



**UNIVERSITE ABDELMALEK ESSAADI
FECOLE NATIONALE DES SCIENCES APPLIQUEES
TETOUAN**

**Module de Management Pour la deuxième année cycle préparatoire
Professeur : Mohammed Rida ECH-CHARRAT**

**Sujet : Impact de l'e-commerce Sur la croissance économique [dans le
secteur industriel]**

Résumé :

Au cours des dernières décennies, les achats en ligne ont connu une croissance exponentielle, transformant la façon dont les consommateurs achètent des produits et profitent des services régulièrement. Cette tendance a eu un impact très important sur l'économie mondiale, les pratiques commerciales, la production, la logistique et l'emploi dans le secteur industriel. Ce projet vise à analyser l'impact des achats en ligne sur la croissance économique dans le secteur industriel en étudiant comment les entreprises ont adapté leur modèle économique pour répondre aux tendances de consommation en ligne. Nous allons examiner comment les entreprises ont utilisé les technologies de l'information et de la communication pour se développer et proposer de nouveaux produits et services en ligne. Nous étudierons également comment cela a affecté la chaîne d'approvisionnement, la logistique, l'emploi et l'environnement. De plus, nous évaluerons les conséquences de l'essor des achats en ligne sur la croissance économique et la compétitivité des entreprises industrielles. Nous analyserons aussi les avantages et les défis liés à l'utilisation de la vente en ligne, tels que l'augmentation des ventes et de la portée géographique, la réduction des coûts liés à la gestion de la chaîne d'approvisionnement et la personnalisation de l'expérience client, ainsi que les risques tels que la concurrence accrue et les problèmes de sécurité des données.

Préparé par :

TALHA Amal

talha.amal@etu.uae.ac.ma

< Responsable >

TARRE Basma

tarre.basma@etu.uae.ac.ma

SELLAMI Lamyaa

sellami.lamyaa@etu.uae.ac.ma

ZEKKAOUI Salma

zekkaoui.salma@etu.uae.ac.ma

SKELI Mouna

mouna.skeli@etu.uae.ac.ma

Remerciements :

« Parfois notre lumière s'éteint, puis elle est rallumée par un autre être humain. Chacun de nous doit de sincères remerciements à ceux qui ont ravivé leur flamme »

Albert Schweitzer

Tout d'abord, Nous tenons à exprimer notre plus profonde gratitude envers notre professeur estimé Mohammed Rida ECH-CHARRAT pour sa précieuse contribution et son soutien inestimable, sa disponibilité ,ses directives éclairées et ses conseils avisés , Nous sommes également reconnaissants envers lui pour sa générosité en matière de formation et d'encadrement ; nous fournissant les techniques et les outils nécessaires pour mener à bien ce projet de rapport bibliographique sur un phénomène économique observé dans notre environnement.

La capacité à transmettre les concepts les plus complexes de manière claire et concise a été d'une valeur inestimable pour nous. Grâce à son enseignement qui nous a permis d'acquérir les compétences et les outils nécessaires pour mener à bien ce projet. Les outils méthodologiques qu'il nous a fournis tout au long du module de Management un grand aide pour mener à bien cette analyse. Cette opportunité nous a permis d'améliorer et renforcer nos compétences dans le domaine des entreprises.

Nous sommes honorés d'avoir pu bénéficier de son expertise et de sa disponibilité tout au long de notre étude. Nous lui sommes infiniment reconnaissants pour son soutien indéfectible et ses conseils pertinents, qui ont grandement contribué à la réussite de notre projet. Ses contributions précieuses resteront gravées dans notre mémoire, et nous sommes reconnaissants pour l'opportunité de bénéficier de son enseignement inspirant.

Ce projet nous a offert une opportunité initiale de nous familiariser avec l'étude empirique, tout en renforçant notre potentiel dans le monde des entreprises. Ceci grâce au motivation et encouragement manifestés par notre professeur dans le but d'acquérir les notions de base dans le management.

Sommaire :

Introduction général.....	1
Etude bibliographique.....	2

E-commerce et la croissance économique

- NOTION D'E-COMMERCE.
- DEGRE DE PERFORMANCE D'ENTREPRISE.
- L'INFRASTRUCTURE INFORMATIQUE.
- LA POLITIQUE MONETAIRE.
- L'INFLUENCE SOCIAL.

Modèle de recherche.....	6
Opérationnalisation des variables.....	7
Conclusion.....	9
Echantillonnage.....	10
Annexe 1 : le questionnaire.....	12
Référence.....	16

Introduction général

L'apparition de l'internet dans le champ économique à la fin des années 1990 a entraîné un réel bouleversement dans la conduite des affaires dans de très nombreux secteurs industriels. Après une phase d'écclatement de la bulle internet, les entreprises ont progressivement investie dans ce réseau afin de développer leurs activités. C'est ce qu'on appelle le e-business.

Ces activités sont très variées puisqu'elles incluent aussi bien la consultation des comptes bancaires en ligne, l'achat et la vente des titres financiers, le paiement de l'impôt, taxes en lignes, l'achat des voyages, etc. L'e-commerce électronique est envisagé comme une sous-catégorie du domaine plus vaste d'e-business.

L'e-commerce offre aux entreprises une portée étendue et un potentiel de clientèle considérablement accru. Pour eux ; l'e-commerce a changé leurs stratégies business, à travers laquelle on remarquer clairement l'évolution de leurs performances.

D'ailleurs, la logistique et l'expédition sont parmi les éléments clés d'une production industrielle réussite. Sans oublier que la politique monétaire d'entreprise influence la production industrielle (les décisions d'investissement, les coûts de production, l'accès au crédit et la confiance des investisseurs et des consommateurs).

De plus une infrastructure informatique solide, comprenant des réseaux de transport, une connectivité numérique, une disponibilité d'énergie fiable et des services de soutien, est essentielle pour soutenir la production industrielle. Les entreprises doivent être conscientes de ces influences et les changements de l'époque afin de faire adapter leurs stratégies de production dans le but de répondre aux attentes sociales et maintenir leur compétitivité

Dans ce projet nous essayerons d'analyser des principaux piliers de l'e-commerce et aussi son impact sur l'économie surtout au niveau de production industriel puisque l'e-commerce la transforme en stimulant l'innovation, en créant de nouvelles opportunités commerciales et en remodelant les processus de production pour répondre aux besoins du commerce en ligne.

Etude bibliographique

❖ NOTION D'E-COMMERCE :

L'e-commerce désigne l'ensemble d'opérations d'achat ou de vendre ou d'échange des biens et des services sur internet à travers une infrastructure informatique tel que les sites web, les applications, les réseaux sociaux.... Dans le but de l'automatisation du marketing. L'e-commerce ne se limite pas seulement dans les relations entre entreprises et clients (B2C) évolué par les sites web entre les entreprises et particuliers. Or, on distingue aussi d'autres types du commerce électronique tel que le B2B (business to business) présenté par les échanges commerciaux entre les entreprises eux même ou le C2C (costumer to costumer) sur des plateformes permettant l'échange des biens et services entre particuliers. On distingue aussi entre le commerce G2C (gouvernement to costumer) à travers les e-administrations et G2B (gouvernement to business) donné par toute solution électronique proposé par l'état dans le but de gérer les relations entre les entreprises. Autrement dit l'organisation mondiale du commerce définit l'e-commerce comme : la production, la publicité, la vente et la distribution de produits par des réseaux de télécommunication.

❖ DEGRE DE PERFORMANCE D'ENTREPRISE :

Le degré de performance d'une entreprise est sa capacité à atteindre ses objectifs, à générer des revenus et des profits et à créer de la valeur pour ses parties prenantes, y compris les actionnaires, les clients, les employés et la communauté environnante. Par suite, elle est la source de croissance, d'excellence et du développement dans le secteur industriel. Ceci peut être mesuré à travers des indicateurs de performance tels que le chiffre d'affaires, la marge bénéficiaire, le bénéfice net, le retour sur investissement, Le taux de rotation des stocks, la satisfaction client, la part du marché et la productivité et l'engagement des employés...

René DEPAIRON déclare : «le client ne nait pas fidèle : il le devient. Chaque client est unique, et c'est à nous de s'adapter aux clients et non pas le contraire...». Vue l'esprit exigeant et rationnel de la clientèle, le climat économique mondial devient de plus en plus concurrentiel. A ce propos, les entreprises tendent à digitaliser tellement leurs stratégies de marketing afin de s'adapter avec l'industrie 4.0 qui correspond à la numération des entreprises industriels et faire converger le monde réel (les hommes, les usines, les machines) et le monde virtuel (les logiciels, le big data, l'IA...). En passant du business classique basé sur la communication directe dans ses relations B2B ou B2C, au e-business qui comprend l'inclusion des nouvelles technologies dans le fonctionnement de l'entreprise en général et la gestion de la chaîne d'approvisionnement en particulier.

Les entreprises sont devenues plus conscientes par le comportement instable du marché, en fonctionnant des logiciels et des programmes (par exemple le logiciel de gestion commerciale **TIGARA**) utiles à l'estimation de la consommation du tel ou tel produit. Par conséquent, elle prendra des décisions efficaces en ce qui concerne son stock et ses coûts de production afin de bien gérer sa part de marché.

D'après Onwuegbuchunam et al. (2018) « un segment du secteur des PME considère la gestion de la chaîne d'approvisionnement comme une stratégie pour atteindre la satisfaction des clients grâce à des dépenses considérables en technologies de l'information. » Dès que le commerce électronique a permis d'éliminer les frontières physiques et géographiques entre l'entreprise et ses fournisseurs, ses sponsors ainsi que ses clients. En effet, il a abouti à l'expansion du marché considéré et même l'ouverture sur des marchés internationaux ce qui impacte le degré d'innovation des employés dont

la motivation est son moteur essentiel. Par suite, le niveau de la production industriel devient significatif et la stratégie à suivre désormais plus claire.

❖ **LA PERFORMANCE DU SCM :**

“E-commerce and supply chain management: An overview and research agenda” de George Q. Huang et al. (International Journal of Production Economics, 2017): Cette étude examine l'impact de l'e-commerce sur la SCM et propose une liste de sujets de recherche pour approfondir la compréhension de cette relation. Les auteurs soulignent que l'e-commerce a considérablement modifié la façon dont les entreprises gèrent leur chaîne d'approvisionnement, et proposent des axes de recherche pour mieux comprendre l'impact de l'e-commerce sur les processus de planification, d'exécution et de contrôle de la SCM. Pour plusieurs entreprises qui ont l'activité liée directement ou indirectement au secteur du packaging, l'E-commerce apparaît comme un formidable vecteur de croissance, d'innovation et de compétitivité. À l'aide d'un cadre théorique spécifique et d'une étude empirique exploratoire, cet article présente comment les avancées technologiques et l'essor du commerce en ligne ont transformé les pratiques traditionnelles de la chaîne d'approvisionnement¹.

❖ **QUALITE D'INFRASTRUCTURE INFORMATIQUE :**

L'infrastructure de technologie de l'information (IT), aussi appelée infrastructure informatique, désigne le matériel, les logiciels et les composantes de réseau qui appuient la prestation de services et d'applications de IT au sein d'une organisation ou dans plusieurs organisations. L'infrastructure d'IT comprend les serveurs, les dispositifs de stockage, les dispositifs de réseau, les systèmes d'exploitation, les bases de données, les intergiciels (ou middleware) et les autres composants nécessaires au fonctionnement fiable et sécuritaire des systèmes d'IT.

L'infrastructure informatique d'une entreprise joue un rôle crucial dans son succès dans le domaine e-commerce. La qualité et la fiabilité de l'infrastructure informatique peuvent avoir un impact significatif sur l'expérience utilisateur, les performances du site Web, la sécurité et l'évolutivité de la plateforme e-commerce. Une infrastructure de IT bien conçue et bien entretenue peut améliorer la rapidité du site Web, assurer la sécurité des transactions en ligne et offrir une liberté d'accessibilité pour les consommateurs ainsi que faciliter la gestion des stocks, le traitement des commandes et l'expédition. Il peut également aider les entreprises de à prendre de l'expansion en fournissant les ressources informatiques, le stockage et la bande passante nécessaires. D'autre part, une infrastructure informatique mal conçue ou désuète peut ralentir le rendement du site Web, les temps d'arrêt, les atteintes à la protection des données et d'autres problèmes qui peuvent nuire au commerce électronique. . Une infrastructure informatique efficace et bien conçue peut permettre une meilleure automatisation des processus, une gestion plus efficace des données et des communications plus rapides et fluides entre les employés. Cela peut entraîner une augmentation de la productivité et une réduction des coûts de production

C. H. Lee et Y. K. Tan dans leur article traite la façon dont les dimensions de la qualité du site Web, comme la convivialité, la qualité de l'information et la qualité du service, peuvent influencer sur la satisfaction des clients dans le contexte du commerce électronique interentreprises. Les auteurs ont mené une enquête auprès de 190 acheteurs en ligne à Singapour pour examiner les relations entre les dimensions de la qualité du site et la satisfaction des clients. Les résultats ont montré que les dimensions de la qualité du site Web ont considérablement influencé la satisfaction des clients, la convivialité ayant le plus d'impact.

❖ LA FIABILITE DE LA POLITIQUE MONETAIRE :

L'industrie du commerce électronique est significativement affectée par la fiabilité de la politique monétaire. En effet, la politique monétaire influence directement les conditions économiques et financières globales, ce qui à son tour impacte les habitudes de consommation des acheteurs en ligne ainsi que la rentabilité des entreprises du commerce électronique.

Une politique monétaire instable peut entraîner une inflation élevée et une dévaluation de la monnaie, ce qui peut réduire le pouvoir d'achat des consommateurs en ligne. D'après Markus K. Brunnermeier (2023) « Dans la plupart des pays, les pressions déflationnistes ont fait place à une inflation excessive. Aujourd'hui, les autorités doivent clairement trancher entre une politique monétaire visant à réduire la demande globale par un relèvement des taux d'intérêt et une autre destinée à assurer la stabilité financière. » Dans ce contexte, les acheteurs en ligne pourraient être moins disposés à dépenser de l'argent, entraînant une baisse des ventes pour les entreprises de commerce électronique. En revanche, une politique monétaire stable et fiable peut maintenir une inflation basse et la valeur de la monnaie, renforçant ainsi la confiance des consommateurs dans l'économie et les incitant à dépenser davantage en ligne. Les entreprises de commerce électronique peuvent ainsi bénéficier d'une demande plus élevée et d'une augmentation des ventes. De plus, selon la banque centrale européenne (Dieter Gerdesmeier 2009) la politique monétaire peut influencer les coûts de production et d'approvisionnement des entreprises de commerce électronique. Les fluctuations des taux de change, des taux d'intérêt et de l'inflation peuvent affecter ces coûts. Une politique monétaire stable et fiable peut réduire les risques associés à ces fluctuations et aider les entreprises de commerce électronique à maintenir des marges bénéficiaires stables.

La politique monétaire peut également influencer les investissements dans les entreprises de commerce électronique (Nicoletti Giuseppe et al 2003). Une politique monétaire favorable peut encourager les investisseurs à financer ces entreprises, tandis qu'une politique monétaire instable ou défavorable peut décourager les investissements.

En somme, la fiabilité de la politique monétaire a un impact significatif sur l'industrie du commerce électronique. Une politique monétaire stable et fiable peut renforcer la confiance des consommateurs, stimuler les ventes en ligne et aider les entreprises de commerce électronique à maintenir des marges bénéficiaires stables. À l'inverse, une politique monétaire instable peut réduire la demande des consommateurs, augmenter les coûts de production et décourager les investissements.

❖ LE DEGRE D'INFLUENCE SOCIAL :

Le degré d'influence social correspond à la capacité d'un individu, d'un groupe ou d'une institution à influencer les comportements et les opinions des autres membres de la société. Brown et Hayes définissent un influenceur comme « Un tiers qui façonne significativement la décision d'achat du client, mais qui peut ne jamais en être responsable. » Cette influence peut jouer un rôle crucial dans la popularité et le succès d'un produit.

Le degré d'influence social peut être déterminé par divers facteurs. Par exemple, un produit qui est perçu positivement par une large portion de la population ou qui est associé à une tendance ou une cause populaire peut engendrer plus d'intérêt et de demande.

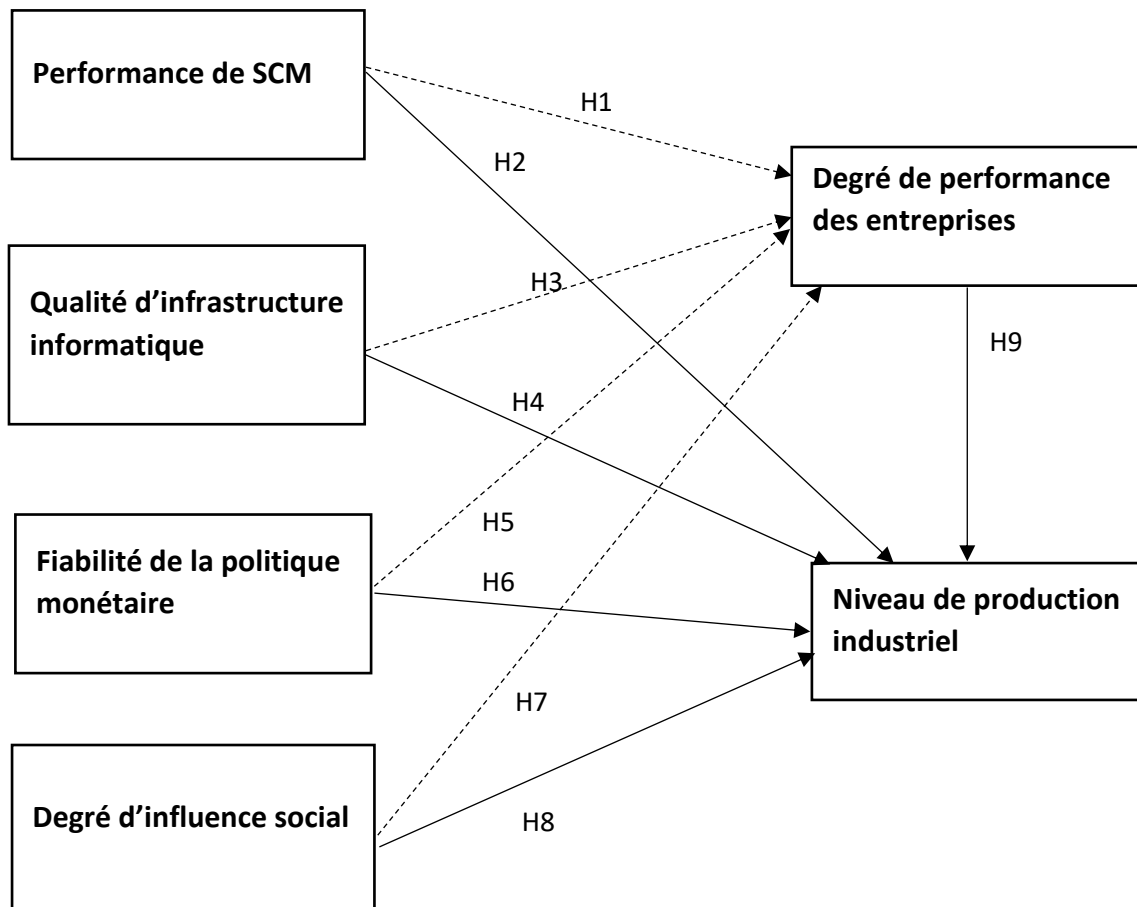
Selon l'article de Matthews (2013), les consommateurs font davantage confiance aux recommandations d'un tiers (un blogueur ou un instagrameur) qu'à une marque elle-même. L'influenceur peut être considéré comme un intermédiaire reliant une marque avec leurs

consommateurs cibles. Par conséquent les stratégies de marketing et de publicité numérique peuvent avoir un impact significatif sur l'achat d'un produit et par suite sur le degré de sa production. Les entreprises utilisent aussi les célébrités ou des personnalités populaires dans les réseaux sociaux pour promouvoir leurs produits ainsi qu'augmenter leur attractivité auprès des consommateurs.

Cependant, il est important de noter que le degré d'influence social à travers la médiatisation se varie selon les sociétés, les cultures et les événements politiques ou sociaux en cours. C'est-à-dire ce qui est considéré comme influent sur un groupe peut ne pas l'être sur une autre.

En effet, le degré d'influence social est un élément clé dans la manière dont les consommateurs perçoivent et adoptent les produits. Les entreprises qui sont capables d'identifier les facteurs qui influencent l'opinion publique ont une position avantageuse pour créer des produits qui répondent aux préférences des consommateurs.

Modèle de recherche :



- H1 : la performance des entreprises a un impact sur la performance de l'entreprise.
- H2 : la performance des entreprises a un impact sur le niveau de la production industriel.
- H3 : la qualité d'infrastructure informatique influence la performance d'entreprises.
- H4 : la qualité d'infrastructure informatique influence le niveau de la production industriel.
- H5 : la fiabilité de la politique monétaire impacte la performance de l'entreprise.
- H6 : la fiabilité de la politique monétaire impacte le niveau de la production industriel.
- H7 : le degré d'influence social influence la performance d'entreprises.
- H8 : le degré d'influence social influence la performance industrielle.

Opérationnalisation des variables :

Tableau 1 : degré de performance d'entreprise.

Items	Références
-Evolution du chiffre d'affaire.	e-Commerce, e-Marketing, eBay: 3 Leviers de croissance pour les entreprises – OLIVIER DE WASSEIGE-2007
-L'efficacité opérationnelle de l'entreprise.	
-Degré d'innovation et de motivation des employés.	
-Niveau de satisfaction de la clientèle.	
-Niveau de rentabilité des actifs	
-Degré de gouvernance de l'entreprise dans le marché (part de marché de l'entreprise.	

Tableau 2 : degré de performance de SCM.

Items	References
-Temps de cycle.	Hofmann, E. (2013). Supply Chain Management: Strategy, Planning and Operation, S. Chopra, P. Meindl.
-Gestion des Coûts de la chaîne d'approvisionnement.	
-Niveau de satisfaction des fournisseurs.	
-Taux de rotation de stock.	

Tableau 3 : qualité d'infrastructure informatique.

Items	Références
-Qualité des sites web. -Qualité de contenu. -Facilité d'utilisation des systèmes informatiques et logicielles. -Rapidité de téléchargement des données. -la rapidité de résolution des problèmes informatiques. -Cyber Security. -Liberté d'accessibilité aux médias -La fréquence de la mise à jour	e-Commerce, e-Marketing, eBay: 3 Leviers de croissance pour les entreprises – OLIVIER DE WASSEIGE-2007

Tableau 4 : la fiabilité de la politique monétaire.

Items	Références
-Une politique monétaire instable peut entraîner une inflation élevée et une dévaluation de la monnaie -Niveau de l'inflation et la situation monétaire de l'entreprise.	Fonds monétaire international
-Influence de la politique monétaire sur les coûts de production et d'approvisionnement des entreprises de commerce électronique	Banque centrale européenne
-Impact de La politique monétaire sur les investissements dans les entreprises de commerce électronique	Nicoletti Giuseppe et al (2003) L'influence des politiques sur les échanges et l'investissement direct étranger

Tableau 5 : le degré de l'influence sociale.

Items	References
-Capacité à influencer les comportements et les opinions -Importance des tiers dans la décision d'achat	Brown and Hayes (2008)
Variabilité selon les sociétés, les cultures et les événements politiques ou sociaux en cours	Muntinga et al. (2011)
Perception positive du produit par une large portion de la population	Berger and Milkman (2012)

Conclusion :

En guise de conclusion, cette étude a examiné attentivement l'impact de l'e-commerce sur la croissance économique dans le secteur industriel. Les résultats obtenus démontrent clairement que l'e-commerce a apporté des changements significatifs et positifs à ce secteur.

Tout d'abord, le commerce électronique a facilité l'expansion des entreprises industrielles en leur fournissant une plateforme mondiale pour commercialiser leurs produits. Cela a permis aux entreprises d'atteindre un public beaucoup plus large et d'accéder à de nouveaux marchés, stimulant leur croissance économique. En éliminant les contraintes géographiques et les barrières commerciales, le commerce électronique a créé de nouvelles possibilités pour les entreprises industrielles de croître et d'augmenter leurs revenus.

En outre, le commerce électronique a également amélioré l'efficacité des processus commerciaux dans le secteur industriel. Les entreprises peuvent maintenant gérer leurs stocks plus précisément grâce à des systèmes de gestion en ligne et une meilleure intégration de la chaîne d'approvisionnement. Cela a réduit les coûts opérationnels et les inefficacités, contribuant à la croissance économique.

De plus, le commerce électronique a favorisé l'innovation dans le secteur industriel. Les entreprises sont encouragées à développer de nouveaux produits et services pour répondre aux besoins changeants des consommateurs en ligne. Cette concurrence accrue a stimulé la créativité et l'innovation, conduisant à une croissance économique durable dans le secteur industriel.

Cependant, il convient de noter que l'e-commerce a également présenté des défis pour certaines entreprises industrielles, en particulier pour celles qui n'ont pas réussi à s'adapter aux nouvelles technologies et aux nouvelles exigences du marché. Il est crucial que les entreprises industrielles reconnaissent l'importance de l'e-commerce et investissent dans des stratégies adaptées pour rester compétitives.

En somme, l'e-commerce a joué un rôle essentiel dans la croissance économique du secteur industriel. Il a ouvert de nouvelles possibilités de croissance, amélioré l'efficacité opérationnelle et encouragé l'innovation. Pour capitaliser pleinement sur les avantages de l'e-commerce, il est essentiel que les entreprises industrielles embrassent le changement et s'adaptent aux nouvelles réalités du commerce en ligne.

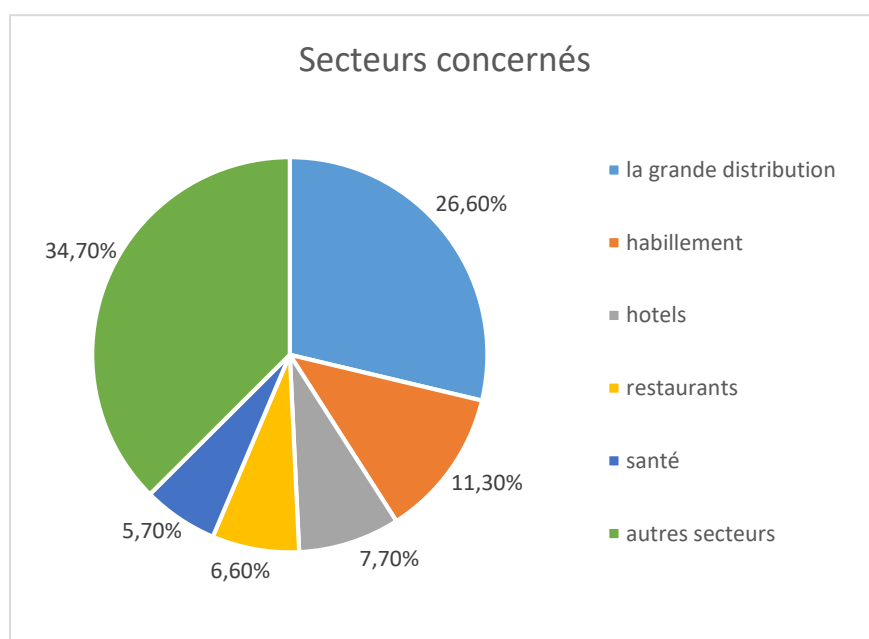
Echantillonnage :

Récemment, les Marocains ont de plus en plus tendance à utiliser des applications ou des sites web pour leurs achats, et les politiques publiques jouent un rôle essentiel dans la promotion de cette révolution et dans le développement de l'économie numérique. En 2005, la stratégie nationale E-Maroc a été lancée dans le but ultime de suivre cette transition mondiale et de s'adapter à cette révolution. Le royaume cherchait à combler le retard technologique en réduisant la fracture numérique et en s'intégrant pleinement dans les nouvelles technologies de l'information et de la communication à l'échelle mondiale. D'autres stratégies ont été lancées afin d'assurer la durabilité de cette dynamique précédemment favorisée par la première stratégie mise en place.

Les chiffres actuels témoignent d'une situation très positive en faveur de l'e-commerce au Maroc. Selon le CMI (Centre Monétique Interbancaire), le nombre de paiements en ligne a augmenté de 48,4 % et le chiffre d'affaires de 30,5 % en 2021 par rapport à l'année 2020. Cette progression concerne les produits payés avec des cartes bancaires marocaines.

Les paiements effectués via des cartes bancaires étrangères ont également connu une augmentation de 58,4 %, atteignant 559 000 transactions au cours des neuf premiers mois de 2021. Le montant total associé à ces transactions s'élève à 319,3 millions de dirhams.

Les paiements par cartes bancaires marocaines se répartissent, en termes de volume, selon les secteurs d'activité suivants :



Les paiements par cartes bancaires marocaines et étrangères se répartissent, en termes de volume, selon les secteurs d'activité suivants :

- La grande distribution : 25,2%
- Habillement : 10,6%
- Hôtels 7,2%
- Stations : 7,0%
- Restaurants : 6,2%

- Meubles & Articles Electr. : 5,6%
- Santé : 5,4%
- Autres secteurs : 32,6%

Périodes	Cartes Marocaines		Cartes Etrangères		Cartes Marocaines & Etrangères	
	Nombre	Montant	Nombre	Montant	Nombre	Montant
9 MOIS 2018	6 172 064	2 198 908 280	125 300	199 877 347	6 297 364	2 398 785 627
9 MOIS 2019	6 842 363	3 212 155 889	245 340	287 598 606	7 087 703	3 499 754 495
9 MOIS 2020	9 673 349	4 113 840 699	352 895	225 808 100	10 026 244	4 339 648 799
9 MOIS 2021	14 323 453	5 342 971 303	558 916	319 279 201	14 882 369	5 662 250 504
Var. 21 / 20	48,1%	29,9%	58,4%	41,4%	48,4%	30,5%

Ces chiffres témoignent du rôle stratégique joué par la digitalisation dans le développement du commerce électronique au Maroc. Aujourd'hui, le e-commerce représente une opportunité inestimable pour les commerçants, compte tenu de son potentiel.

Annexe 1 : le questionnaire.

Nous menons une étude de terrain portant sur l'impact de l'e-commerce sur la croissance économique dans le secteur industriel. Dans ce cadre, nous avons élaboré un questionnaire destiné aux entreprises, afin de recueillir leur avis et leur expérience sur le sujet.

En tant que professionnel(le) de l'entreprise, nous vous serions reconnaissants de bien vouloir remplir ce questionnaire et de nous le retourner à l'adresse de M..., élève ingénieur à l'école nationale des sciences appliquées de Tétouan.

Nom de l'entreprise :

Nom de l'interviewé :

Fonction (poste dans l'entreprise) :

Nous vous remercions par avance pour votre temps et votre participation.

Degré de performance d'entreprise :

1- Au cours de l'année dernière, comment évaluez-vous l'évolution du chiffre d'affaires de votre entreprise ?

- | | | |
|----------------------------|----------------------|---------------------|
| a. En forte augmentation. | c. Stable. | e. En forte baisse. |
| b. En légère augmentation. | d. En légère baisse. | |

2- Comment évaluez-vous l'efficacité opérationnelle de votre entreprise au cours de l'année dernière ?

- a. Excellente. c. Moyenne. b. Bonne. d. Insuffisante. e. Très mauvaise.

3- Dans quelle mesure les employés de votre entreprise sont-ils motivés et innovants ?

- a. Très motivés et innovants.
b. Assez motivés et innovants.
c. Moyennement motivés et innovants.
d. Peu motivés et innovants.
e. Pas du tout motivés et innovants.

4- Comment évaluez-vous le niveau de satisfaction de vos clients au cours de l'année dernière ?

- a. Très satisfait.
- b. Assez satisfait.
- c. Moyennement satisfait.
- d. Peu satisfait.
- e. Pas du tout satisfait.

5- Comment évaluez-vous le niveau de rentabilité des actifs de votre entreprise au cours de l'année dernière ?

- a. Très rentable.
- b. Assez rentable.
- c. Moyennement rentable.
- d. Peu rentable.
- e. Pas du tout rentable.

6- Comment évaluez-vous le degré de gouvernance de votre entreprise sur le marché ?

- a. Très bien gouvernée (forte part de marché).
- b. Assez bien gouvernée (bonne part de marché).
- c. Moyennement gouvernée (part de marché stable).
- d. Mal gouvernée (part de marché en baisse).
- e. Très mal gouvernée (part de marché en forte baisse).

Performance de SCM :

1- Quelle est la durée du temps de cycle de votre chaîne d'approvisionnement ?

- A. Moins de 30 jours
- B. Entre 30 et 60 jours
- C. Entre 60 et 90 jours
- D. Plus de 90 jours

2- Comment gérez-vous les coûts de votre chaîne d'approvisionnement ?

- A. En minimisant les coûts de production
- B. En négociant avec les fournisseurs pour obtenir des prix compétitifs
- C. En optimisant les coûts logistiques
- D. Toutes les réponses ci-dessus

3- Quel est le taux de rotation de vos stocks ?

- A. Inférieur à 4 fois par an
- B. Entre 4 et 8 fois par an

- C. Entre 8 et 12 fois par an
- D. Plus de 12 fois par an

Qualité d'infrastructure informatique :

1- À quelle fréquence rencontrez-vous des problèmes dans votre site web qui affectent la productivité de votre entreprise ?

- a) Très souvent.
- b) De temps en temps.
- c) Rarement.
- d) Jamais.

2- Dans quelle mesure votre entreprise dispose-t-elle des technologies nécessaires pour réaliser ses objectifs ?

- a) Toutes les technologies sont en place.
- b) La plupart des technologies sont en place.
- c) Certaines technologies manquent.
- d) Il manque beaucoup de technologies.

3- Comment évaluez-vous la sécurité informatique de votre entreprise ?

- a) Excellente.
- b) Bonne.
- c) Moyenne.
- d) Insuffisante.

4- Comment évaluez-vous la rapidité de résolution des problèmes informatiques dans votre entreprise ?

- a) Très rapide.
- b) Rapide.
- c) Moyenne.
- d) Lente.

5- Comment évaluez-vous la qualité globale de l'IT dans votre entreprise ?

- a) Excellente.
- b) Bonne.
- c) Moyenne.
- d) Insuffisante.

Fiabilité de la politique monétaire :

1. La politique monétaire de notre entreprise est basée sur une analyse approfondie des conditions économiques et monétaires.

- 1 : Pas du tout d'accord.
- 2 : Tout à fait d'accord.

2. Notre entreprise prend des mesures proactives pour minimiser les risques associés aux fluctuations monétaires.

- 1 : Pas du tout d'accord.
- 2 : Tout à fait d'accord.

3. Les décisions de politique monétaire de notre entreprise sont communiquées de manière transparente et en temps opportun aux parties prenantes internes et externes.

- 1 : Pas du tout d'accord.
- 2 : Tout à fait d'accord.

4. Nous évaluons régulièrement l'efficacité de notre politique monétaire en fonction d'objectifs clairs et mesurables.

- 1 : Pas du tout d'accord.
- 2 : Tout à fait d'accord.

5. Notre entreprise s'adapte rapidement aux changements des conditions économiques et ajuste sa politique monétaire en conséquence.

- 1 : Pas du tout d'accord.
- 2 : Tout à fait d'accord.

Degré d'influence social :

1- Dans quelle mesure pensez-vous que l'influence sociale joue un rôle dans la façon dont les consommateurs perçoivent vos produits ?

1-Pas du tout 2-Un peu 3-Modérément 4-Beaucoup 5- Énormément

2- Dans quelle mesure pensez-vous que les tiers (c'est-à-dire les personnes ou les groupes extérieurs à l'entreprise) ont une influence sur les décisions d'achat des consommateurs ?

1-Pas du tout 2-Un peu 3-Modérément 4-Beaucoup 5- Énormément

3- Dans quelle mesure pensez-vous que les opinions et les comportements des consommateurs sont influencés par les tendances ou les causes populaires associées à vos produits ?

1-Pas du tout 2-Un peu 3-Modérément 4-Beaucoup 5- Énormément

4- Dans quelle mesure pensez-vous que les événements politiques ou sociaux en cours peuvent influencer la perception des consommateurs à l'égard de vos produits ?

1-Pas du tout 2-Un peu 3-Modérément 4-Beaucoup 5- Énormément

Les références :

- e-Commerce, e-Marketing, eBay: 3 Leviers de croissance pour les entreprises – OLIVIER DE WASSEIGE-2007.
- Nicoletti Giuseppe et al (2003) L'influence des politiques sur les échanges et l'investissement direct étranger.
- Markus K. Brunnermeier (2023) La politique monétaire dans un monde en mutation.
- Dieter Gerdesmeier (2009) Pourquoi la stabilité des prix est-elle importante pour vous ?
- Nicoletti, Giuseppe, Stephen S. Golub, Dana Hajkova, Daniel Mirza, and Kwang-Yeol Yoo. "L'influence des politiques sur les échanges et l'investissement direct étranger." Revue économique de l'OCDE 36 (2003)
- [JAWAB, Fouad et BOUAMI, Driss. La démarche "supply chain management" enjeux et stratégies, cas du commerce électronique et de la grande distribution. La Revue des Sciences de Gestion, 2004.]
- Brown, D., Hayes, N., & Chu, Y. L. (2015). Influencer marketing: who really influences your customers?, Amsterdam, Netherland.
- Pelet, Jean-Éric. « Introduction », , E-commerce. Comment concevoir, réaliser et piloter votre site, sous la direction de Pelet Jean-Éric. Dunod, 2018
- Brown, S. P., & Hayes, R. A. (2008). Influencers in the consumer decision process. Journal of consumer marketing.
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral?. Journal of marketing research.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. International Journal of Advertising.

Fonds monétaire international :

<https://www.imf.org/fr/Publications/fandd/issues/2023/03/rethinking-monetary-policy-in-a-changing-world-brunnermeier#:~:text=Dans%20la%20plupart%20des%20pays,%C3%A0%20assurer%20la%20stabilit%C3%A9%20financi%C3%A8re.>

Banque central européenne :

https://www.ecb.europa.eu/pub/pdf/other/whypricestability_fr.p

Centre monétaire interbancaire

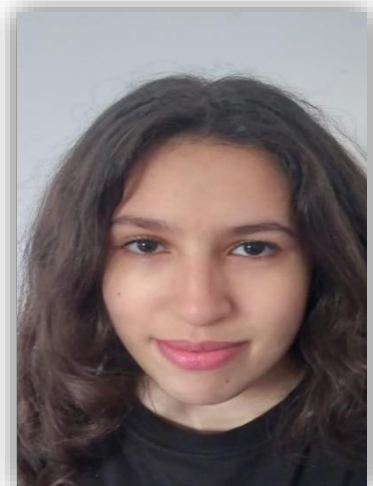
Les membres du groupe :



TALHA Amal



TARRE Basma



SKELI Mouna



SELLAMI Lamyaa



Zekkaoui Salma