éditeur Wix, où nous apporterons des modifications à notre site.

Notre page devrait ressembler à ceci :

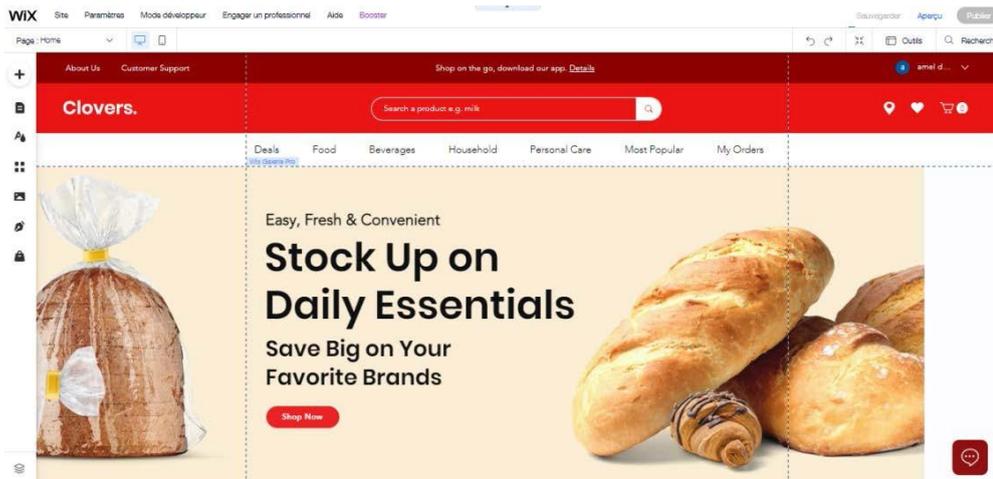


Figure III.8: Notre page d'accueil avant modification

Avant de passer aux modifications voici un petit résumé des éléments que nous avons à l'écran :

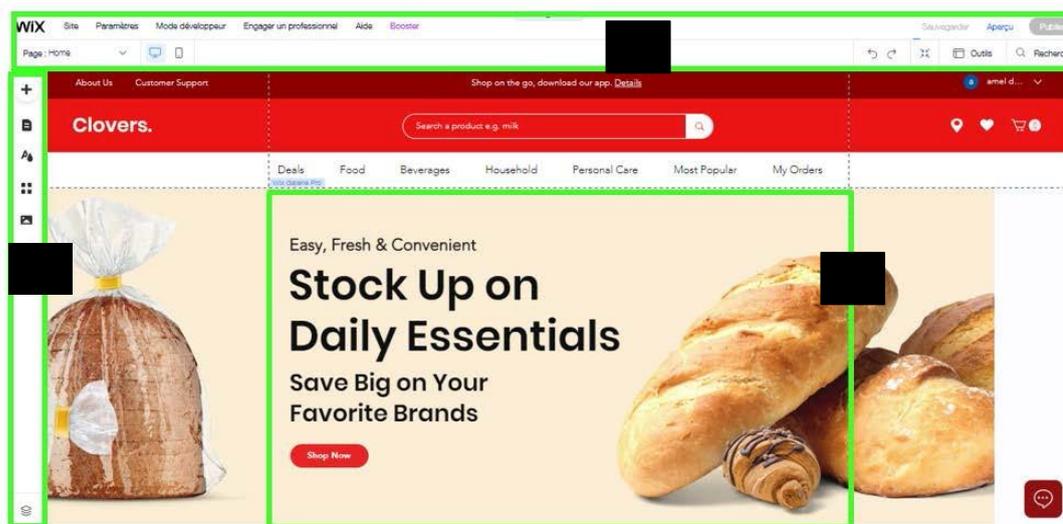


Figure III.9: Éléments de l'écran.

1 : La page que vous avez devant les yeux est la page d'accueil de notre site web. Plutôt Sympa, non ?

2 : Si vous souhaitez ajouter des pages à votre site, vous pouvez le faire en utilisant le menu de gauche. Ce menu vous permettra d'ajouter tous les éléments dont vous avez besoin à votre site.

3 : Cette barre d'outils à droite vous aidera à personnaliser l'apparence du contenu de votre site web [50].

III.18. Personnaliser le design de votre site

Pour commencer, cliquez sur l'icône « Design » du site à gauche de l'éditeur et personnalisez-le avec les options suivantes :

III.18.1. Thème du site

Sélectionnez et modifiez les couleurs et les styles du texte utilisés sur votre site. Nous avons choisi le thème suivant :

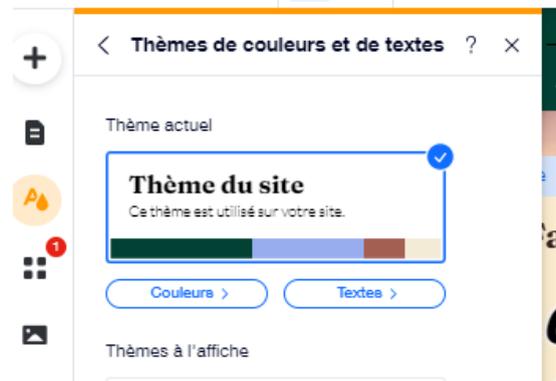


Figure III.10: Thème du site

III.18.2. Arrière-plan de la page

Sélectionnez un arrière-plan pour la page de votre site. Vous pouvez choisir une couleur, une photo ou une vidéo.

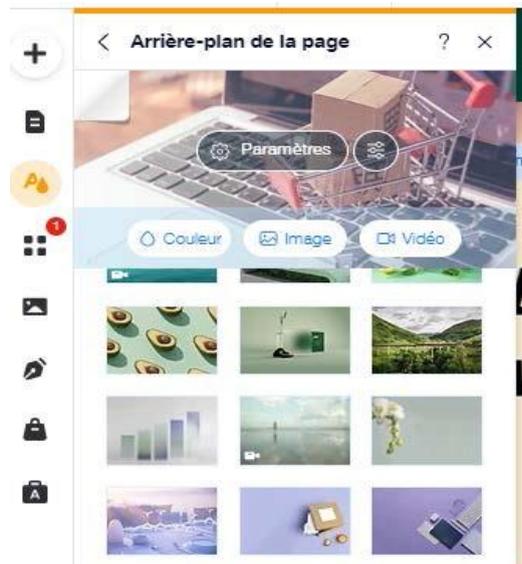


Figure III.11: Arrière-plan de la page

III.18.3. Supprimer, ajouter et modifier les différentes sections de votre page d'accueil

En faisant défiler votre page vers le bas, vous vous rendez peut-être compte que vous souhaitez conserver certaines sections horizontales de votre modèle, mais que d'autres sont à supprimer ou à modifier. Aucun problème.

III.19. Gérer les pages

Cette manipulation est très simple et se fait depuis votre éditeur Wix. Allez dans l'onglet "Menus et Pages" en haut à gauche de l'écran. Vous pourrez alors accéder à l'arborescence de votre site, c'est-à-dire la disposition de vos pages les unes par rapport aux autres.

Organisez-les simplement selon votre convenance grâce à de simples mouvements de glisser-déposer. Vous pourrez créer des pages et des sous-pages, et définir un ordre hiérarchique pour le menu de votre site.

III.19.1. Menu Site

Il contient toutes les pages et les sous-pages du site que nous pouvons les modifier sur l'éditeur.

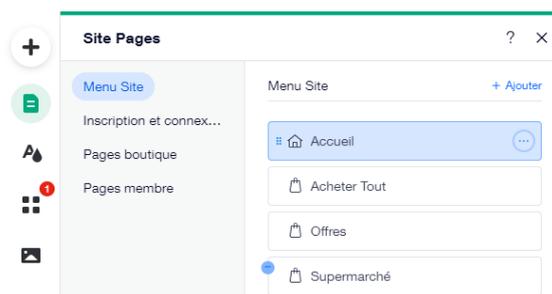


Figure III.12: Menu site

III.19.1.1. Page d'accueil

La plupart des internautes verront d'abord la page d'accueil, qui est leur premier contact avec notre site. Voici notre page d'accueil après les modifications :



Figure III.13: Page d'accueil après modifications

III.19.2. Pages boutique :

Elle contient toutes les pages principales du site :

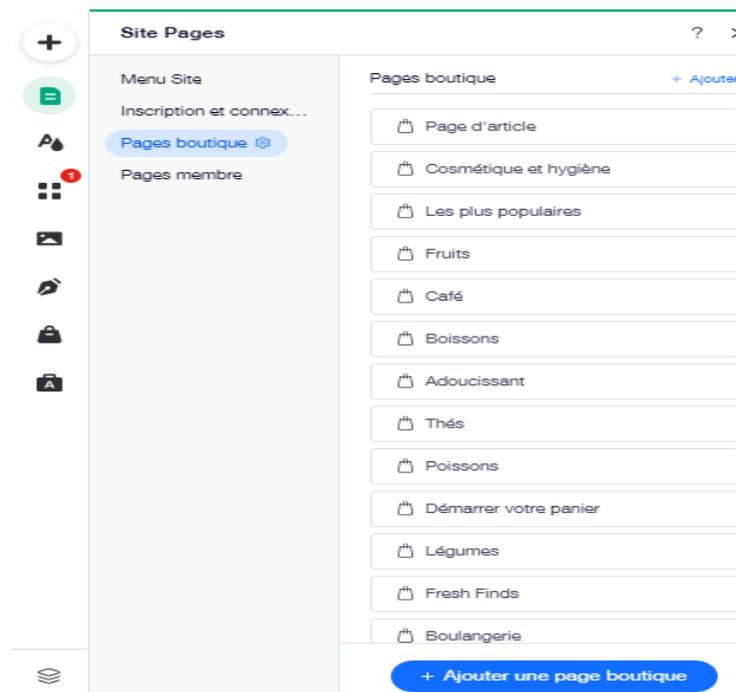


Figure III.14: Pages boutique

III.19.3. Inscription et connexion membres

C'est là où on peut personnaliser notre formulaire d'inscription/connexion en fonction de nos besoins. On peut utiliser le formulaire par défaut fourni par Wix ou créer un autre formulaire d'inscription/connexion personnalisé.

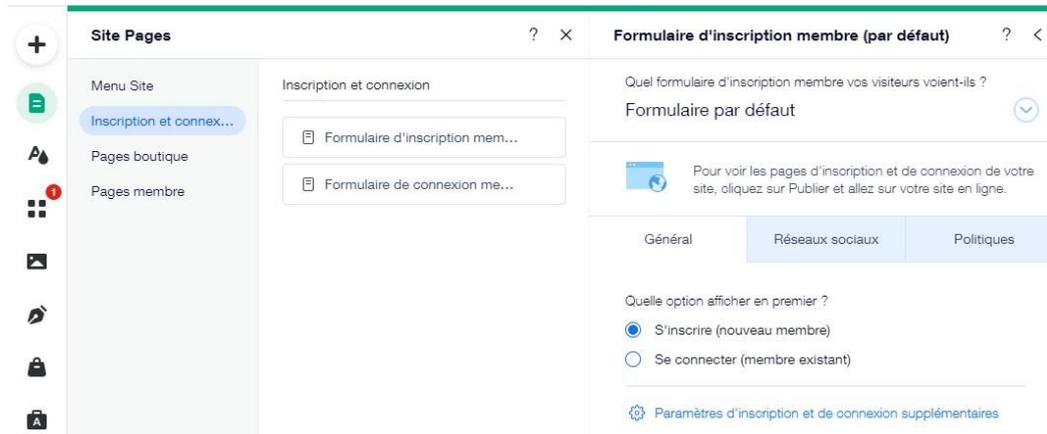


Figure III.15: Configuration des formulaires d'inscription et connexion sur l'éditeur Wix.



×

S'inscrire

Déjà membre ? [Se connecter](#)

E-mail

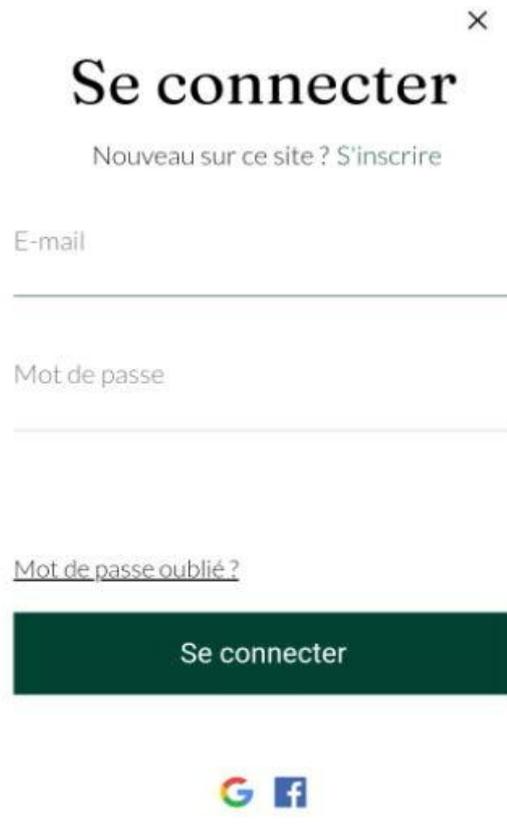
Mot de passe

Je ne suis pas un robot  reCAPTCHA
Confidentialité - Conditions

S'inscrire

Figure III.16: Page d'inscription sur notre site



×

Se connecter

Nouveau sur ce site ? [S'inscrire](#)

E-mail

Mot de passe

[Mot de passe oublié ?](#)

Se connecter

Figure III.17: Page de connexion sur notre site

**Nous vous avons envoyé un email
de confirmation.
Vérifiez votre boîte e-mail.**

Vous n'avez pas reçu l'e-mail ?
Vérifiez dans votre dossier spam ou [Cliquez ici pour renvoyer l'e-mail de confirmation.](#)

Figure III.18: Confirmation d'email sur le site web

Bonjour

Merci de vous être inscrit sur <https://debbalamelnihel.wixsite.com/my-site-2>
Pour confirmer votre e-mail ameldebbal@yahoo.com, cliquez sur le lien ci-dessous
<http://wix.to/3y066PF>

Si vous avez des questions, veuillez contacter le propriétaire du site.
Si vous avez reçu cet e-mail par erreur, vous pouvez l'ignorer.

Confirmer votre e-mail

Veillez ne pas répondre à cet e-mail

Figure 19: Message de confirmation d'email

III.19.4. Pages membre

Cette page nous permet de personnaliser les différentes pages affichées sur le profil des membres.

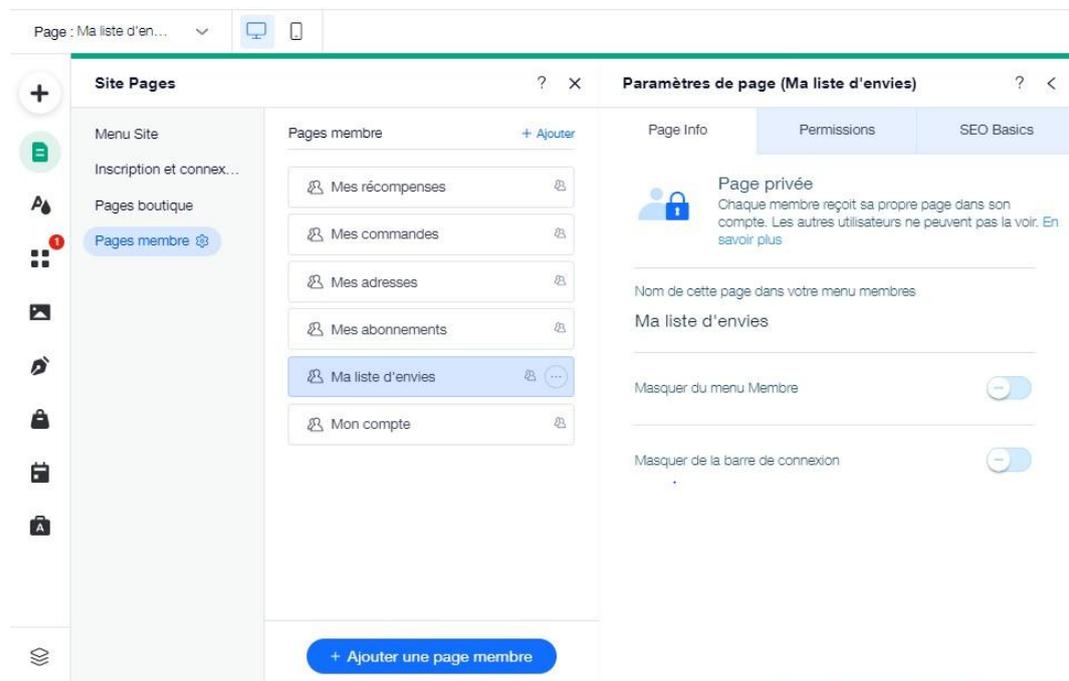
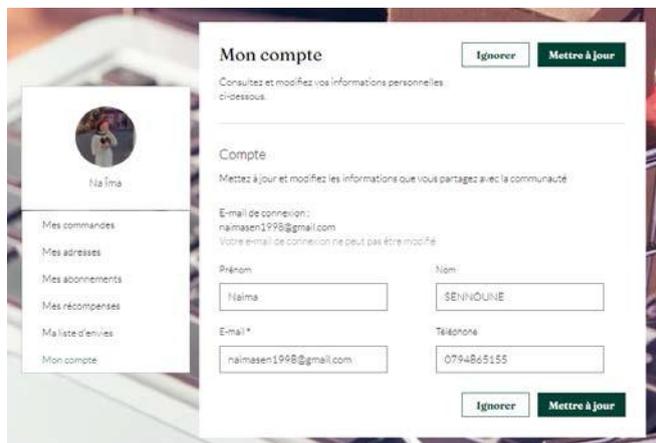


Figure III.20: Configuration des pages membre sur l'éditeur Wix

III.19.4.1. Page « Mon compte »



Chaque membre visualise sa propre page dans son compte. Les autres utilisateurs ne peuvent pas la voir.

Figure III.21: Page « Mon compte »

III.19.4.2. Page « Ma liste d'envies »

Sur cette page, le client peut voir tous ses articles favoris.

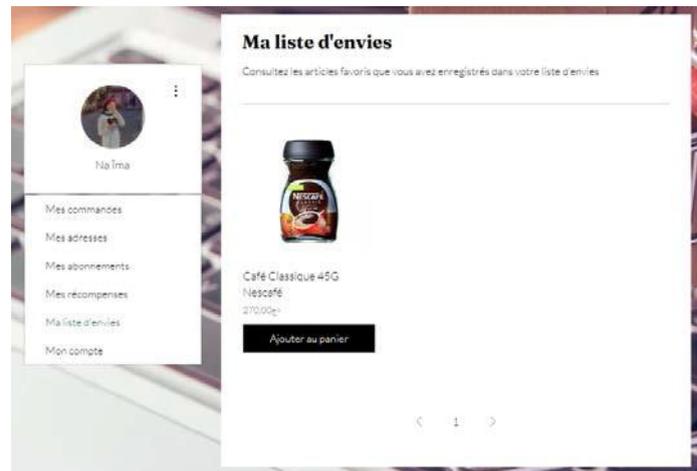


Figure 22: Page « Ma liste d'envies »

III.19.4.3. Page « Mes récompenses »

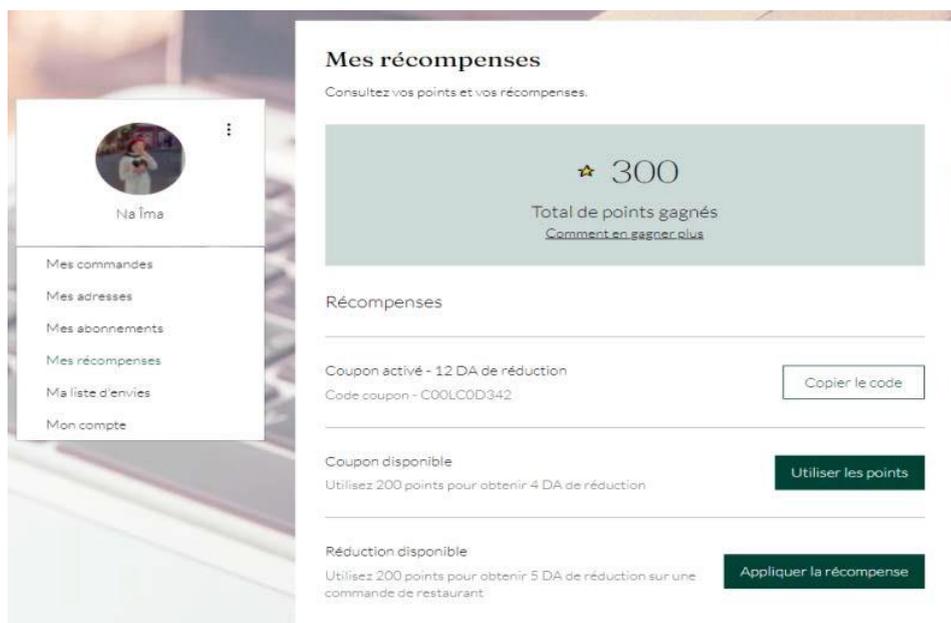


Figure III.23: Page « Mes récompenses »

III.19.4.4 Programme de fidélité

Le client peut choisir parmi ces trois options pour gagner plus de points :



Figure III.24: Programme de fidélité

III.19.4.5. Page « Mes adresses » :

Ici, le client peut voir et ajouter toutes ses adresses en remplissant un simple formulaire

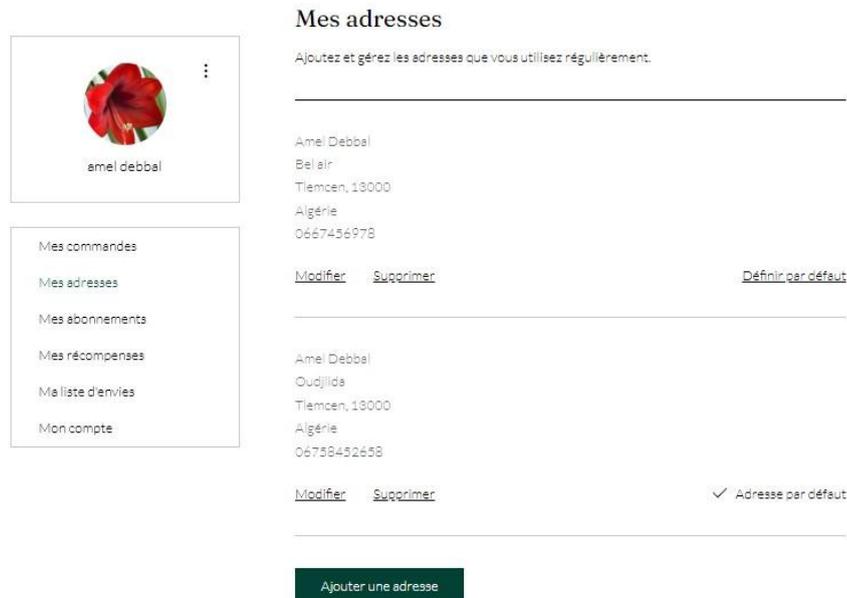


Figure III.25: Page « Mes adresses ».

Figure III.26: Ajouter une adresse

III.19.4.6. Page « Mes commandes »

Cette page affiche au client toutes les commandes qu'il a passé.

Mes commandes

Consultez l'historique de vos commandes ou vérifiez le statut d'une commande récente.

Date	Commande	Statut	Total
5 juin 2022	#10001	Traitée	350,00€ ⁺

amel debbal

- Mes commandes
- Mes adresses
- Mes abonnements
- Mes récompenses
- Ma liste d'envies
- Mon compte

	Barre De Chocolat Au Lait et Caramel 50G Twix SKU : 0121 Prix : 100,00€ ⁺	QUANTITÉ : 1	100,00€ ⁺
	Coca Cola SKU : 0064 poids: 30CL Prix : 50,00€ ⁺	QUANTITÉ : 3	150,00€ ⁺
	Jus d'orange lfruit 2L SKU : 0068 Prix : 100,00€ ⁺	QUANTITÉ : 1	100,00€ ⁺

Figure III.27: Page « Mes commandes ».

III.19.4.7. Page « Mes abonnements »

Pour voir tous les abonnements achetés.

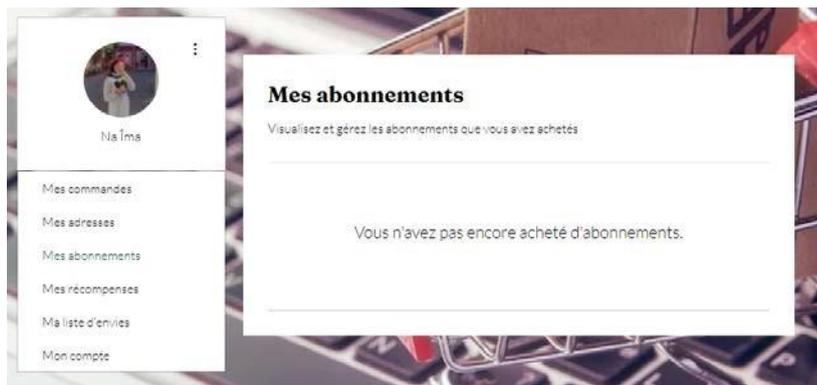


Figure III.28: Page « Mes abonnements ».

III.20. Tableau de bord Wix

Le tableau de bord est le centre opérationnel de notre site. À partir de là, nous pouvons gérer tous les aspects de notre site et de notre entreprise, y compris l'accès à l'éditeur Wix, la modification des paramètres de notre site, la gestion de nos contacts, la configuration des méthodes de paiement, etc.

L'accès est possible seulement par le/les administrateur(s) du site.

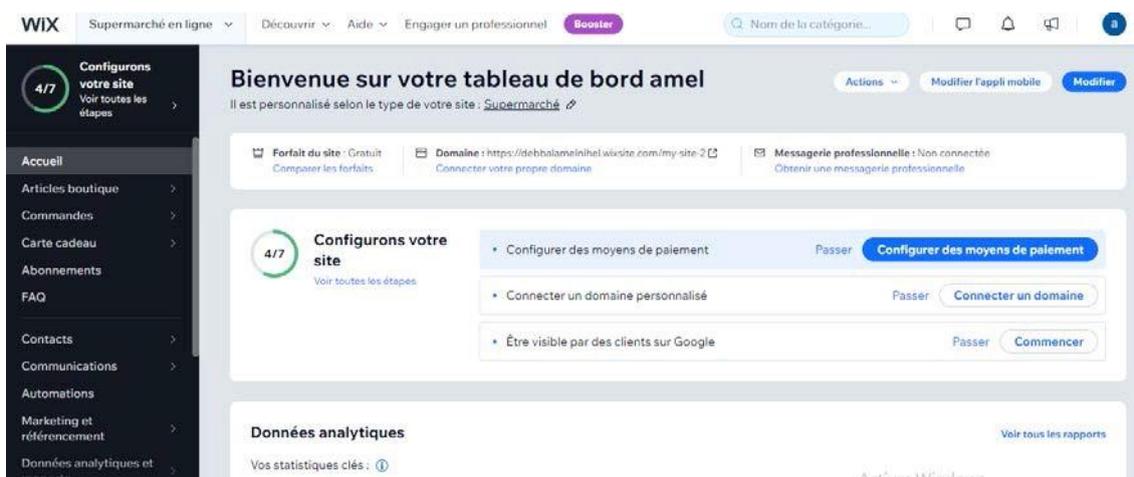


Figure III.29: Tableau de bord Wix

III.20.1. Articles boutique

Pour ajouter un article à notre site il suffit d'aller à « Articles boutique » sur le tableau de bord puis sur articles et cliquer sur le bouton « Nouvel article » en haut à droite pour ajouter un article physique ou un fichier numérique



Figure III.30: Ajouter un nouvel article

III.20.1.1. Informations basiques d'un article

L'article doit contenir obligatoirement le nom et le prix ; et on peut ajouter une description de produit, un ruban (ex : nouveauté), la marque...

Prix

Détails de l'article

INFORMATIONS DE BASE

Nom Ruban

Description

B I U A Saïda est une eau minérale naturelle pure et équilibrée en minéraux essentiels à l'organisme. Elle convient parfaitement à la consommation quotidienne de toute la famille. Cet équilibre parfait nous offre tout le plaisir d'une bonne eau minérale, neutre en goût, légère et bienfaisante. Existe sous plusieurs formats !

Prix ₪

Soldé

Afficher le prix unitaire ⓘ

Quantité totale d'articles en unité ⓘ Unité de base ⓘ

Prix de base par unité ₪

Figure III.31: Informations basiques d'un article

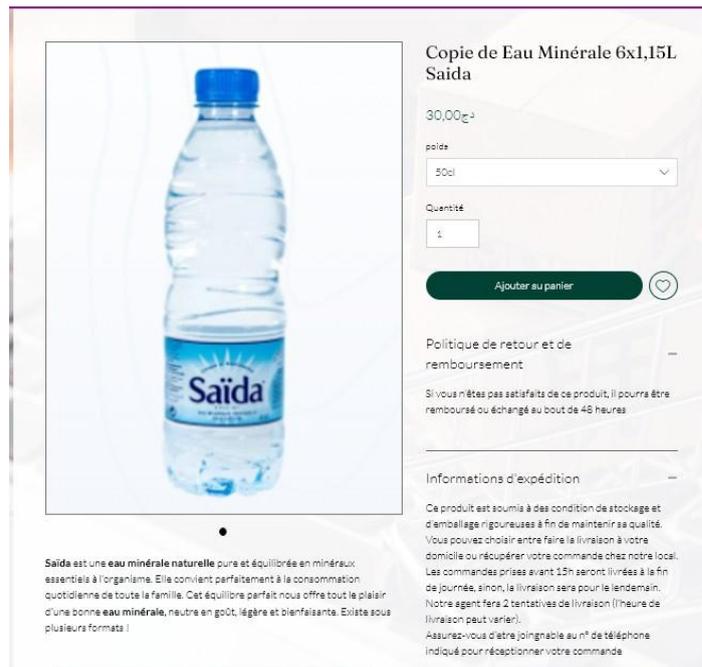


Figure III.32: Fiche produit

III.20.2. Inventaire

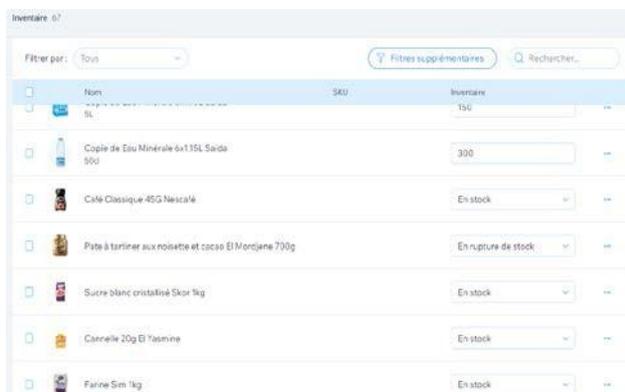


Figure III.33: Gestion d'inventaire

L'inventaire des articles sur Wix nous permet de gérer l'état de stock pour tous les produits, cela permet au client de savoir si l'article est disponible ou non.

III.20.3. Catégories

Pour ajouter un article à une/des catégorie(s) ou une/des sous-catégorie(s) il suffit de les sélectionner à droite.

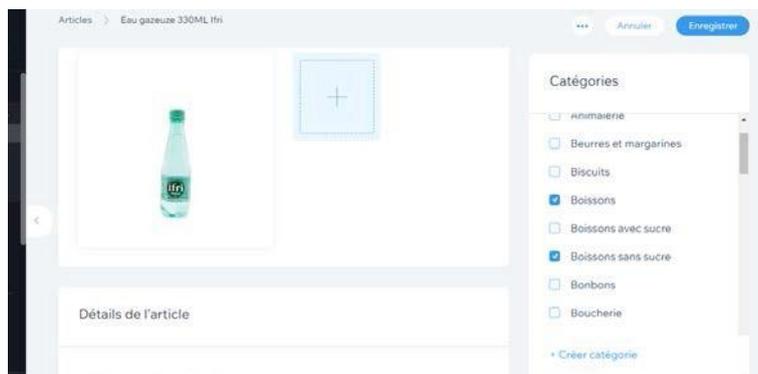


Figure III.34 : Sélectionner la/les catégories ou sous-catégorie(s)

Les catégories les plus populaires sont illustrées dans la figure suivante :



Figure III.35 : Les catégories les plus populaires

III.20.4. Automatisation

Wix Automations est un outil puissant qui peut simplifier votre processus de travail et gagner du temps sur les tâches manuelles en quelques clics. Vous pouvez envoyer des e-mails automatisés à vos visiteurs, leur rappeler leurs factures, créer des tâches pour votre équipe, etc.

III.20.4.1. Utiliser les automatisations recommandées

Les recommandations sont organisées en catégories en fonction de la valeur qu'elles apportent : de l'établissement de relations avec les clients à l'automatisation des suivis, et plus encore. Vous pouvez même le personnaliser selon vos besoins.



Figure III.36: Automations pour augmenter les ventes de votre boutique



Figure III.37: Automations pour construire vos relations clients

Une fois l'automatisation est activée, elle apparaît dans l'onglet « Automations » du tableau de bord. Depuis cet onglet, on peut l'activer ou la désactiver à tout moment.



Figure III.38: L'apparition des automations actives dans le tableau de bord

III.20.4.2. Créer votre propre automatisation :

Créez votre propre automatisation pour répondre à vos besoins. Wix Automations fonctionne avec de nombreuses applications

Pour créer votre automatisation, sélectionnez une application et configurez le déclencheur, puis sélectionnez quelle action doit se produire et quand.

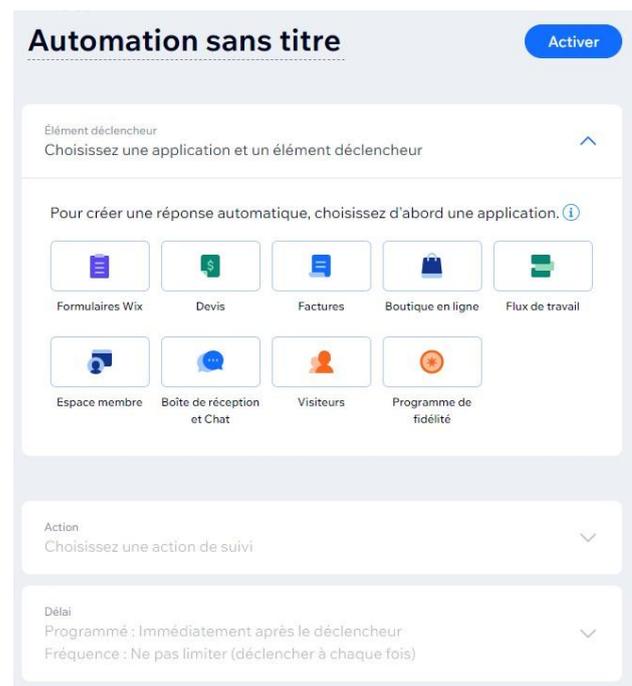


Figure III.39: Créer une nouvelle automatisation

III.21. Passer une commande

III.21.1. Panier client

Le client peut choisir les produits à acheter et définir les quantités,



Figure III.40: Panier client

III.21.2. Résumé de la commande

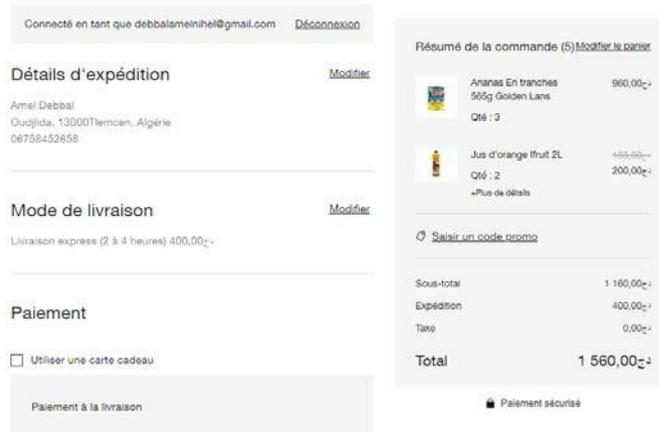


Figure III.41: Résumé de la commande

III.21.3. Détails d'expédition

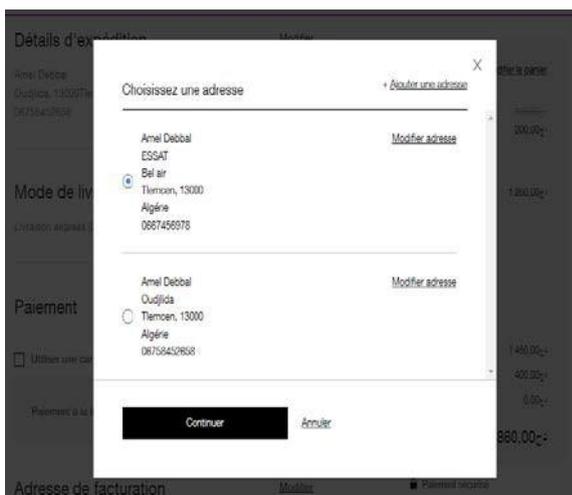


Figure III.42: Choisir une adresse

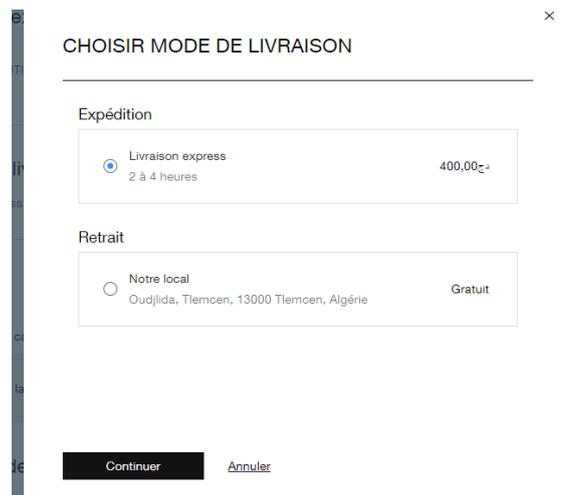


Figure III.43: Choisir mode de livraison

Merci Amel Debbal

Vous allez recevoir un e-mail de confirmation dans quelques instants.

Numéro de commande : 10003

	Ananas En tranches 565g Golden Lans	Qté : 3	960,00€ ⁺
	320,00€ ⁺		
	Jus d'orange Ifruit 2L	Qté : 2	200,00€ ⁺
	100,00€ ⁺		
	Sous-total		1 160,00€ ⁺
	Expédition		400,00€ ⁺
	Taxe		0,00€ ⁺
	Total		1 560,00€⁺
	Payé		0,00€ ⁺
	Reste à payer		1 560,00€ ⁺

Figure III.44: Page remerciement d'avoir passé une commande (sur Wix)

III.21.4. Message de réception de commande

Dès que le client valide sa commande sur notre site, un message automatique sera envoyé indiquant que sa commande a bien été reçue.

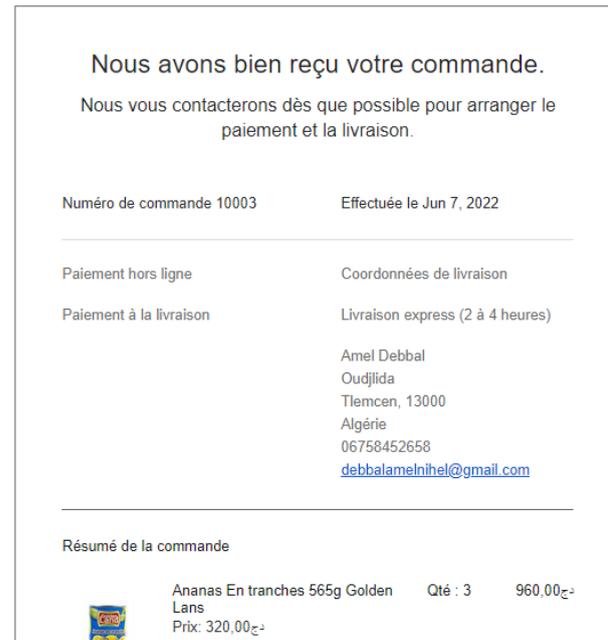


Figure III.45: Message de réception de commande

III.21.5. Historique des commandes

Toutes les commandes effectuées par les clients sont affichées dans la section « Commandes » du tableau de bord où on peut les gérer facilement.

Commandes + Ajouter une nouvelle commande

3 commandes | 3 670د.ج.- de revenus [Voir les données analytiques des ventes](#)

Affichage : Toutes les commandes Rechercher Filtrer

Commande	Date	Client	Paiement	Statut	Total
<input type="checkbox"/> #10003 Nouveau	7 juin 2022, 12:49	Amel Debbal	Non payée	Non traitée	1560,00د.ج.
<input type="checkbox"/> #10002	6 juin 2022, 23:31	Amel Debbal	Payée	Traitée	1860,00د.ج.
<input type="checkbox"/> #10001	5 juin 2022, 13:46	Amel Debbal	Partiellement remboursée	Traitée	350,00د.ج.

Figure III.46: Historique des commandes

Commandes boutique > Commande n°10003

Commande n°10003

Non payée Non traitée

Effectuée le : 7 juin 2022, 12:49

Plus d'actions Marquer comme payée

Récapitulatif commande (5 articles)

Articles à expédier [Ajouter n° de suivi](#)

	Ananas En tranches 565g Golden Lans	320,00€	x 3	960,00€
	Jus d'orange lfruit 2L SKU : 0068	100,00€	x 2	200,00€

Infos de paiement

Paieement hors ligne Non payée

Sous-total	1 160,00€
Expédition	400,00€
Taxe	0,00€
Total	1 560,00€

Infos de la commande

AD Amel Debbal

debbalamelnihel@gmail.com

ADRESSE DE LIVRAISON

Amel Debbal
Oudjida Tiemcen, 13000, Algérie
06758452658
[Voir la carte](#)

ADRESSE DE FACTURATION

Identique à l'adresse de livraison

MODE DE LIVRAISON

Livraison express
2 à 4 heures

[Envoyer une facture](#) [Marquer comme payée](#)

Figure III.47: Détails de la commande

III.21.6. E-mail de confirmation d'expédition

Quand le panier du client est préparé et donné au livreur, un e-mail est envoyé au client pour lui informer que sa commande est en route vers lui.

Votre commande a été envoyée.

Les articles commandés sont en cours d'acheminement. Merci de votre achat.

Numéro de commande 10003 Effectuée le Jun 7, 2022

Livraison à

Amel Debbal
Oudjida
Tiencen, 13000
Algérie
06758452658
debbalameinhej@gmail.com

Résumé de la commande

	Ananas En tranches 565g Golden Lans Prix: 320,00₰-	Qté : 3	960,00₰-
	Jus d'orange Ifruit 2L SKU: 0068 Prix: 100,00₰-	Qté : 2	200,00₰-

Sous-total	1 160,00₰-
Expédition	400,00₰-
Taxe	0,00₰-
Total	1 560,00₰-

Besoin d'aide ? Contactez-nous:

Nous sommes là pour vous aider et vous permettre de profiter pleinement de votre expérience.

<https://debbalameinhej.wixsite.com/my-site-2>

Figure III.48: E-mail de confirmation d'expédition

III.21.7. Créer une facture

Les factures des commandes sont créées automatiquement sur Wix.

BROUILLON

Facture #0000002
Facture pour la commande : #10003
Date d'émission : 7 juin 2022
Échéance : 7 juil. 2022

Algérie

Facturer à:
Amel Debbal
Oujda
Tlemcen, 13000
Algérie

Info client supplémentaires :
debbalameh@ic@gmail.com
Téléphone : 06758452658

Article ou service	Prix	Quantité	Total
Ananas En tranches 565g Golden Lans	320,00 DZD	3	960,00 DZD
Jus d'orange Ifruit 2L SKU: 0068	100,00 DZD	2	200,00 DZD
Sous-total			1160,00 DZD
Expédition			400,00 DZD
Taxe (0%):			0,00 DZD
Total de la facture			1560,00 DZD
Montant payé			0,00 DZD
Solde			1560,00 DZD

Figure III.49: Facture commande

III.21.8. Effectuer un remboursement

Dans le cas d'insatisfaction, le client peut être remboursé. On peut choisir les articles à rembourser ou saisir notre montant directement et une fiche de remboursement sera créée automatiquement.

Détails du remboursement
Sélectionnez les éléments à rembourser ou saisissez votre propre montant.

<input type="checkbox"/>	Nom	QTÉ	Mettre à jour l'inventaire	Montant
<input checked="" type="checkbox"/>	Ananas En tranches 565g Golden Lans	3 / 3	<input type="checkbox"/> Vous ne suivez pas l'inventaire de cet article	DA 960,00
<input type="checkbox"/>	Jus d'orange Ifruit 2L SKU: 0068	0 / 2	<input type="checkbox"/>	DA 100,00
<input checked="" type="checkbox"/>	Livraison express			DA 400,00
Sous-total article				DA 1.360,00
Taxe				DA 0,00
Remboursement total				<input type="text" value="1360.00"/>
				Disponible: 1560,00€

Figure III.50: Fiche de remboursement

Commande n°10003 Partiellement remboursée Traitée Plus d'actions

Effectuée le : 7 juin 2022, 12:49

Récapitulatif commande (5 articles)

Articles à expédier

	Ananas En tranches 565g Golden Lans	Traitée 11003	320,00€	x 3	960,00€ -960,00€
	Jus d'orange Ifruit 2L SKU : 0068	Traitée 11003	100,00€	x 2	200,00€

Infos de paiement
 Paiement hors ligne [Voir la facture](#)

Sous-total	1 160,00€
Expédition	400,00€
Taxe	0,00€
Total avant remboursement	1 560,00€
Remboursée par Paiement hors ligne	-1 360,00€
Total	200,00€

Infos de la commande

Amel Debbal
debbalamelnihel@gmail.com

ADRESSE DE LIVRAISON
Amel Debbal
Oudjida Tlemcen, 13000, Algérie
06758452658
[Voir la carte](#)

ADRESSE DE FACTURATION
Identique à l'adresse de livraison

MODE DE LIVRAISON
Livraison express
2 à 4 heures

Figure III.51: Récapitulatif commande

III.21.9. E-mail de remboursement

Le client reçoit un e-mail de remboursement contenant tous les détails de ce remboursement.

Vous avez reçu un remboursement de 1 360,00€

Voici le remboursement que vous avez demandé. En espérant vous revoir très bientôt !

Numéro de commande 10003 Effectuée le Jun 7, 2022

Articles remboursés

	Ananas En tranches 565g Golden Lans	Qté: 3	960,00€
	Prix: 320,00€		

Expédition	400,00€
Sous-total	1 360,00€
Taxe	0,00€

Montant du remboursement	1 360,00€
--------------------------	-----------

Figure III.52: E-mail de remboursement

III.21.10. Activité de la commande

Toutes les étapes de la commande sont automatiquement enregistrées



Figure III.53: Activité de la commande

III.21.11. Demandes de retour en stock

Quand un article est en rupture, le client peut faire une demande de retour en stock, et il recevra automatiquement un e-mail lorsque cet article sera de nouveau en stock.

Mail lorsque cet article sera de nouveau en stock.

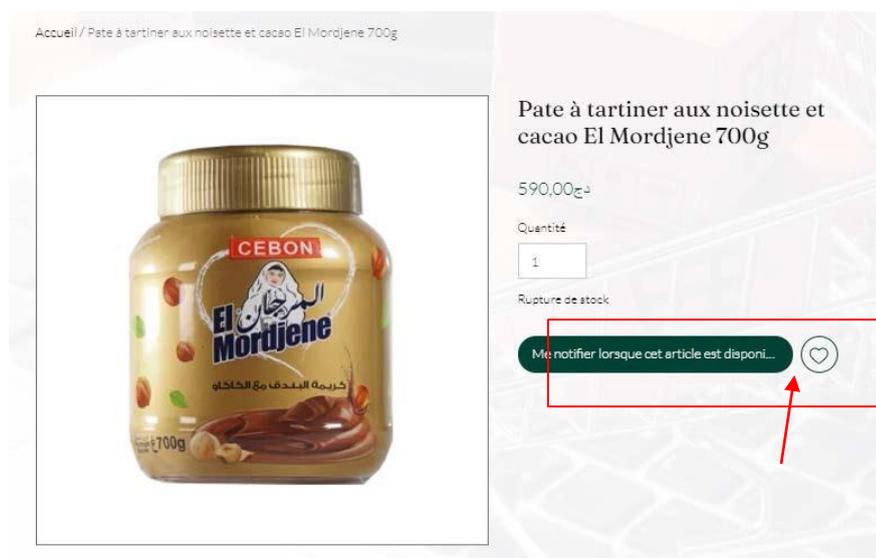


Figure III.54: Demande de notification lorsqu'un produit est disponible.



Figure 55: Demande de retour en stock



Figure 56: Message de retour en stock

III.22. Codification des produits par le code SKU

III.22.1. Définition du code SKU

SKU signifie « Stock Keeping Unit ». Il s'agit d'une référence produit interne qui identifie toutes les caractéristiques de votre produit (couleur, taille, etc.) [52]. Ces références sont uniques à votre entreprise et vous permettent de suivre facilement vos produits et vos stocks [53].

III.22.2. La codification de nos produits

Pour simplifier notre code SKU nous avons choisi de réserver les deux premières lettres pour la catégorie principale du produit, ensuite deux lettres pour la sous-catégorie, et deux lettres pour le nom du produit ; et les quatre chiffres restants sont réservés au numéro du produit.

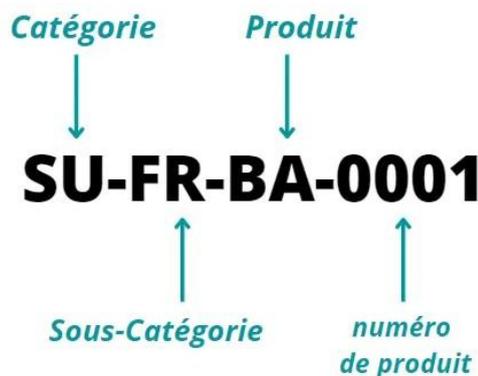


Figure III.57: Principe de codification des produits

III.23. Version mobile de Wix

De plus en plus d'utilisateurs navigent sur Internet via leur téléphone mobile, parfois exclusivement. Il est donc essentiel que notre site Web soit adapté aux appareils mobiles.

Wix affirme que notre site "s'affichera bien sur n'importe quel écran s'il existe une version mobile et s'efforce de nous donner la possibilité de personnaliser la version mobile de notre site Web



Figure 58 Version mobile de wix

III.24. Mode de paiement :

Étant donné que Wix n'a pas d'hébergeurs algériens, nous ne pouvons donc pas effectuer le paiement en ligne. Par conséquent, nous comptons effectuer un paiement hors ligne.

Les clients peuvent nous payer hors ligne, selon nos instructions.

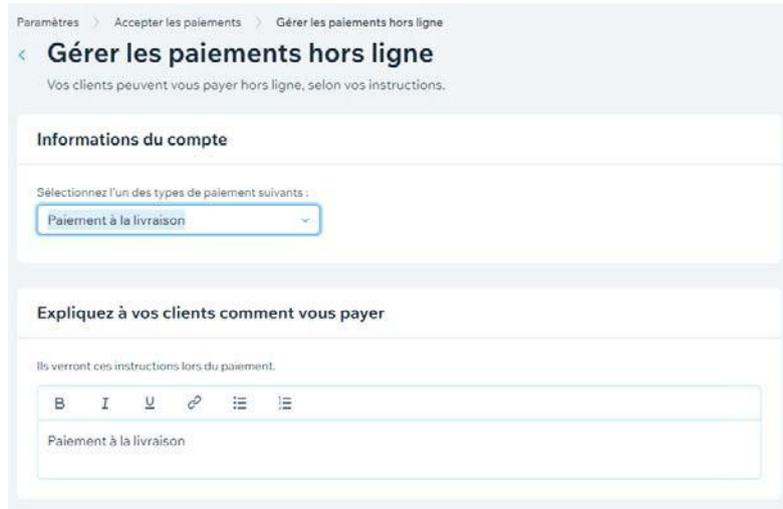


Figure III.59: Instruction de paiement à la livraison

III.25. Wix Chat

Nous pouvons activer la fonctionnalité de chat avec les visiteurs du site en ajoutant l'application « Wix Chat » de l'éditeur wix.

Avec wix chat tous nos visiteurs peuvent nous envoyer des messages instantanés et commencer une discussion.

C'est un outil essentiel pour communiquer avec nos visiteurs. Nous pouvons aider nos clients rapidement, augmenter nos ventes et plus encore.

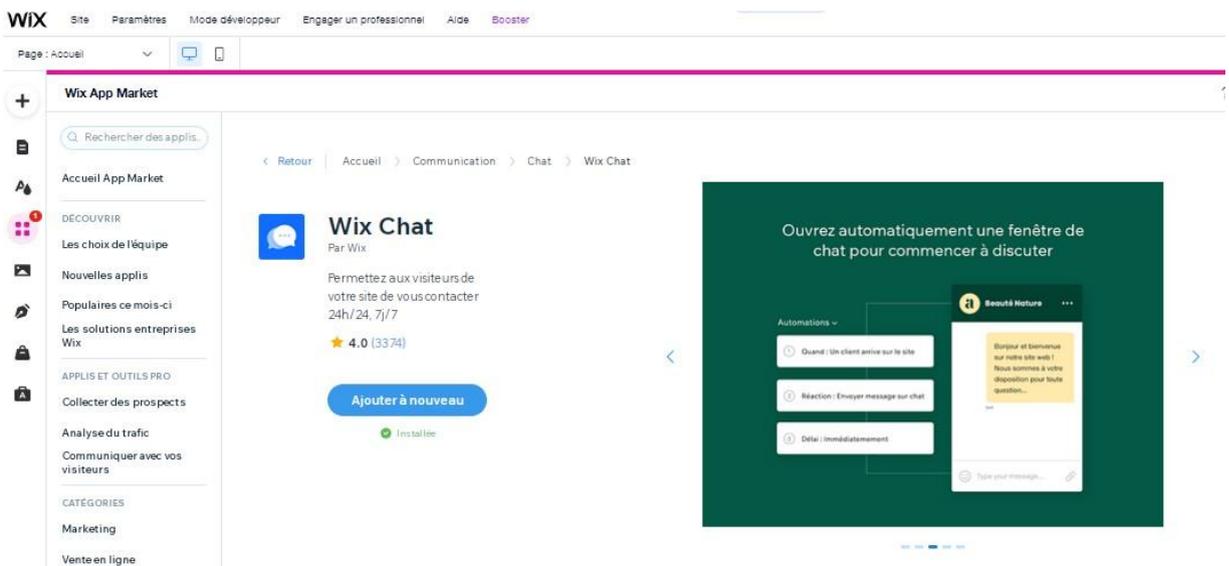


Figure III.60: L'application « Wix Chat »

Conclusion

Dans ce dernier chapitre nous avons présenté les interfaces réalisées dans notre site web pour clarifier les étapes d'utilisation de notre site pour les deux acteurs administrateur et internaute.

Pour le moment, notre site e-commerce est presque terminé, nous espérons qu'il trouvera les conditions nécessaires pour entrer en vigueur.

**CONCLUSION GENERALE
ET PERSPECTIVES**

CONCLUSION GENERALE ET PERSPECTIVES

Le commerce électronique attire de plus en plus les consommateurs et génère un chiffre d'affaires important toujours en croissance. Pour les entreprises qui ne sont pas passées au numérique, la concurrence est importante.

La vente en ligne pourrait-elle être la source du dynamisme du commerce de demain. Ce marché peut compléter les ventes directes en magasin, ciblant des clients supplémentaires ne voulant pas se déplaçant vers les magasins physiques.

Le chiffre d'affaires du e-commerce et le nombre d'acheteurs en ligne sont en constante évolution en raison de l'évolution des modes de consommation. La vente en ligne a déjà réussi dans divers secteurs d'activités commerciales. Au fur et à mesure, le nouveau marché pourra séduire les e-acheteurs habitués à faire des achats en ligne.

Actuellement, les ventes en ligne des produits alimentaires frais semblent plus en retrait, mais les tendances évoluent rapidement de nos jours, ce qui indique que l'essor du e-commerce alimentaire sera pour demain. L'offre de produits alimentaires en ligne est limitée, principalement en raison de problématiques logistiques difficiles à gérer (respect de la chaîne du froid).

Pour les produits alimentaires frais, l'enjeu est de convaincre l'acheteur que le produit « en ligne » est identique au produit en rayon. Les consommateurs actuels des produits à large consommation n'ont pas l'habitude d'acheter ces produits en ligne. Au contraire, les jeunes consommateurs sont plus intéressés au e-commerce, et pourraient être à l'origine du développement du e-commerce des produits à large consommation.

Cependant, malgré le désir des consommateurs de faire l'expérience de la vente en ligne, ils refusent de perdre le contact humain. Le commerce de demain pourrait être un magasin hybride, qui mènerait le consommateur vers une nouvelle expérience d'achat. Le e-commerce sera alors une expérience d'achat pleinement intégrée à la

CONCLUSION GENERALE ET PERSPECTIVES

vie réelle et l'acte d'achat fera partie d'un parcours d'achat global ; En amont avec la recherche d'informations sur Internet concernant le produit ou service désiré et en aval en venant au point de vente pour communiquer avec les vendeurs.

Le e-commerce ne provoquera pas la fermeture du magasin physique, qui sera un véritable lieu de communication avec les clients, il se poursuivra sur Internet, sur les réseaux sociaux, sur les objets connectés, sur les mobiles, etc.

Le commerce de demain permettra naturellement à l'acheteur de rechercher un produit sur un support digital, de décider s'il souhaite l'acheter en magasin ou en ligne, ou encore le faire livrer ou le retirer dans un magasin proche de chez lui ou chez un lieu précis. Ce sera un magasin accessible en permanence, répondant au besoin du client de commander où il veut, quand il veut.

En conclusion, le marché du e-commerce est l'un des enjeux du commerce de demain. Il faut y investir pour gagner des clients dont les modes de consommation sont en évolution. À tous les niveaux, la filière des produits à large consommation doit se préparer à entrer dans l'ère numérique.

L'originalité de notre travail consiste à la réalisation d'un site web de e-commerce orienté vers la vente des produits à large consommation.

Pour atteindre cet objectif, nous avons utilisé la plateforme WIX. A cette fin, nous avons suivi une formation consacrée à la création des sites web sur WIX dans une école spécialisée. Cette formation nous a beaucoup aidé lors de la création de notre propre site.

Comme perspectives et suites à notre projet, nous préconisons les points suivants:

- ✓ Etendre la structure de l'e-logistique en ajoutant l'option d'intégrer des points de relais ;

CONCLUSION GENERALE ET PERSPECTIVES

- ✓ Miser à rendre notre application sur d'autres cas de e-commerce de façon plus universelle pour qu'elle soit plus utilisée.
- ✓ Ajouter la partie logistique concernant le management des opérations des produits au niveau de la plateforme physique de e-commerce tel que l'aménagement d'espace, gestion de la réception et l'expédition des produits ;
- ✓ Comme axe de recherche à l'avenir il sera aussi très intéressant de faire une DATA SCIENCE pour répondre aux besoins des clients en cas d'augmentation de la taille du réseau à servir
- ✓ Intégrer les produits à zéro emballage parmi les articles de vente dans un but de contribuer à la préservation de l'environnement.

Pour le moment, notre site e-commerce est pratiquement achevé, nous espérons qu'il trouvera les conditions nécessaires pour entrer en vigueur.

Notre formation au niveau de l'ESSAT nous a été très bénéfique et très enrichissante surtout pendant notre période de projet de fin d'études dans laquelle nous avons découvert nos propres capacités et nous nous sommes investies pour la finalisation de ce travail.

C'est la consécration de six mois de labeur et travail rigoureux. Nous espérons que ce mémoire sera bénéfique, utile, et enrichissant pour toute personne qui le consultera de la même manière qu'il a été pour nous.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

[1] : Mémoire Professionnel Par FRANÇAIS Guillaume- En vue d'obtenir le Diplôme Européen d'Etudes Supérieur E-commerce- 2014/2015 – ECOLE DE COMMERCE DE LYON

[2] : ROUSSEL Déborah, LESUEUR Marie, GOUIN Stéphane. 2018. Le marché du e-commerce : du secteur alimentaire aux produits aquatiques. Synthèse. Projet VALOCEAN. Les publications du Pôle halieutique AGROCAMPUS OUEST n° 51, 34 p.

[3] : (Bobineau, 2016, p. 9)

[4] : E-Book, EMMANUEL BOCQUET, e-commerce en Afrique : mode d'emploi, Une approche opérationnelle de la transformation digitale du commerce en Afrique, version mobile

[5] : Trousse d'outils sur les affaires électroniques, p. 7

[6] : Actu-ecommerce.fr- Quels sont les différents types de e-commerce ? – consulté le 17/06/2022 sur- <https://actu-ecommerce.fr/quels-sont-les-differents-types-de-e-commerce#:~:text=%20Les%20diff%C3%A9rents%20types%20de%20e-commerce%20%201,le%20mod%C3%A8le%20C2C.%20II%20se%20rapporte...%20More%20>

[7] : Sawakinome - Différence entre le commerce traditionnel et le commerce électronique- consulté le 23/04/2022 sur <https://fr.sawakinome.com/articles/business/unassigned-97.html>

[8] : Ontario- Comment profiter des affaires électroniques-consulté le 10/04/2022 sur <https://www.ontario.ca/fr/page/comment-profiter-des-affaires-electroniques>

Sources chapitre 1 partie 2 :

[9] ROUSSEL Déborah, LESUEUR Marie, GOUIN Stéphane. 2018. Le marché du e-commerce : du secteur alimentaire aux produits aquatiques. Synthèse. Projet VALOCEAN. Les publications du Pôle halieutique AGROCAMPUS OUEST n° 51, 34 p.

[10] : JDN- PGC (Produit de grande consommation) : définition, traduction- consulté le 13/06/2022 <https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-du-marketing/1198005-pgc-produit-de-grande-consommation-definition-traduction/>

[11] : besta Paris- Commercialisation des Produits Alimentaires- consulté le 13/06/2022 sur <https://www.estba.org/formations/bac-3/commercial-en-agroalimentaire/>

[12] : Les Echos- E-commerce alimentaire : comment les professionnels répondent aux nouveaux usages ? - consulté le 12/06/2022 sur <https://www.lesechos.fr/partenaires/paypal/e-commerce-alimentaire-comment-les-professionnels-repondent-aux-nouveaux-usages-1392313>

[13] : Legalstart - Le e-commerce alimentaire : pourquoi et comment se lancer ?- consulté le 12/06/2022 sur <https://www.legalstart.fr/fiches-pratiques/e-commerce/e-commerce-alimentaire/>

[14] : binfo-Modèle Alimentaire- consulté le 13/06/2022 sur <https://www.algeriabusiness.info/le-modele-alimentaire-algerien/>

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

[15] : Radio Algérienne- Les Algériens consomment beaucoup de sucre- consulté le 14/06/2022- <https://radioalgerie.dz/news/fr/article/20210424/210535.html>

[16] : - consulté le 14/06/2022- <https://www.businessfrance.fr/algerie-la-production-algerienne-de-viande-rouge-a-depasse-les-500-000-tonnes-en-2017#:~:text=L'Alg%C3%A9rie%20annonce%20un%20nombre,14%2C4%20kg%20par%20an.>

[17] : EL MOUJAHID NATION- Viande blanche : Une consommation de 400.000 tonnes par an- consulté le 14/06/2022 sur <https://www.elmoudjahid.dz/fr/nation/viande-blanche-une-consommation-de-400-000-tonnes-par-an-7058>

[18] : Algérie Presse Service-Fruits: la production nationale permet une consommation moyenne de 40kg/personne/an- consulté le 14/06/2022 sur <https://www.aps.dz/economie/82844-bouazghi-fait-etat-d-une-abondance-de-fruits-en-2018#:~:text=Fruits%3A%20la%20production%20nationale%20permet,moyenne%20de%2040kg%2Fpersonne%2Fan>

Ressources chapitre 2 :

[19] : MECALUX- L’approvisionnement : la clé d’un service performant-consulté le 15/02/2022- <https://www.mecalux.fr/blog/aprovisionnement>

[20] : Chaîne YouTube naja7com I نجاحكم- La fonction approvisionnement-consulté le 15/02/2022- <https://www.youtube.com/watch?v=bM-wWMkkyKg&t=326s>

[21] : Chaîne YouTube naja7com I نجاحكم- La fonction achat : la définition du besoin, la recherche et la sélection des fournisseurs- consultée le 15/02/2022

https://www.youtube.com/watch?v=SjsbDqjo9og&list=PL9F-SyinVB59xmCf_KDnYT4WH7eEmziaM&index=3

[22] : Chaîne YouTube naja7com I نجاحكم- La fonction achat : la passation de la commande et le suivi des achats- consultée le 15/02/2022. https://www.youtube.com/watch?v=gUQwSxDypeY&list=PL9F-SyinVB59xmCf_KDnYT4WH7eEmziaM&index=9

[23] : Chaîne YouTube naja7com I نجاحكم- Qu'est-ce qu'un cadencier ??- consultée le 15/02/2022. https://www.youtube.com/watch?v=UsMrA-sQODA&list=PL9F-SyinVB59xmCf_KDnYT4WH7eEmziaM&index=9

[24] : Chaîne YouTube naja7com I نجاحكم- La démarque : définition et exercices-consultée le 15/02/2022. https://www.youtube.com/watch?v=Adq17zqKfd4&list=PL9F-SyinVB59xmCf_KDnYT4WH7eEmziaM&index=11

[25] : Chaîne YouTube naja7com I نجاحكم- La fonction stock -consultée le 15/02/2022.

https://www.youtube.com/watch?v=dsFOUh-5VwY&list=PL9F-SyinVB59xmCf_KDnYT4WH7eEmziaM&index=12

[26] : Chaîne YouTube naja7com I نجاحكم- Les coûts induits par les stocks : le coût de passation et le coût de possession- consultée le 15/02/2022.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

https://www.youtube.com/watch?v=_bLbA2348I0&list=PL9F-SyinVB59xmCf_KDnYT4WH7eEmziaM&index=13

[27] : iutenligne.net- LA GESTION DES APPROVISIONNEMENTS ET DES STOCKS- consulté le 09/06/2022 https://public.iutenligne.net/gestion/gestion-previsionnelle/antraigue_januario/partie6_control_gest_841-S4/sansmenu/GEST-P06-R04/CHAPITRE-01/Section-1-2.html

[28] : Wikipédia- Approvisionnement- consulté le 01/06/2022- <https://fr.wikipedia.org/wiki/Approvisionnement>

[29] : E-commercemag.fr- Paiement en ligne- consulté le 10/06/2022- <https://www.ecommercemag.fr/Definitions-Glossaire/Paiement-ligne-245342.htm>

[30] : kpulse.fr- Quels sont les avantages du paiement en ligne ? - consulté le 10/06/2022- <https://www.kpulse.fr/blog/conseils-pratiques/quels-sont-les-avantages-du-paiement-en-ligne>

[31] : Chaine YouTube naja7com I نجاحكم Le paiement et le e commerce- consulté le 10/06/2022- <https://www.youtube.com/watch?v=67n6Aow-cN0&list=PL9F-SyinVB59BSxtWznP7DVQKd7XWHP3H&index=6>

[32] : rachatducredit- Les modes de paiement et modalités de paiement- consulté le 04/06/2022 sur <https://www.rachatducredit.com/les-modes-de-paiement-et-modalites-de-paiement-sur-internet-5867.html>

[33] : yumea- Qu'est-ce que le jus de référencement ? – Référencement naturel #6 – consulté le 25/05/2022 sur <https://yumea.fr/blog/jus-de-referencement-naturel-6/>

[32] : DRUJOK- SEO e-commerce : Comment optimiser l'architecture de votre site marchand ? - consulté le 25/05/2022 sur <https://www.drujokweb.fr/blog/seo-e-commerce-optimiser-larchitecture-de-site-marchand/>

[33] : Junto- Arborecence site : Comment construire une bonne structure SEO ? Publié le 22/08/2018 - Mis à jour le 09/07/2020- consulté le 26/05/2022 sur <https://junto.fr/blog/structure-seo/>

[34] : Expansis- Créer votre site marchand : les éléments indispensables (2/2)- consulté le 26/05/2022 sur <https://expansis.net/creer-votre-site-marchand-partie-deux/>

[35] : Mémoire de fin de formation POUR L'OBTENTION DU DIPLOME D'INGENIEUR DE CONCEPTION- CONCEPTION ET IMPLEMENTATION D'UNE SOLUTION WEB SECURISEE POUR LE E-COMMERCE-ECOLE POLYTECHNIQUE D'ABOMEY - CALAVI-Présenté par : Eric M. Olusegun FAFOLAHAN- 2008/2009

[36] : Mémoire de master- KHELIL CHERFI Manal-ALLALOU Hicham- 2019/2020- ESSAT

[37] : Laurent AUDIBERT- UML 2 - De l'apprentissage à la pratique- édition 2007-2008

[38] : Mémoire de Mastère- Conception et développement d'un site web de e-commerce pour le compte de LSAT_Nokia- Adel RAISSI- Université virtuel de Tunis- 2012/2013

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- [39]: IBM- Rational Software Architect- consulté le 10/06/2022 sur <https://www.ibm.com/docs/fr/rational-soft-arch/9.5?topic=diagrams-use-case>
- [40] : Wikipédia-Lucidchart- consulté le 03/06/2022 sur <https://fr.wikipedia.org/wiki/Lucidchart>
- [41] : Mémoire de master-ETUDE ET CONCEPTION D'UN SITE WEB POUR LA NUMERISATION ET LA GESTION DE CENTRE DE CALCUL D'UNIVERSITE DE M'SILA-2020/2021- GUERNA DJAMILA
- [42] : Promoouvoir- Wix e-commerce -consulté le 23/04/2022 sur <https://www.promoouvoir.com/post/wix-ecommerce-analyse>
- [43] : <https://www.stylefactoryproductions.com/fr/wix-avis> le 26/04/2022
- [44] : <https://digitalinsiders.feelandclic.com/wix-tutoriel-creation-site> le 14/05/2022
- [45] : <https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/informatique-wordpress-18134/> le 04/06/2022
- [46] : <https://www.affde.com/fr/build-an-ecommerce-website.html> le 23/04/2022
- [47] : <https://www.lecoindesentrepreneurs.fr/ouvrir-un-site-internet/> le 23/04/2022
- [48] : <https://www.webgenie.fr/conseils/les-differentes-methodes-de-creation-de-sites> le 23/04/2022
- [49] : <https://kinsta.com/fr/base-de-connaissances/systeme-gestion-contenu/> le 26/04/2022
- [50] : <https://www.tooltester.com/fr/blog/tutoriel-wix/> le 02/06/2022
- [51] : https://support.wix.com/fr/article/%C3%A9diteur-wix-commencer-%C3%A0-utiliser-1%C3%A9diteur-wix?_gl=1*b5tmh9*_ga*MTAxMTk5MjgyLjE2NTI2NTE1NjE. le 02/06/2022
- [52] : <https://www.mecalux.fr/blog/sku-definition-utilisation-entrepot> le 06/05/2022
- [53] : <https://zipinventory.com/fr/sku-number.html> le 08/05/2022

ANNEXE 1
FORMULAIRE : STATISTIQUES DU E-COMMERCE
EN ALGERIE



Statistiques du commerce électronique en Algérie-- إحصاءات التجارة الإلكترونية في الجزائر

AR : نطلب منك منحنا 2-3 دقائق عن طريق الرد على هذا النموذج لمناقشة مقال سيتم نشره قريبًا في أطروحة التخرج لدينا :
 . لاحظ أنه لا يتم تسجيل أي بيانات تتعلق بهويتك. نشكر لكم حسن تعاونكم .

ENG : We ask that you give us 2-3 minutes by replying to this form to discuss an article that will soon be published in our graduation thesis.

Note that no data regarding your identity is logged. thank you for your cooperation .

FR : Nous vous demandons de nous accorder 2-3 minutes en répondant à ce formulaire pour discuter d'un article qui sera bientôt publié dans notre mémoire de fin d'études.

Notez qu'aucune donnée concernant votre identité n'est enregistrée. Merci de votre collaboration .



faiza@gmail.com (non partagé)

[Changer de compte](#)



هل أنت / Are you / Etes vous *

- Man / Homme / رجل
- Woman / Femme / امرأة

حالة عائلية / Family situation / Situation familiale *

- Single / Célibataire / [عازب](#)
- Married / Marié(e) / (متزوج)ة

quel est votre statut professionnel ? /what is your professional status?/ ما هو
ومنتحك المهني؟

- full time employee /Employé à temps plein/ موظف بدوام كامل
- Part-time employee /Employé à temps partiel/ موظف بدوام جزئي
- self-employed /travailleur indépendant/ العاملون لحسابهم الخاص
- unemployed/sans emploi/ عاطل عن العمل
- Student/Etudiant/ طالب علم
- I'm not looking for a job/je ne cherche pas d'emploi/ أنا لا أبحث عن عمل
- Prefer not to report/Préfère ne pas déclarer/ تفضل عدم الإبلاغ
- autre

نطاق عمرك / Your age range / Votre tranche d'âge

- 16
- 16-20
- 20-30
- 30-45
- 45-60
- 60+

هل قمت من قبل بزيارة مواقع التجارة الإلكترونية /Avez-vous déjà visité des sites Web de
commerce électronique/ Have you ever visited e-commerce websites

- yes /oui / نعم
- no /non/ لا

* إذا كان الجواب بـ "نعم" ، ما هو الغرض من زيارتك لمواقع التجارة الإلكترونية؟ / Si oui, quel est l'objet de votre visite sur les sites E-commerce? / If so ,what is the purpose of your visit to E-commerce sites ?

- Buy stuff / Acheter des trucs / أشتري أغراض
- Know the prices / Connaitre les prix / تعرف على الأسعار
- Learn about the products / S'informer sur les produits / تعرف على المنتجات
- Autre : _____

هل اشتريت عبر الإنترنت من قبل؟ / Have you ever bought online? / Avez vous déjà acheter en ligne ?

- Yes / Oui / نعم
- No / Non / لا

إذا كان الجواب بـ "نعم" ، فكم مرة تشتري عبر الإنترنت؟ / If so, how often do you buy online? / Si oui, quelle est votre fréquence d'achat en ligne ?

- Daily / Quotidienne / يومي
- Weekly / Hebdomadaire / أسبوعي
- Occasional / Occasionnelle / من حين لآخر

إذا كان الجواب بـ "نعم" ، فغالبًا ما تضع طلباتك عبر / If so, you place your orders often by: / Si oui, vous faites vos commandes souvent par :

- Mobile phone / Mobile Téléphone / هاتف محمول
- Computer / Ordinateur / الحاسوب

هل أنت راضٍ عن مشترياتك بشكل عام؟ / Are you satisfied with your purchases overall? /
Etes vous satisfait de vos achats globalement ?

- Yes / Oui / نعم
- No Product does not correspond to the offer / Non Produit ne / لا المنتج لا يتوافق مع العرض /
correspond pas a l'offre
- No Order not delivered / Non Commande non livrée / لا لم يتم تسليم الطلب
- No Insufficient after-sales service / Non SAV Mediocre / لا خدمة ما بعد البيع دون مؤسسة
- No / Non / لا
- Autre : _____

هل سمعت من قبل عن مواقع التجارة الإلكترونية هذه؟ (مدرج بالترتيب الأبجدي) / Have you ever heard
of these E-Commerce sites? (Listed in alphabetical order) / Avez vous déjà
entendu parler de ces sites E-Commerce ? (Classés par ordre alphabétique)

- Alger-Bazar
- Algerie Market
- Algerie Store
- Batolis
- Dekoreko
- Jumia & Jumia Food
- Neqdilek
- Ouedkniss
- Temtem One
- Tendance Parfums
- Winzaro
- Yassir Market & Yassir Food

هل تعتقد ان التجارة الالكترونية لها مستقبل في الجزائر /Do you think that e-commerce has a future in Algeria?/Pensez-vous que le e-commerce a un avenir en Algérie

Votre réponse

Envoyer

Effacer le formulaire

N'envoyez jamais de mots de passe via Google Forms.

Ce contenu n'est ni rédigé, ni cautionné par Google. [Signaler un cas d'utilisation abusive](#) - [Conditions d'utilisation](#) - [Règles de confidentialité](#)

Google Forms