

L'effet de confinement causé par la pandémie du COVID-19 sur le secteur de e-commerce en Algérie.

The effect of containment caused by the pandemic COVID-19 on the e-commerce sector in Algeria.

CHANOUNE Nadjat¹, BOUKRIF Moussa²

¹Université de Bejaia- Algérie, nadjet.chanoune@univ-bejaia.dz,
Laboratoire de management et techniques quantitatives

²Université de Bejaia- Algérie, boukrifmoussa@yahoo.fr

Reçu le : 01-02-2021

Accepté le : 18-06-2021

Résumé

Le présent article vise l'évaluation de comportement du consommateur algérien vis-à-vis de l'achat en ligne en période de confinement causé par la pandémie COVID-19.

Les résultats de l'étude quantitative auprès de 105 interrogés montrent que la majorité des interviewés ne recoure pas à l'achat en ligne, qui nous semble une solution afin d'éviter les déplacements et la contamination par le virus. Cette situation dévoile la réalité du commerce en ligne en Algérie qui se trouve dans un état critique et qui demande beaucoup d'effort pour leur mise à niveau.

Mots Clés : COVID-19, achat en ligne, consommateur algérien, confinement

Jel Classification Codes : G20, L81

Abstract

This article aims to assess the behavior of the Algerian consumer towards online shopping during a period of containment caused by the COVID-19 pandemic.

The results of the quantitative study of 105 interviewees show that the Algerian consumer does not use online shopping, which seems to us a solution to avoid travel and contamination by the virus. This situation reveals the reality of online commerce in Algeria which is in a critical state and which requires a lot of effort to upgrade them.

Keywords : COVID-19, online purchase, Algerian consumer, containment.

Jel Classification Codes : G20, L81

¹ Auteure correspondant : Chanoune Nadjat, nadjetalt@yahoo.fr

Introduction

Après la crise économique de 1920 et la crise financière de 2008, le monde subit encore une autre crise de grande ampleur. Il s'agit de la crise sanitaire causée par le COVID-19. Cette crise engendre un impact considérable sur l'économie nationale et internationale.

Apparue en décembre 2019 en Chine, la pandémie y a déjà contaminé quelque 72270693 personnes dont 1613260 morts². La pandémie COVID-19 est une maladie respiratoire, dans les cas graves, l'infection peut entraîner la mort. La progression de cette maladie a conduit l'organisation mondiale de la santé (OMS) à la déclarer urgence de santé publique de portée internationale le 30 janvier 2020, puis pandémie le 11 mars 2020.

La transmission de virus se produit lorsque des personnes ont un contact étroit entre elles ou se trouvent dans un environnement physique de proximité, cela conduit les Etats à imposer des mesures de sécurité plus strictes afin d'empêcher la propagation de virus et de diminuer sa gravité. Le confinement est l'une des mesures nécessaires en plus des règles d'hygiène et de distanciation sociale afin d'empêcher la propagation de la maladie. Ces mesures ont causé des dégâts économiques et sociaux dû à la fermeture de plusieurs entreprises. Les habitudes de consommations ont été changées. En effet, les consommateurs ont peur de manquer des produits de nécessité d'un côté et de l'autre côté leur pouvoir d'achat à diminuer et pour certains ils ont perdu carrément leur profession.

L'Algérie à l'instar de nombreux pays touchés par la pandémie, est rentrée dans un confinement total puis partiel dans plusieurs wilayas depuis l'apparition de premier cas le 25 février 2020, lorsqu'un Italien est testé positif de COVID-19³. Plus de 91 mille cas ont été enregistrés à nos jours dont 2575 morts⁴.

Ces décisions imposées par les pouvoirs publics ont créé une psychose collective chez les consommateurs qui redoutaient une rareté des produits suite à la fermeture imposée par les autorités locales et la peur d'une augmentation généralisée des prix. Face à cette situation, la vente en ligne nous paraît comme une alternative toute indiquée pour concilier entre la fermeture des espaces commerciaux comme mesures préventives et la nécessité de satisfaire la demande des ménages. Ainsi notre travail consiste à savoir dans quelle mesure, la pandémie a bouleversé les comportements des consommateurs algériens ? Et est-ce que la pandémie COVID-19 a favorisé l'achat en ligne en Algérie et pourquoi ?

Le présent article est structuré en quatre éléments essentiels : impact du COVID-19 sur l'économie nationale, le comportement du consommateur en phase de crise, la méthodologie de la recherche et enfin analyse et discussion des résultats de l'étude de terrain.

²<http://coronavirusstatistics.org/> consulté le 14/12/2020 à 10h30

³ Ministre Benbouzid <http://www.sante.gov.dz/>

⁴<http://www.sante.gov.dz/13> décembre 2020

1. L'impact du COVID-19 sur l'économie nationale

Avant même l'arrivée du virus en Algérie, l'ensemble des indicateurs économiques étaient en rouge. La chute des prix du pétrole à partir de 2014 a fait plonger l'économie algérienne dans une crise profonde. Une croissance affaiblissante du PIB (1% en 2019 contre 1.4% en 2018), un taux de chômage à deux chiffres et une chute du pouvoir d'achat des ménages. Cette situation déjà très compliquée a été accentuée par la crise sanitaire qui a contrarié la majorité des secteurs économiques à fonctionner en ralenti, voir même à cesser toute activité engendrant la perte de milliers de poste d'emplois notamment dans le secteur du transport et du tourisme. Selon une étude réalisée par le système des nations unies mondial publié le 29 juin 2020, le taux de croissance économique a connu une baisse de -5,2% pour le PIB réel (contre 2.4% initialement anticipé avant le COVID, soit une correction de -6,8%). Le rebond en 2021 est prévu à +6,2% .

Nous n'avons pas des chiffres officiels sur l'impact économique de la pandémie, mais les résultats des enquêtes réalisées par des organisations patronales indépendantes sont préoccupants, voire alarmants. Plusieurs secteurs d'activités sont en crise par exemple les transports, particulièrement aérien, le BTP, l'hôtellerie, la restauration et même les hydrocarbures.

Les entreprises algériennes (TPE et PEM) sont confrontées à une détérioration sans précédent. La baisse estimée de leurs activités est de 30% à 50%. et les pertes potentielles d'emplois sont entre 714000 et 1490000 essentiellement dans le secteur privé (Boukrif Moussa 2020 page 43) . Un manque à gagner de 30% comme impact de COVID-19(Tariket Djilali 2020, P 36).

Le rapport de Fonds monétaire international (FMI)⁵ a révisé à la baisse ses prévisions de croissance de l'économie algérienne à -5,5% cette année, contre -5,2% anticipée en juin. Les données du FMI montrent également que les indicateurs de l'Algérie sont au rouge pour les deux années suivantes. Les prix à la consommation devront passer de 2% en 2019 à 3,5% en 2020 et à 3,8% en 2021, selon les prévisions du Fonds.

Ce déficit devrait se creuser l'année prochaine en s'établissant à 16,6% du PIB en 2021. La hausse du déficit du compte courant et la balance des paiements risque d'aggraver la tendance baissière du compte du pays sur la période 2020-2021.

Le confinement total et partiel est l'une des mesures prises par les pouvoirs publics dans la gestion de la crise sanitaire liée au coronavirus. Cette situation enduit des comportements influencés ainsi le consommateur perçoit et évolue dans cette situation de crise. La question de changement de son comportement et son attitude ainsi que les habitudes d'achat et un élément d'étude important.

⁵Le rapport de FMI mois octobre 2020 « les perspectives économiques mondiales »

2. Le comportement du consommateur en phase de crise

L'étude de comportement du consommateur est une science appliquée issue des sciences sociales et humaines comme l'économie, la psychologie, la sociologie et l'anthropologie.

Les chercheurs avaient étudié les phénomènes de consommation avant les années soixante, ils étaient intéressés aux processus d'évaluation et le choix des marques, l'influence de l'entourage sur l'individu, aux caractéristiques permettant de différencier les consommateurs les uns et les autres (classe sociale, valeurs, personnalité .etc.) aussi à la compréhension de l'acte d'achat et de consommation et l'évaluation de post-achat (Akkarene Rim, 2019).

De nos jours, et dans cette situation de crise, l'étude de comportement du consommateur figure en premier rang des préoccupations des spécialistes.

L'attitude de consommateur est en corrélation avec la situation économique. En situation de crise, le consommateur adopte de nouveaux comportements. C'est pour cela, il est important d'aborder ce volet dans cette recherche.

D'après une étude d'un cabinet britannique⁶ réalisé sur 25000 consommateurs sur 30 marchés différentes entre le 14 et le 23 mars. Plus d'un tiers de la population mondiale sont confinés. Selon cette étude, la navigation sur internet a augmenté de plus de 70%. L'utilisation des réseaux sociaux a grimpé de 61% avec le confinement. Le WhatsApp enregistre la plus forte hausse juste derrière le Facebook. Selon la même étude 77% des consommateurs attendent que les marques se servent de la publicité pour promouvoir des messages capables d'apporter une contribution positive à la société. 75% des interrogés attendent des messages d'informations sur les efforts que les marques déploient pour faire face à la situation et 70% veulent que les marques se montrent rassurantes. Les consommateurs ne veulent surtout pas avoir une entreprise qui profite de cette situation de crise (Valentin Cimino 2020).

En effet, le comportement du consommateur algérien subit un changement, la peur de manque des produits de nécessité d'un côté et la crainte de contamination de l'autre coté est un enjeu majeur causé pas la crise sanitaire actuelle.

L'étude réalisée par Touahir abdeljalil et Bendjeroua Hakim (2020) sur le comportement du consommateur algérien suite à la crise causé par COVID -19 montre que cette crise sanitaire a un effet moyen sur le comportement d'achat de ce dernier. Notre étude sert d'avantage à apporter des explications en profondeur du comportement du consommateur algérien suite à la crise sanitaire actuelle plus précisément la problématique suivante : Est ce que le confinement causé par COVID-19 encourage t-il l'achat en ligne en Algérie ?

3. Méthodologie de la recherche

Afin de répondre à notre problématique, nous avons effectué une étude de terrain via questionnaire auprès d'un échantillon de convenance de 105 interrogés. En effet, l'échantillon est composé de 54,3% des femmes et 45,7% des hommes issus de quatre tranches d'âges avec des pourcentages différents. La tranche d'âge la plus dominante est celle

⁶<https://siecledigital.fr/2020/03/29/covid-19-quel-impact-sur-le-comportement-des-consommateurs/> publié le 29 mars 2020 0 13H24 consulté le 10/12/2020

entre 19 ans et 30ans avec plus de 62, 9 %. La tranche d'âge entre 31 ans et 45 ans ne représente que 30,5% des répondants. Par contre les deux autres tranches d'âges qui restent ne dépassent pas 6%. L'échantillon est constitué en grande partie par les employés avec un pourcentage très élevé 41% suivis des étudiants avec 37,1% ; les commerçants 6,7% et autre 6,6%. Les répondants à notre questionnaire sont majoritairement des universitaires avec plus de 93,3% suivis des secondaires avec 6,7%.

La sélection des personnes questionnées est en fonction de la facilité d'accès, disponibilité et la coopération des interrogés.

Le questionnaire a été administré sur internet via GOOGLE FORMS de 27 avril jusqu'à 10 mai 2020 (période de confinement).A cet effet, les répondants à ce questionnaire sont issus de différentes wilayas : Bejaia, Alger, Oran, Sétif,Tlemcen,Constantine, Annaba etc

Notre étude s'inscrit dans une approche inductive qui s'appuie sur la construction de la connaissance partir de l'observation du terrain.

La fiabilité et la validité de notre enquête ne dépend pas seulement du mode d'échantillonnage et de la taille de l'échantillon, mais aussi de contenu de questionnaire élaboré (Véronique des Garets, 1997).Chaque question justifie et répond à l'objet de notre recherche.

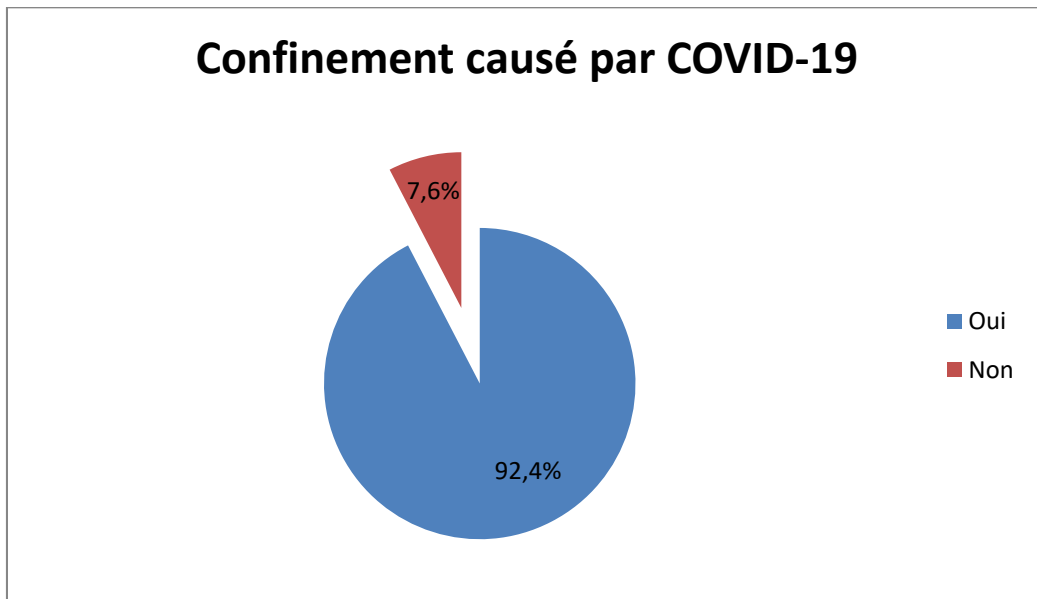
Ainsi, notre questionnaire contient des questions sur l'aspect psycho cognitives (attitude, opinions), et un aspect comportemental (expérience d'achat et non-achat en ligne) et les données signalétiques (définition de l'enquête).

4. Analyse et discussion des résultats

Pour mener à bien notre travail de traitement de données, nous avons fait appel au logiciel SPSS version20.0. Nous avons codé et saisi les différentes questions avec beaucoup de soins afin de passer à l'analyse des résultats.

L'analyse descriptive des résultats vise à comprendre les différentes facettes psycho cognitive et comportementales de l'acheteur ou consommateur (Richard Ladwein, 1996). Dans notre cas, cette analyse a pour but de synthétiser les informations concernant les opinions du consommateur algérien face à l'achat en ligne durant la crise sanitaire cause par COVID-19 Durant cette étude nous avons essayé de traiter plusieurs questions liés au confinement ainsi que son impact sur la perception et le comportement d'achat du consommateur algériens.

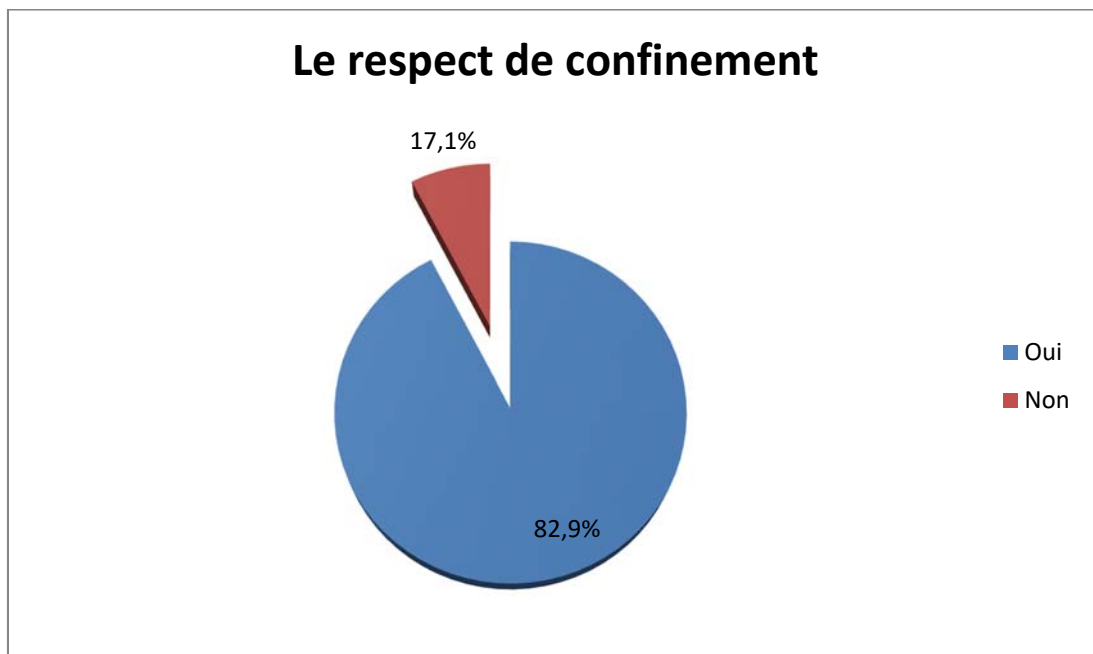
Fig.1.Confinement causé par COVID-19



Source: réalisé par nos soins sur SPSS

Le confinement total était exigé par les autorités algériennes au début de la crise sanitaire pour éviter la propagation de virus. D'après notre étude de terrain nous trouvons que 7% des interrogés ne sont pas confinés car ils sont dans l'obligation de travailler tels que les personnes de corps médical.

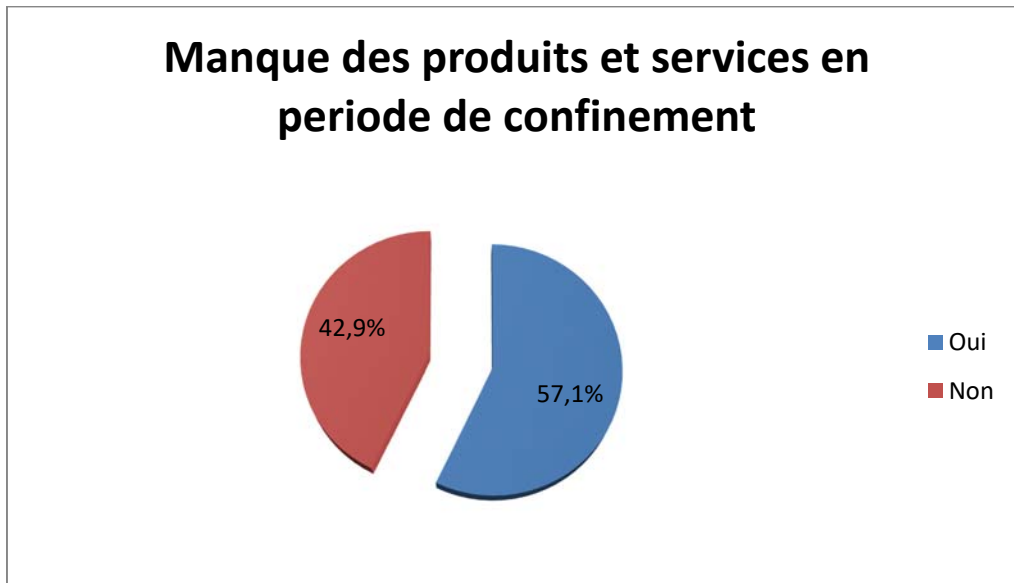
Fig.2.Le respect de confinement



Source : réalisé par nos soins sur SPSS

D'après notre enquête 17% des interrogés ne respecte pas le confinement exigé par les autorités. Cela explique que le confinement n'est pas réellement total. Cela peut donner une autre explication aux résultats de cette étude que nous allons voir dans le reste de la recherche.

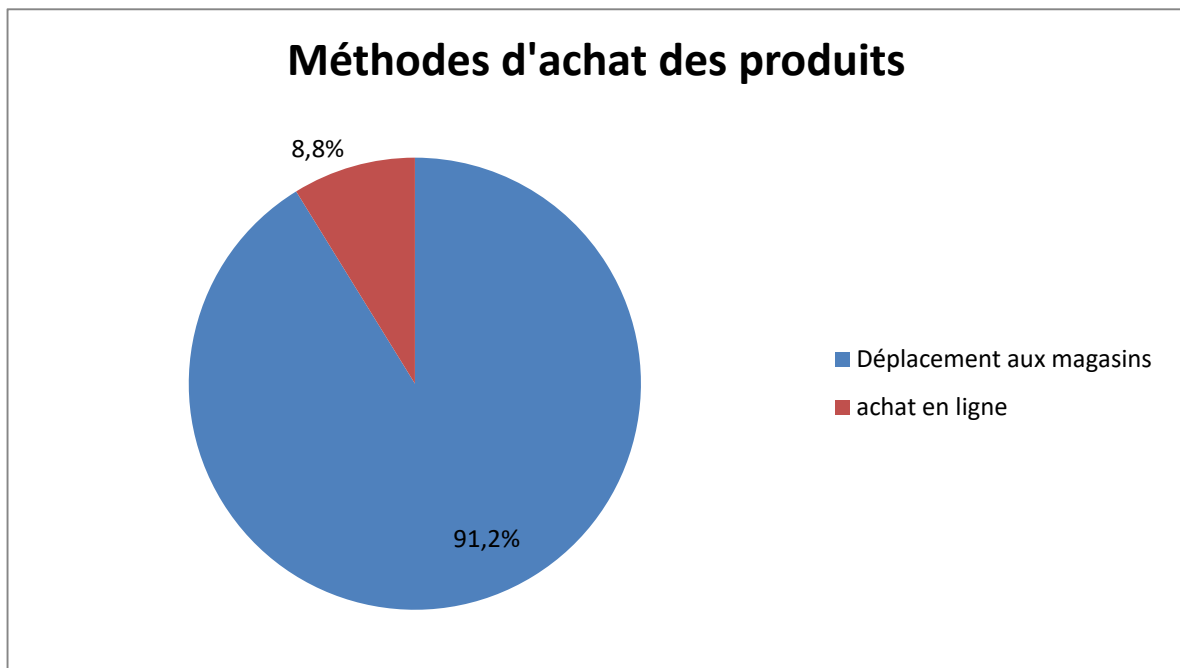
Fig.2. Manque des produits et services en période de confinement



Source : réalisé par nos soins sur SPSS

Plus que la moitié des interrogés à notre enquête ont remarqué le manque de certains produits et services dans cette crise sanitaire. Les produits qui manques sont : produits de premier nécessité (la semoule, la levure chimique ...) l'électroménager, produits cosmétiques...etc. Cela est dû à la fermeture des magasins de certains secteurs activités.

Fig.4.Méthodes d'achat des produits et services en période de confinement

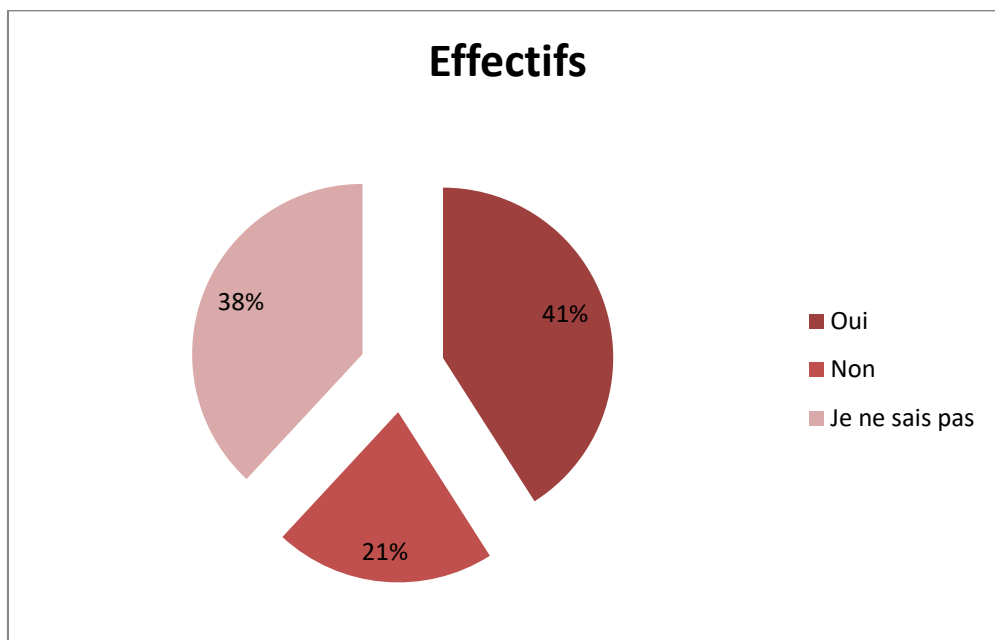


Source : réalisé par nos soins sur SPSS

D'après l'analyse des résultats de notre enquête, les interrogés achètent les produits et services dans cette période de confinement dans les magasins de proximité, cela veut dire qu'ils sortent afin d'effectuer leurs achats (91,2% des réponses), donc ils ne respectent pas réellement le confinement imposé par les autorités publics. Un pourcentage réduit des réponses (8,8%) achètent via des sites spécialisés en vente en ligne.

Le consommateur algérien n'achète pas en ligne pour différentes raisons : premièrement, la méfiance vis-à-vis de vendeur en ligne (la peur de l'arnaque et de fraude). Deuxièmement, la non généralisation des moyens de e-paiement qui reste un obstacle majeur de e-commerce en Algérie. Troisièmement, la culture de l'internaute algérien (résistance aux changements technologique et complication d'utilisation de certains outils d'achat en ligne (Chanoune. N, 2020). Enfin, les sites de vente en ligne n'ont pas fait suffisamment d'effort pour tranquilliser l'algérien pour acheter en ligne en termes de communication.

Fig.5.L'évaluation des activités publicitaires des sites de vente en ligne en période de crise sanitaire.

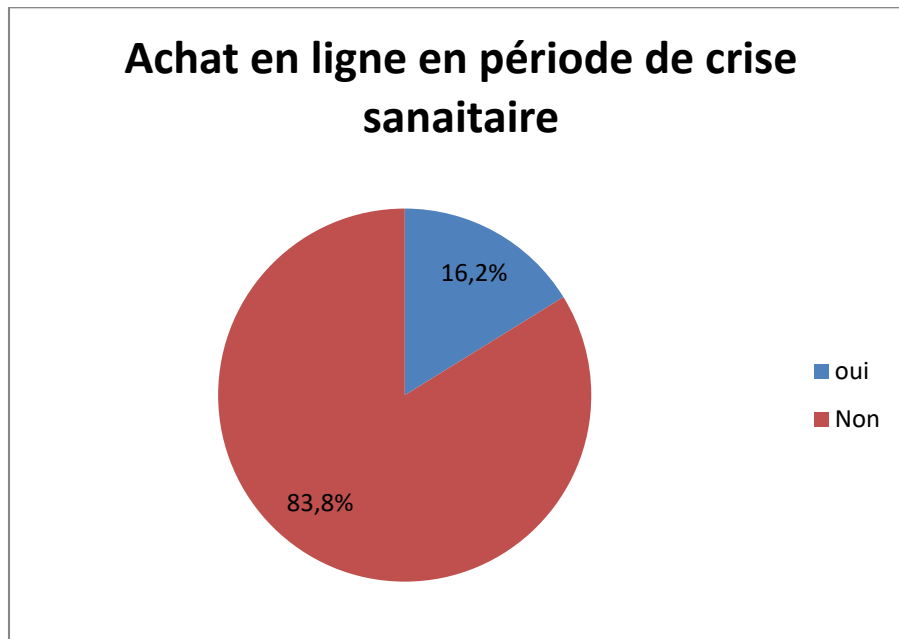


Source : réalisé par nos soins sur SPSS

D'après cette étude de terrain, 41% des interrogés ont remarqués que les sites de vente en ligne ont intensifié leurs activités publicitaires afin d'attirer plus les clients en cette crise sanitaire.

La communication marketing est un levier incontournable dans la gestion d'une crise.

Fig.6. L'achat en ligne en crise de pandémie



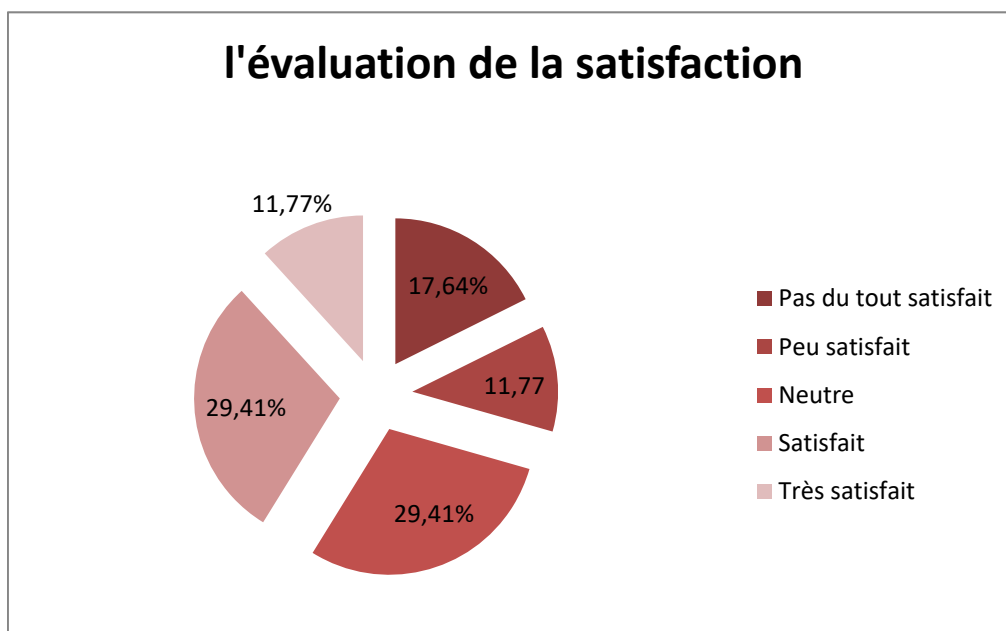
Source : réalisé par nos soins sur SPSS

Malgré une certaine connaissance des sites de vente en ligne de nos interrogés, l'aventure d'achat en ligne reste réduite car seulement 16,2% des répondants à cette étude ont effectué leur achats en période de confinement.

Les causes de non achats d'après cette étude sont : l'absence des produits recherchés sur la plateforme des sites, manque d'habitude d'achat en ligne et la méfiance vis -à-vis des vendeurs en ligne, l'existence des magasins de proximité. La complication d'utilisation des sites de vente etc.

Ces éléments sont des obstacles majeurs qui empêchent le développement de la vente en ligne en Algérie.

Fig.7. L'évaluation de la satisfaction des interrogé qui ont effectué des achats en ligne.

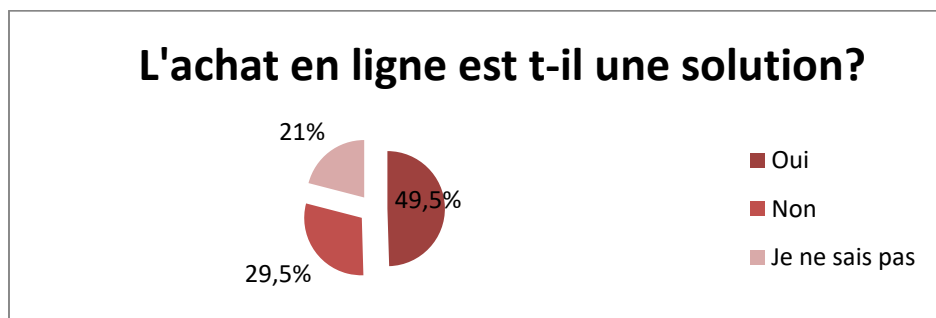


Source : réalisé par nos soins sur SPSS

Sur les 17 interrogés qui ont acheté en ligne en période de confinement seulement 29% sont satisfait, un pourcentage assez important 17,64% ne sont pas du tout satisfait. Cela veut dire qu'ils existent des défiances dans la vente en ligne.

Les causes d'insatisfaction des acheteurs en ligne sont : les délais et es frais de la livraison qui sont élevés, la qualité de produit acheter ne reflète pas celle promis.

Fig.8. L'achat en ligne est –il une solution pour éviter la contamination par le COVID-19



Source : réalisé par nos soins sur SPSS

Un nombre important des interrogés à notre enquête (49,5%) voient que la vente en ligne est l'une des solutions pour éviter les déplacements et la propagation de COVID-19 malgré que d'après les questions précédente la majorité n'ont pas eu recourt à cette solution.

Les freins d'achats sont divers, ils ne sont pas daté d'aujourd'hui ou bien ne sont pas seulement liés à la période de confinement et la crise sanitaire. Ils existaient bien avant car le passage de l'Algérie à l'économie numérique n'est pas bien conduit et réussi. C e projet Il traverse ses premiers chemins (Ali Kahlane, 2018).

Table 1. Tableau croisé région d'habitation * achat en ligne
Effectif

	achat en ligne		Total
	Oui	Non	
Bejaia	3	56	59
Skikda	2	2	4
Oran	1	4	5
Biskra	0	1	1
Tlemcen	1	3	4
Blida	1	2	3
Sétif	0	4	4
Alger	4	7	11
Bouira	1	1	2
Jijel	0	1	1
Constantine	1	1	2
Tiaret	0	1	1
Tipaza	1	2	3
Ain Defla	1	0	1
Annaba	0	1	1
Djelfa	1	1	2
Tizi Ouzou	0	1	1
Total	17	88	105

Source : réalisé par nos soins sur SPSS

Les interrogés qui ont acheté en ligne ne sont pas nombreux. Ils sont d'Alger, Blida, Bejaia. Dans certaines wilayas aucun interrogé n'a acheté en ligne. Cela dévoile la situation difficile dont se trouve le secteur de la vente en ligne en Algérie. Néanmoins cette situation existait toujours or que ce secteur aurait dû profiter de cette crise sanitaire ou les gens ne se déplacent pas.

Cette analyse descriptive montre que la majorité des interrogés a cette étude n'ont pas effectué un achat en ligne dans la période de confinement causé par COVID-19. Les raisons de non achats sont diverses : l'absence des produits recherchés sur la plate forme des sites, manque d'habitude d'achat en ligne et la méfiance vis-à-vis des sites de vente en ligne, l'existence des magasins de proximité etc.

Conclusion:

A travers cet article, nous nous sommes intéressés à l'effet de covid19 sur le comportement d'achat en ligne du consommateur algérien. Afin d'évaluer cet impact nous avons mené une étude de terrain dans la période de confinement (avril et mai 2020) auprès d'un échantillon de convenance de 105 interrogés.

Les résultats dévoilent l'état dont se trouve le marché de e-commerce en Algérie. Ce secteur souffre toujours des obstacles tels que la méfiance du consommateur algérien et le manque d'habitude d'achat en ligne malgré que ce dernier puisse être une alternative ou bien un complément à l'achat traditionnel surtout dans cette crise sanitaire mondiale ou la majorité des magasins sont fermés suite au confinement exigé par l'Etat algérien.

Un nombre très réduit des interrogés de cette étude n'ont pas acheté en ligne en période de confinement. Il nous semble que les sites de vente en ligne n'ont pas su profiter de cette situation tout en améliorant leurs offres marketing afin d'attirer plus le consommateur algérien dans cette crise sanitaire.

Une politique claire et une stratégie cohérente devrait être mise en place par l'Etat, les entreprises, les banques et les associations dédiés afin de lancer le e-commerce proprement dit et suivre les modèles de nos voisins marocains et tunisiens.

Références :

1. Akkarene Rim (2019). Analyse de la fidélité à la marque : engagement du consommateur algérien envers les marques nationales et les marques étrangères : thèse de doctorat en sciences de gestion. option gestion des entreprises. université de Bejaia.
2. Boukrif Moussa (2020). Quelle assurance en période de pandémie : des formules de couvertures à créer en partenariat avec l'Etat réalisé par Ouali Mouterfi. Revue d'assurance N° 29. Juin 2020.
3. ChanouneNadjet (2020).l'e-mailing marketing un outil du marketing relationnel état des lieux et perspectives des entreprises algériennes : thèse de doctorat en sciences de gestion université de Bejaia.
4. Des Garets Véronique (1997) .Etudes et recherches commerciales. Economica. Paris.
5. Kahlane Ali (2018), « transformation numérique en Algérie un état des lieux », séminaire national sur l'économie numérique Bejaia 24 et 25 juin
6. Ladwein Richard (1996). Les études marketing.édEconomica , Paris
7. Touahirabdeljalil et BendjerouaHakim (2020) .
8. رصد سلوكيات الفرد الجزائري الشرائية جراء ظهور جائحة كورونا المستجد كوفيد ١٩ "مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير م ٢٠٢٠ عدد خاص ٢٠٢٠
9. Zineddine BERROUCHE &Hamoudi MAHDAOUI (2020). Impacts de la crise sanitaire due au Corona virus sur l'économie mondiale et nationale : Journal of economic and management. Vol 20 N° spécial 2020.
10. <http://coronavirusstatistics.org/> consulté le 14/12/2020 à 10h30.
11. <https://siecledigital.fr/2020/03/29/covid-19-quel-impact-sur-le-comportement-des-consommateurs/> publié le 29 mars 2020 0 13H24 consulté le 10/12/2020
12. Ministre de la santé <http://www.sante.gov.dz/>
13. Rapport de FMI mois octobre 2020 « les perspectives économiques mondiales »