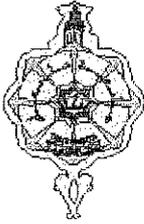


REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR
ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

UNIVERSITE ABOU-BAKR BELKAID

* TLEMSEN *



Faculté des Sciences Economiques,
De Gestion et des Sciences Commerciales

*MEMOIRE pour obtenir le diplôme de Magister
en Sciences Economiques*

Option: *MARKETING*

Thème

*L'évolution d'Internet en Algérie.
Etats et Perspectives :
Le cas de la Wilaya de Tlemcen*

Présenté par :

⇒ M^{lle} : GRARI YAMINA

Sous la direction de :

⇒ Pr. A. BENHABIB

SOUTENU DEVANT L'HONORABLE JURY

- | | | |
|----------------|---------------------------|------------------------------------|
| - Président | : BENDIABDELLAH ABDESSLAM | Professeur ; Université de Tlemcen |
| - Encadreur | : BENHABIB. ABDERREZAK | Professeur ; Université de Tlemcen |
| - Examineurs : | BENBOUZIANE. MOHAMED | Dr ; Université de Tlemcen |
| | BELHACHEM. ABDELHADI | M.C ; Université de Tlemcen |
| | KERZABI. ABDELLATIF | M.C ; Université de Tlemcen |

ANNEE UNIVERSITAIRE : 2008-2009

Remerciements

L'écriture, les recherches, les études, font vivre des moments forts mêlés d'enthousiasme et de doute. C'est l'occasion de nouvelles rencontres, mais aussi d'anonymes qui vous aident spontanément et sans attente de retour. Il y a également ceux qui « marquent le chemin », non pas ponctuellement, mais sur le long terme. Ils servent de « guides », et sont peu nombreux à vous tenir un discours sans complaisance.

Leur témoignage est à la marque d'un lieu qui dépasse la simple caution.

Professeur A. BENHABIB est celui qui a marqué ma carrière en m'encourageant sans relâche. Il est à l'origine de ce mémoire, il a su m'enrichir de ses remarques. M'inciter à des remises en cause, m'orienter et me conseiller. Plus que des remerciements, c'est ma gratitude que je lui exprime.

Mes remerciements s'adressent aux membres du Jury qui me font l'honneur de participer à la soutenance, qui, à chaque étape de mon cursus de formation, m'ont prodigué d'utiles conseils qui m'ont aidé à bien structurer mon étude : il s'agit de

Pr. A. BENDIABDALLH, merci d'avoir consenti de présider ce jury. Il s'agit aussi des encouragements et des précieux conseils du Dr. M. BENBOUZIANE.

Je remercie Dr. A. BELHACHEM et Dr. A. KERZABI, pour avoir accepté d'examiner ce travail.

Mes remerciements vont à tous ceux qui m'ont soutenue tout au long de ce travail et à tous ceux qui y ont porté un intérêt et avec qui il m'a permis d'amorcer des échanges qui, je l'espère, donneront d'autres fruits que celui-ci !

Je n'oublie pas les personnes qui travaillent à Algérie Télécom et EEPAD pour leur serviabilité leur disponibilité et leur ouverture d'esprit. Merci à vous chers amis.

Dédicaces

A mon très cher père qui a toujours répondu présent dans les moments les plus difficiles et qui avec son dynamisme, son courage et son enthousiasme, m'a donné la joie de vivre.

A ma douce maman, qui a su me prêter l'attention, l'affection et l'amour qui m'ont permis d'écrire ce mémoire dans la bonne humeur.

Je dédie ce travail à mes très chers parents, sans qui je ne serais pas ou j'en suis aujourd'hui, qui ont toujours été là pour moi, et qui m'ont donné un magnifique modèle de labeur et de persévérance. J'espère qu'ils trouveront dans ce travail toute ma reconnaissance et tout mon amour.

A ma chère sœur Esma, pour m'avoir fait confiance et pour m'avoir soutenue tout au long de ce travail.

A mon frère Abdallah pour les conseils et l'aide qu'ils m'ont promulgué lors de mes recherches, qui m'ont accordé, temps et patience.

Et que puis-je dire à mon frère Riad? Comment pourrais-je suffisamment le remercier pour ces discussions passionnées, ces débats et dialogues soutenus que nous avons partagés au cours des derniers mois et qui m'ont particulièrement stimulés durant les dernières étapes de ce travail? Difficile en quelques mots de lui dire toute ma reconnaissance et mon estime.

Je remercie Dieu qui m'a offert la vie, et seul capable de m'offrir la joie, le bonheur, la prospérité et la santé. Ma profonde gratitude est envers mon créateur le tout puissant qui m'a toujours guidé dans ma vie et qui m'a fait savoir que la science est le flambeau qui mène à la vraie connaissance de sa majesté.

Je remercie tout particulièrement, Mesdames et Messieurs les professeurs que j'ai eu le bonheur d'avoir durant mes années d'études, et dont leurs enseignements éclairés m'ont marqué.

Témoignage de sympathie à mes camarades de promotion de Magister Marketing.

Un remerciement particulier pour celui qui ma aidé et encouragé par ses conseils et avis éclairés, qui a patiemment partagé le quotidien de ce travail, Ismail merci pour ton aide précieuse et ton soutien.

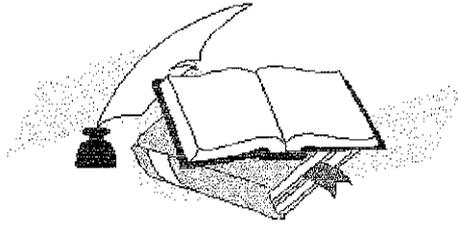
Sans oublier les amis (es) les plus chers à mon cœur (Moussa, Amina, Omar, Latéfa, Waffaa, Rafika Ritha, Meriem, Wassila, Nassima, ...)

A la mémoire de ma meilleure et très chère amie Nadia (je ne t'oublierais jamais).

Enfin, je remercie tous ceux qui ont contribué à l'élaboration de ce travail de près ou de loin et qui méritent d'y trouver leur nom. J'espère qu'ils me pardonneront.

A tous un sincère et chaleureux merci.

INTRODUCTION



INTRODUCTION GENERALE

De nos jours, les technologies de l'information revêtent une importance primordiale au sein de la société et de ce fait, doivent être considérées comme un secteur stratégique contribuant dans une large mesure au développement économique et social.

Ces technologies qui permettent d'offrir des services aussi performants que diversifiés, ont largement contribué à la mondialisation de l'économie et à l'internationalisation des échanges. Grâce aux évolutions rapides qui les caractérisent et qui constituent un développement fort et irréversible, les technologies de l'information sont à la base de l'émergence d'une nouvelle société de la communication, dont les composantes se mettent en place presque quotidiennement, entraînant dans leur sillage des bouleversements sans précédent de notre perception du temps et de l'espace, modifiant nos systèmes d'enseignement, nos relations de travail et jusqu'à notre façon de nous soigner et de nous distraire.

Les années 90 inaugurent donc l'avènement de la « Société de l'Information » et figurent déjà dans l'histoire de la communication comme la décennie du bouleversement technologique.

« Toutefois, cette avancée technologique ne s'est pas produite facilement. Elle s'inscrit, d'une part, dans les progrès spectaculaires de l'informatique, et d'autre part, dans l'imbrication croissante des télécommunications et de l'audiovisuel. En effet, l'explosion du multimédia, la numérisation du son puis de l'image et le déploiement des réseaux accéléré par les fibres optiques et les satellites dessinent les contours de la société du troisième millénaire : la société de l'information. » (1)

Cette société sera construite autour des voies électroniques communément appelées « les autoroutes de l'information » qui transforment le monde entier en un village planétaire. Selon l'appellation anglo saxonne, c'est le réseau mondial Internet. Phénomène de mode, véritable révolution, le multimédia Internet qui déchaîne des passions d'un bout à l'autre de la planète, est sans doute une gigantesque manne d'informations.

(1). <http://www.francophonie.org>

Internet présente des « vertus » qui transforment la vie quotidienne : la distance est abolie, l'ubiquité est devenue possible, l'accès à la connaissance est facile, les possibilités de contacts rendent la vie plus conviviale et pour la première fois dans l'histoire de l'humanité il est possible d'utiliser une messagerie universelle d'échange d'information.

C'est une « révolution digitale » (2) qui se traduit, non seulement par la venue de nouveaux matériels et systèmes de communication, mais encore par l'apparition de nouveaux modes de pensée et de nouveaux contenus. En quelques années, l'Internet a pu envahir tous les coins du monde, il est devenu familier à des dizaines de millions de personnes grâce à ses services innombrables.

Le philosophe chinois, Lao-tzu, commente ainsi les expériences qui peuvent découler de la contemplation, la réflexion et la méditation : *"Sans aller à l'extérieur, vous pouvez connaître le monde entier. Sans voir de la fenêtre, vous pouvez voir les voies du ciel. Plus vous allez plus loin, plus vous savez. Ainsi, le sage sait sans voyage, il voit sans regard et il travaille sans faire"*.

Internet, de nos jours, offre cette vision du monde. En tant que nouvelle technologie, Internet apparaît souvent comme un médium porteur d'espoir, parfois même d'une véritable promesse, à la manière d'un grand projet planétaire et sociétal. La question, bien évidemment, est de savoir si tout le monde est égal face à ces promesses. Internet inonde le monde et provoque des bouleversements économiques, sociaux, et même politiques. Chaque minute qui passe, de nouvelles personnes s'abonnent à Internet, de nouveaux ordinateurs s'interconnectent, de nouvelles informations sont injectées dans le réseau. Internet implique des changements d'attitudes et de comportements pour des individus qui sont loin d'être de simples consommateurs, mais de véritables acteurs sur le réseau. Or ceci laisse entrevoir de nouvelles voies d'expansion de la liberté d'expression, de la citoyenneté, et de l'accès au savoir (Boutié, 1996 ; Mitchell, 1998 ; Levy, 1998 ; Millerand, 1999).

Internet se présente également comme un médium commercial, qui offre aux consommateurs la disponibilité et l'accessibilité d'une grande quantité d'informations sur une multitude de sujets (Foscht, 1999 ; Hoffman, Novak et Chatterjee, 1995).

(2). <http://www.francophonie.org>

Internet se caractérise depuis ses débuts comme étant un "mode moyen" entre la diffusion et le point à point. C'est sa particularité, sa principale innovation, sa seule utilité : la mise en réseau des moyens de traitement de l'information constitue un "commons" (espace commun) informationnel auquel chacun participe et qui permet l'innovation.

L'adoption d'Internet dans le monde des entreprises date du milieu des années 90 et fut rapide. Dans de nombreux pays, Internet a joué le rôle de catalyseur pour des lancements d'entreprises.

Au cours de ces dernières années, Internet a pris un essor considérable; son emprise sur la vie quotidienne s'accroît de jour en jour, jusqu'à toucher la consommation privée. Il est ainsi possible, à l'heure actuelle, de passer commande d'une paire de jeans de marque ou d'un équipement de montagne aux États-Unis, de réserver une voiture de location pour son lieu de vacances, d'imprimer un billet de train ou de faire le gros de ses courses hebdomadaires au supermarché local pour les produits alimentaires et ménagers, tout en restant chez soi, devant son ordinateur. Quand est-il pour l'Algérie ?

En dépit d'un parc considérable d'ordinateurs et d'une multitude de raccordements à Internet, le nombre de clients connecté reste modeste en Algérie.

J'ai toujours été fasciné par les médias, les communications et par cette espèce de magie qui les entoure « INTERNET ». C'est donc naturellement que j'ai saisi l'opportunité d'étudier plus en détail ce terme.

Il est presque impossible de trouver une personne sans connaître Internet, comment cette situation en est arrivée à ce point ? Face à cette situation de fait, comment réagissent les consommateurs, comment interprètent-ils leurs abonnements, comment les choisissent-ils ?

Le provider s'efforce de communiquer du mieux qu'il peut pour séduire le consommateur, celui-ci décidera alors de s'abonner que chez ce dernier.

Mais, comment être sûr que le commun des mortels comprennent bien le message voulu ? Rien n'est moins certain ? Et pour le peu que cela marche, il faudra par la suite alimenter cette communication, l'institutionnaliser et la faire vivre.

Le présent mémoire s'inscrit dans le contexte du Marketing électronique. Il se veut une tentative pour expliquer l'évolution d'Internet en Algérie la contribution des fournisseurs d'accès à internet dans ce pays.

Notre sujet de recherche émane du terrain et vise à résoudre un problème des NTIC.

D'où la problématique à laquelle nous allons tenter de répondre sera l'objet de notre mémoire **EST-CE QU'IL Y A UNE EVOLUTION D'INTERNET EN ALGERIE ?**

Ce fossé, nous désirons contribuer à le combler.

La première partie de ce travail vise à construire l'objet de recherche stratégique, nous nous intéresserons en général sur Internet. Pour ceci nous présenterons l'historique, des définitions, les débuts d'internet en Algérie, tout ce qui est lié à cette nouvelle technologie, en mentionnant quelques statistiques.

Cette partie nous permettra de proposer l'hypothèse suivante : **QUEL EST L'ETAT D'INTERNET EN ALGERIE ?** Dans un second temps toujours dans le même contexte de réflexion, nous proposons les principes des FAI en Algérie, leurs rôles, cette étape nous aide à répondre à l'hypothèse : **EST-CE QU'IL Y A UNE BONNE STRATEGIE DES FAI EN ALGERIE** (cas particulier dans la willaya de Tlemcen), en comparant deux FAI l'un privé (EEPAD) et l'autre étatique (Algérie Télécom) avec ses filiales (Djaweb (ANIS), Fawri, Easy).

C'est pourquoi on a trouvé nécessaire de soulever le point de l'expérience étrangère, on mentionnant l'état de quelques pays maghrébins et européens

Nous achèverons cette étude en proposant le comportement de l'internaute vis-à-vis d'Internet et des providers. Ce chapitre est consacré à l'étude des relations existantes entre le consommateur et son fournisseur.

Le fournisseur travaille à instaurer certains types de relations, nous les décrivons. D'où l'élaboration de l'hypothèse suivante : **EXISTE T-IL UNE RELATION ENTRE LES CONSOMMATEURS ET LES FOURNISSEURS ?** Et si oui, laquelle ou lesquelles ?

La troisième partie confronte le cadre d'analyse de départ, les propositions de recherche et les études de cas, pour aboutir à des résultats inter-cas.

Ceci nous permettra- de préciser dans quelles conditions nous avons réalisé cette étude, de présenter les sources que nous avons consultées, d'énoncer les méthodes d'analyse que nous avons appliquées, d'analyser les résultats que nous avons obtenus.

L'analyse des résultats de cette recherche, et donc la validation ou non validation des hypothèses, nous permettra de proposer une réponse à notre problématique.

« Sans aller à l'extérieur, vous pouvez connaître le monde entier. Sans voir de la fenêtre, vous pouvez voir les voies du ciel. Plus vous allez plus loin, plus vous savez. Ainsi, le sage sait sans voyage, il voit sans regard et il travaille sans faire ».

Lao-tzu

Partie I : La position d'Internet en Algérie

Chapitre I : Champs théorique et justification du sujet

(protocole du sujet)

I.I.1 Introduction

I.I.2 contexte de la recherche, Méthodologie de travail

A/ énoncé du problème

B/ Objectifs et questions de la recherche (Hypothèses)

I.I.3 Conclusion

I.I.1 Introduction :

Internet : le mot est lancé !

Internet. Tout le monde en parle. Encensé par les uns, honni par les autres, le sujet ne laisse pas indifférent. Derrière ces débats souvent stériles, il y a une réalité : avec des milliers de réseaux reliés entre eux, Internet a tissé une Toile de communication unique. Mais, que représente Internet ?

Vous accédez ainsi à la plus grande bibliothèque du monde accessible par un clic de souris grâce à une interface graphique.

Dans le passé, nous avions un manque d'informations. Actuellement nous disposons de trop d'informations.

I.I.2 contexte de la recherche, Méthodologie de travail :

Afin de mener à terme cette recherche et de réaliser les objectifs fixés, nous avons opté pour l'étude et l'analyse d'articles de presse, de revues, d'essais aussi bien algériens qu'europeens ainsi que des rapports de séminaires rédigés par un certain nombre d'organismes nationaux et internationaux.

Aussi, un déplacement dans la willaya de Tlemcen en question s'est avéré indispensable pour mieux cerner le sujet. Ce voyage nous a permis de visiter les entreprises publics et privés touchant de près ou de loin à Internet tels Algérie Télécom, EEPAD, ... et par conséquent, de rencontrer les personnes qui oeuvrent dans ce domaine ; celles-ci ont été interviewées sur l'introduction d'Internet en Algérie, son développement et son avenir.

Notre objectif étant d'apporter quelques éléments de réponse aux questions que peuvent se poser les internautes algériens, nous espérons par cet humble travail, pouvoir contribuer au développement de la réflexion et stimuler l'action dans ce domaine qui reste toujours dans son état embryonnaire en Algérie.

En dépit des efforts déployés pour réaliser une étude exhaustive, le présent travail reste sujet de limites à cause des contraintes de documentation auxquels nous avons été confrontés lors du recueil des données ; ceci est dû à plusieurs facteurs, notamment à l'absence d'études complètes sur le sujet, en Algérie, nous n'avons trouvé que des rapports de séminaires et de rencontres organisés pour la promotion d'Internet dans le pays en question, mais ces documents ont été de l'ordre du secret.

En effet, en Algérie, comme dans la plupart des pays, il est très difficile d'accéder à des chiffres ou à toute information touchant de près ou de loin à ce nouveau phénomène. Tout est « confidentiel », mais aussi payant. De ce fait, la majorité des activités en relation avec les nouvelles technologies de l'information et de la communication ne sont pas accessibles à tous.

Ainsi le manque d'information pour argumenter n'était pas causé par l'inexistence des technologies avancées de communication mais plutôt par la conséquence de facteurs institutionnels ; c'est un problème politique mais aussi culturel qui a toujours existé.

C'est pour ces raisons que nous avons optés pour l'investigation sur le terrain qui consiste à interviewer les personnes qui utilisent Internet en Algérie et d'autres qui veulent s'y mettre à l'avenir.

A/ Enoncé du problème :

Internet, tout le monde en parle, quelques uns connaissent, plusieurs pratiquent ?

Il est difficile de répondre à cette question pour plusieurs raisons.

C'est dans ce cadre que s'inscrit la présente étude qui, illustrée de tableaux et graphes, se propose de faire le bilan d'Internet en Algérie, puis de réfléchir sur les éventuels enjeux des fournisseurs d'accès à internet. Notre problématique est donc d'explicitier les difficultés réelles que pose l'introduction d'Internet en Algérie et la mise en relation des internautes algériens.

D'autre part, il importe d'étudier le degré de maîtrise de la population algérienne de ce nouvel outil et de réfléchir sur les défis que pose l'implantation du réseau dans un pays en voie de développement comme l'Algérie.

B/ Objectifs et questions de la recherche (Hypothèses) :

La présente étude a pour objectif de fournir un panorama des différentes potentialités d'Algérie en matière d'Internet notamment l'infrastructure, les services offerts, les domaines qui en profitent, etc. Elle a également pour fin de mener une réflexion sur les enjeux engendrés par l'entrée de l'Algérie dans l'ère du virtuel et par là, d'étudier les perspectives envisagées pour développer le réseau et tracer son avenir au sein de ce même pays.

La question fondamentale autour de laquelle s'articule cette recherche est formulée comme suit : Dans un système comme l'Algérie, une société où l'infrastructure, la population, l'économie et la culture se caractérisent par certaines spécificités, quels seraient les perspectives d'Internet ?

En d'autres termes, quel est l'impact de cette nouvelle technologie sur un pays en voie de développement et dans quelles mesures pourrait-elle être maîtrisée ?

Cette recherche a trois objectifs principaux. Le premier consiste à effectuer un travail théorique afin de mieux expliquer l'utilisation d'Internet en Algérie.

Ce travail théorique portera également sur l'explication de l'impact des NTIC en Algérie, passant par des définitions, des caractéristiques, et des statistiques.

Le second objectif est de présenter la stratégie des fournisseurs d'accès à Internet en Algérie (le cas de la wilaya de Tlemcen), relevant le point du débit et du coût.

Le troisième objectif concernera le niveau conatif, c'est-à-dire sur le comportement du consommateur, dans le sens "internaute " du terme, on étudie le comportement de l'internaute vis-à-vis d'Internet.

Le dernier objectif est de mener une Étude empirique quantitative pour tester l'efficacité ou pas des fournisseurs d'Internet, elle va nous permettre de mesurer l'intérêt et l'importance que donne un usager à Internet d'une part, et d'autre part la relation fournisseur-consommateur.

- Présentation de l'hypothèse 1 :

Nous allons dans un premier temps nous interroger sur l'évolution d'Internet en Algérie

QUEL EST L'ETAT D'INTERNET EN ALGERIE ?

- Présentation de l'hypothèse 2 :

Dans un second temps essayons de répondre à cette hypothèse

EST-CE QU'IL Y A UNE BONNE STRATEGIE DES FAI EN ALGERIE ?

(Le cas de la wilaya de Tlemcen).

- Présentation de l'hypothèse 3 :

Le rapport qui lie le fournisseur-consommateur d'où l'hypothèse

EXISTE T-IL UNE RELATION ENTRE LE COUPLE CONSOMMATEURS FOURNISSEURS ?

I.I.3 Conclusion :

L'Internet est un média informatique qui nous permet d'avoir un accès à différent domaine et qui facilite les capacités des recherches chez les internautes.

Une personne peut avoir une information rapide sur l'existence d'un livre d'une librairie, trouver des détails d'un voyage, des produits alimentaires, des médicaments, des électroménagers, des vêtements, de la mode et des accessoires.

Compte tenu de ce qui précède, nous allons essayer d'expliquer mieux et avec plus de détail ce thème INTERNET.

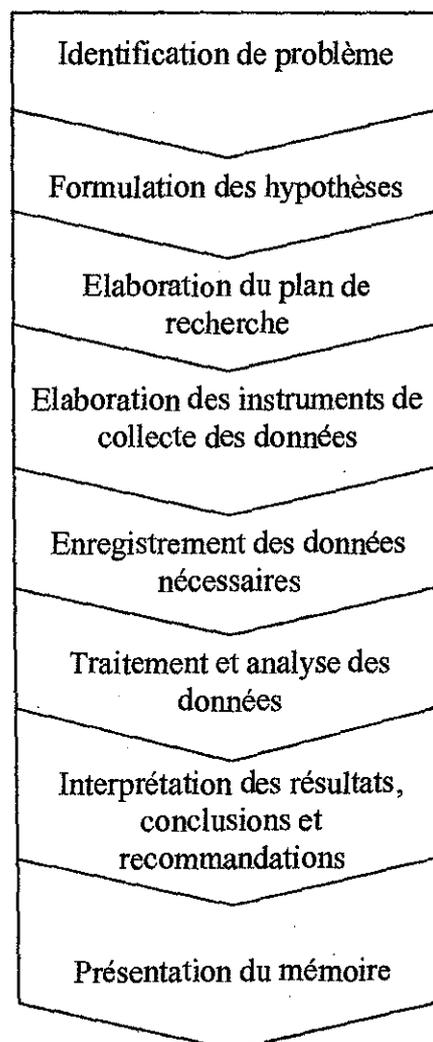


Figure I.I.1 Etapes du processus de recherche
(Fait-nous même)

« A l'aube du nouveau millénaire, Internet est devenu plus que la réalité irrésistible de l'existence de l'industrie de la technologie. Il constitue le fondement de l'ère, de l'information, l'environnement dans lequel, bientôt, nous vivrons tous ».

Gerry Miller, Gerri Sinclair, David Sutherland, Julie Zilber,

Partie I : La position d'Internet en Algérie

Chapitre I: Champs théorique et justification du sujet

(protocole du sujet)

I.I.1 Introduction

I.I.2 contexte de la recherche, Méthodologie de travail

A/ énoncé du problème

B/ Objectifs et questions de la recherche (Hypothèses)

I.I.3 Conclusion

I.II.1 Introduction :

Internet constitue sans doute l'innovation technologique majeure de cette fin du XX^e siècle. Il est l'aboutissement logique et prévisible de deux grandes tendances : la numérisation de l'information et la dématérialisation de l'activité économique. Il peut être assimilé davantage à une évolution continue qu'à une révolution.

Internet est sans aucun doute l'innovation majeure porteuse de changements profonds qui marquent l'époque actuelle. Jamais une technologie ne s'était répandue aussi rapidement au niveau mondial.

« Une telle nouveauté est exceptionnelle, elle constitue un changement radical dans l'évolution de l'informatique, un peu comme l'apparition de la micro-informatique dans les années 1970. Celle-ci a été suivie par une véritable explosion dans les années 1980 et continue aujourd'hui : on vend chaque année dans le monde plus de 100 millions de PC.

Avec Internet, le mouvement ne fait que s'amplifier. Pour évaluer le phénomène Internet, il faut le replacer dans le contexte de notre société. Celle-ci est en train de réaliser une mutation historique fondamentale : le passage à l'ère de l'immatériel. Les réseaux numériques en effet facilitent et accélèrent la diffusion, le partage de tout ce qui est digital : informations, connaissances, croyances, émotions, passions. » (3)

Le marché de l'Internet et celui des Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (NTIC) est en plein essor en Algérie.

Jamais auparavant « la toile » n'a suscitait autant d'intérêt des pouvoirs publics, alors que le pays était leader dans les années 70-80 dans les nouvelles technologies.

Comparativement au Maroc et à la Tunisie, les universités algériennes étaient déjà, dans les années 80, raccordées aux réseaux américains et européens.

Le secteur connaîtra un brusque déclin à la fin des années 80 et jusque vers la fin des années 90. L'Internet reprendra ses droits vers la fin du siècle dernier, mais avec un fossé énorme face à nos voisins, mais surtout aux Européens et Américains.

Donc ce chapitre sera consacré plus en détails à l'évolution d'Internet en Algérie et des nouvelles technologies.

(3). Martine Janssens-Umflat, Alain Ejzyn, Marketing, Editions de boeck ,Paris,Février,2007,p.33,34

I.II.2 Historique :

L'histoire d'Internet commence vers 1969 quand le Département américain de la Défense (the DOD) lance le réseau Arpanet (American Research Project Network).

On fait remonter la généalogie d'Internet à 1969, quand les autorités militaires américaines envisagèrent une architecture de réseau d'ordinateurs en toile d'araignée pour répondre à des problématiques de sécurité informatique.

« En fait, le réseau Internet tel que nous le connaissons aujourd'hui s'est développé sous l'impulsion de la recherche internationale et s'est étendu au monde de l'entreprise et au grand public entre 1995 et 1997 ».(4)

Mais retracer l'historique d'Internet n'en donne pas forcément les éléments essentiels. La première chose à comprendre est qu'Internet est un réseau regroupant l'ensemble des ordinateurs pouvant dialoguer entre eux et donc échanger des informations.

Au début, Arpanet était *« un réseau expérimental destiné à partager les ressources des sites informatiques. Il était la réponse militaire des stratèges américains au souci sécuritaire »* (5) . Au fur et à mesure, d'autres réseaux ont vu le jour (Bitnet, Usenet...). En 1984, la NSF (National Science Foundation) a décidé de connecter ces différents réseaux entre eux, et de construire ce qu'on appelle aujourd'hui Internet.

Ainsi, *« Internet est l'histoire d'un rêve américain, devenu aujourd'hui une immense toile, totalement autonome et affranchie de la tutelle militaire ».*(6)

En 1962, dans le contexte de la guerre froide, l'U.S. Air Force demanda à un petit groupe de chercheurs de se pencher sur la création d'un réseau de communication qui puisse résister à une attaque des centrales de communication militaires, notamment en cas de conflit nucléaire. L'idée de départ était donc de créer un réseau *« indestructible »* à usage purement militaire.

« Les réflexions se sont basées sur une architecture étoilée et maillée sur laquelle les données pouvaient circuler de façon dynamique, en empruntant de préférence le chemin le moins encombré pour atteindre son destinataire » (7). Ce concept fut à l'époque refusé par le Pentagone.

(4). <http://www.crm-basse-normandie.fr/>

(5). <http://www.ctn.asso.fr/>

(6). Internet pour le très petite entreprise, Juillet 2002, P. 3

(7). www.cases.lu

En 1968, le ministère américain de la défense et plus particulièrement le groupe « ARPA - Advanced Research Project Agency » lance un appel d'offre pour la mise en place d'un réseau de machines : « ARPANET ».

En 1972, le réseau était composé d'une quarantaine de machines. Lorsque «ARPANET » fut pratiquement au point, le gouvernement américain décida d'en prendre le contrôle en le confiant à une organisation appelée « Defense Information Systems Agency - DISA ».

En 1980, le réseau échappe de plus en plus aux militaires au profit des universitaires qui le rebaptisent « Internet », abréviation de « Inter Networking » (Interconnection Network). Ce réseau grandit de plus en plus vite et tous les jours de nouvelles machines apparaissent sur la toile.

En 1981, le protocole « TCP/IP » est reconnu comme protocole « officiel » d'Internet.

En 1995, le nombre de machines connectées passe à 2 millions, le nombre d'utilisateurs est évalué à 30 millions et les services sont accessibles dans 146 pays.

En 2003, « le nombre d'utilisateurs européens est évalué à 113 millions. Ce réseau est utilisé pour divers usages privés, publics et commerciaux. La toile sert entre autre à téléphoner à l'étranger à moindre coût, à écouter la radio, à transmettre des informations sous forme de textes, d'images, de sons et de vidéos ». (8)

A l'origine, L'Internet trouve sa source dans la recherche. Les premiers réseaux informatiques sont opérationnels et les centres de recherche scientifiques éprouvent le besoin de communiquer entre eux par cette voie. Aux USA, ARPAnet représente le premier essai d'interconnexions.

En France, Renater1 poursuit le même objectif. « Ces recherches intéressent la défense, qui y voit un moyen d'assurer la transmission d'informations entre plusieurs sites en évitant la création de points d'échanges névralgiques, grâce à la structure hautement maillée qu'il est possible de réaliser avec IP.

Autrement dit, la possibilité de communiquer entre deux points A et B en assurant plusieurs chemins possibles pour le transit des données, évitant par là même les risques d'une rupture de communication due à la destruction d'un seul point stratégique. » (9)

(8). www.cases.lu

(9). CALECA.C, Les interconnexions du Net, mars 2005,P.3

Par la suite, la défense se désintéressera plus ou moins de la question, laissant la place aux centres de recherche.

Internet tel que nous le connaissons aujourd'hui n'existait pas encore, mais un réseau international se développe tout de même, pour faciliter les échanges entre centres de recherche dans le monde.

Dans cette optique, l'aspect commercial n'intervient pas ou très peu. Ce réseau est avant tout construit pour assurer le partage des connaissances.

On lit souvent qu'Internet est né comme réseau de défense américain. En réalité, « contrairement à cette « légende tenace et sulfureuse » [Huitema1996, p. 51],

Internet n'a pas été conçu comme réseau de communication militaire ni comme réseau de commande d'engins ou autre application offensive ou défensive. Internet est, certes, né de la DARPA [Defense Advanced Research Projects Agency, Agence des Projets de Recherche Avancés du ministère (américain) de la défense, <http://www.darpa.mil>].

La DARPA, alors ARPA, a été constituée en 1958 comme une réponse au lancement de Spoutnik [NASA2003] : il s'agissait de soutenir des projets technologiques de pointe pouvant induire des développements militaires ou ayant, de manière générale une portée stratégique.

Cette structure, relativement légère, est indépendante du système de recherche et développement militaire. » (10)

Pour être précis, l'ancêtre d'Internet est le réseau ARPAnet lancé en 1969 pour servir de réseau de communication informatique entre ordinateurs de différents centres de recherche.

Il s'agit donc d'abord d'un outil de recherche scientifique (et technologique), ce qu'il restera encore de façon dominante pendant un quart de siècle.

Même si le réseau ARPAnet est l'ancêtre direct d'Internet, ce n'est qu'un prédécesseur parmi d'autres.

La nouveauté technologique qui le porte, la commutation de paquets a été mise en œuvre à la même époque dans d'autres pays.

Internet ne se fera pas en s'étendant depuis les USA vers les autres nations mais en agrégeant d'autres réseaux nationaux. À la même époque qu'Arpanet, se constituait par exemple en France le réseau Cyclades (à partir de 1973) [Huitema1996, p. 2].

(10). Delmas.Y, Internet et ses services, 2006,P.8

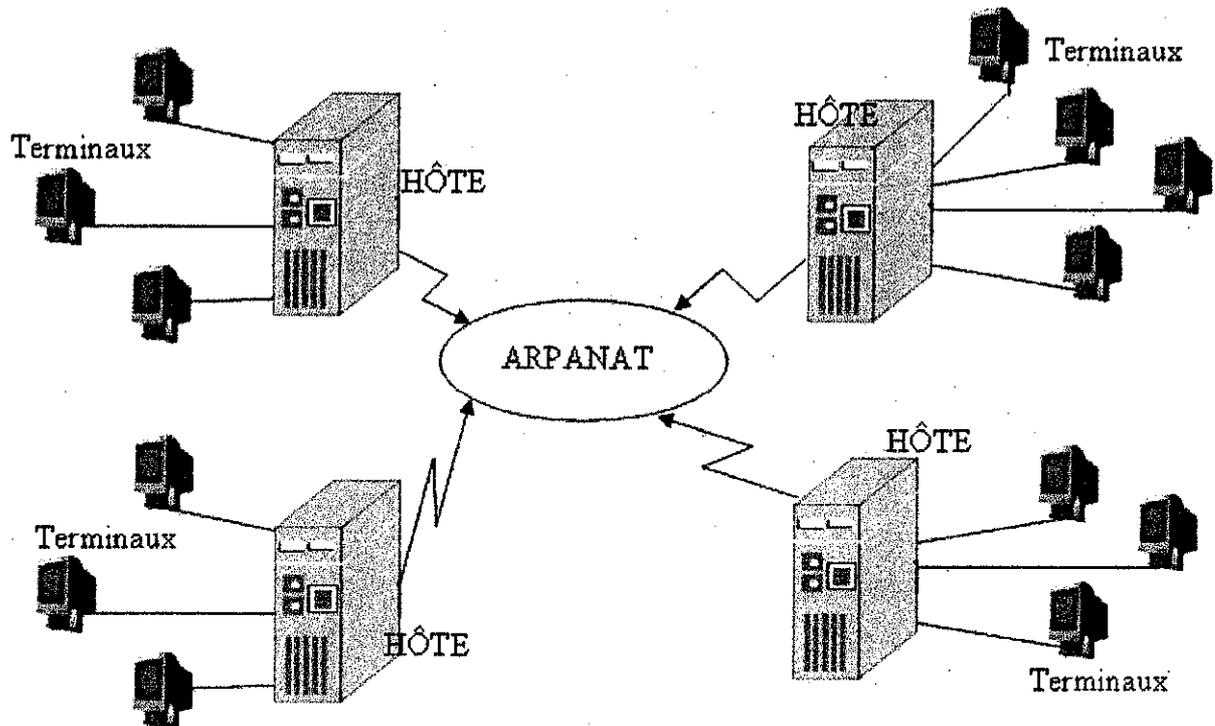


Figure I.II.2 ARPANAT
(Joanne Woodcock, Réseaux, 2001, p.9)

Plus tard, « des réseaux analogues se développent, à vocation plus commerciale cette fois. Les plus connus sont America On Line et CompuServe.

Ces réseaux de très grande taille (Wide Area Network) ont pour vocation, moyennant finance, d'offrir à leurs abonnés un certain nombre de services, mais ils sont plus ou moins concurrents et ne sont pas interconnectés.

Si bien que le client qui souhaite profiter des services des deux réseaux n'a pas d'autre alternative que d'être client des deux.

Très rapidement, l'évidence d'un besoin d'interconnexion apparaît, entre ces réseaux commerciaux d'une part et les réseaux de recherche d'autre part. L'Internet prend forme. AOL et CompuServe finiront par fusionner » (11), nous sommes dans les années 90.

(11). Delmas. Y, Internet et ses services, 2006, P.8

A partir de cette époque, toutes les tentatives de création d'un réseau commercial échoueront des lors qu'elles n'admettront pas la nécessité de l'interconnexion entre réseaux, même si ces derniers sont concurrents. MSN (Microsoft Network) en est l'exemple le plus connu mondialement.

« Microsoft a essayé de construire un réseau plus ou moins isolé mais a vite renoncé à cette isolement. AOL s'est également largement interconnecté à ce que nous appelons aujourd'hui le Net ».(12)

En France, « Infonie tente l'aventure d'un réseau offrant des services privés, même s'il prévoit aussi une interconnexion avec le Net. Ce sera plus ou moins un échec et Infonie est aujourd'hui absorbé par Tiscali ».(13)

I.II.3 Présentation du pays :

Situation : Afrique du nord

Pays limitrophes : Mali, Mauritanie, Maroc, Niger, Libye et Tunisie

Superficie : 2.381.745 km²

L'Algérie partage des frontières avec le Maroc à l'ouest et la Tunisie à l'est. Le deuxième plus grand pays d'Afrique et le plus grand de l'Union du Maghreb Arabe (UMA), une institution à caractère économique constituée de 5 pays de la région : Algérie, Maroc, Tunisie, Libye et Mauritanie.

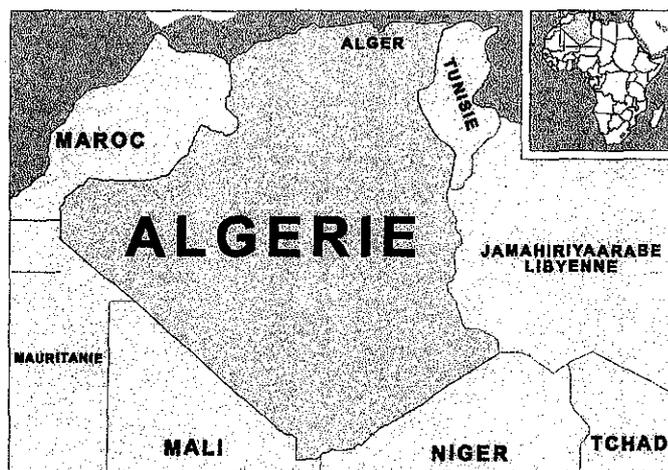


Figure I.11 3. Présentation de l'Algérie

(12). <http://www.renater.fr/>

(13). CALECA.C, Les interconnexions du Net, mars 2005, P.3,4

« L'Algérie a fortement investi dans l'infrastructure des télécommunications dans les années 70 et au début des années 80, à l'époque où les revenus pétroliers étaient à leur plus haut niveau, ce qui fait que le réseau est en assez bonne condition.

Cependant, il a besoin d'être étendu pour répondre à un trafic et une demande en forte croissance » (14), mais le pays fait face pour le moment à des difficultés économiques et politiques qui rendent difficile la mise à niveau du réseau.

« Le réseau domestique actuel comprend plus de 44 stations terrestres.

L'Algérie a aussi installé 2.500 kilomètres de câble optique pour constituer la dorsale de base allant dans les sens nord-sud et est-ouest.

Près de 70% du réseau de transmission est numérique.

Six câbles optiques sous-marins sont utilisés pour les connexions avec la France, l'Italie et l'Espagne, en plus de la connexion SEA-ME-WE2. L'Algérie est membre d'ARABSAT, d'INTELSAT et d'INMARSAT. » (14)

A part la création de cybercafés, « l'Algérie n'a pas entrepris d'actions pour la mise en place de centres communautaires d'accès aux services de télécommunication, pas plus qu'elle n'a bénéficié d'assistance accordée par les bailleurs de fonds pour ce type de projet.

La conséquence de cette situation se reflète dans le nombre réduit d'utilisateurs d'Internet et la faible proportion de la population utilisant Internet. » (14)

I.II.4 Définitions :

A/Définitions d'internet :

« Internet = Interconnexion Network ». (15)

Autoroutes de l'information, Village planétaire, Réseau des réseaux, Cyberespace, Réseau universel, Nébuleuse des réseaux, etc...

Les définitions sont si diverses qu'il est difficile de trouver celle qui dissipe l'ambiguïté du concept et qui reflète la réalité et la complexité du « Cyberespace ».

Le dictionnaire Encyclopédique Larousse le définit comme un « environnement résultant de la mise en œuvre de systèmes de réalité virtuelle ou de l'utilisation de réseaux télématiques internationaux».

(14). UIT (Union Internationale de Télécommunications) et NW (Network Wizards), Etudes des hôtes sur Internet (Internet Host Surveys), P. 13,14

(15). www.cases.lu

D'après T. LAQUET Internet «est un amalgame disparate composé de milliers de réseaux d'ordinateurs qui permet d'atteindre des millions de personnes dispersées sur la planète.

Ces dernières années, il est devenu si vaste et si puissant qu'il est désormais un outil d'information et de communication que vous ne pouvez plus vous permettre d'ignorer. »

Internet est, donc, le réseau mondial des échanges d'information sous format électronique « pour l'enseignement, la culture, le patrimoine, la recherche, la technologie, l'économie, l'industrie... Gigantesque toile d'araignée tissée de plus de 12.000 réseaux hétérogènes de toutes tailles, Internet permet aux ordinateurs de différents types de communiquer entre eux directement et de manière transparente, en partageant des services à travers le monde entier.

Ces échanges d'information sont basés sur un protocole commun dénommé TCP/IP (Transport Control Protocol / Internet Protocol) ». (16)

Les informations sont stockées dans des serveurs qui sont des stations de travail ou simplement des PC reliés à Internet. Ces serveurs mettent l'information à la disposition de tous les utilisateurs d'Internet où qu'ils soient et ce, sous forme multimédia : textes, images fixes ou animées et sons.

Cette immense variété d'informations forme une bibliothèque mondiale « contenant des hectares de livres et des tera-octets de données disponibles à quelques touches du clavier de chaque ordinateur. Elle est libre, gratuite et constamment mise à jour » (17)

Internet signifie "interconnexions de réseaux". Ce nom a été utilisé quand les réseaux Informatiques universitaires du monde entier ont commencé à se relier entre eux, au début des années 80. Ce mouvement a gagné la majorité des pays de notre planète. (18)

Que peut-on faire sur un réseau informatique ?

Et bien tout simplement tout ce qu'il est possible de faire grâce à un micro-ordinateur : écrire, dessiner, jouer, apprendre, mais avec la possibilité de le faire à plusieurs et de pouvoir faire partager tout cela à ceux qui sont connectés au réseau. (19),(20)

(16). LAQUEY, T. Sésame pour Internet. Paris, 1994.- p. 23

(17). L'IMPLANTATION D'INTERNET AU MAROC : ENJEUX & PERSPECTIVES.P.9,10

(18). <http://www.inforoots.org>

(19). <http://www3.sn.apc.org/africa/>

(20). <http://www.itu.int>

Ceci implique à dire qu'Internet est un réseau permettant de relier entre eux plusieurs réseaux informatiques de types différents dans laquelle s'échangent grâce à l'utilisation d'un protocole unique (TCP/IP) du courrier (e-mail), des fichiers (ftp), des informations et opinions (news groups) ainsi que des banques d'informations (web, Wais, Gopher).

Cette définition indique l'association de deux éléments :

- Un mode de transmission permettant de relier entre eux, grâce à un protocole unique (TCP/IP) plusieurs réseaux informatiques.
- Des services qui consistent en messageries, consultations de fichiers et échange d'informations et d'opinions.

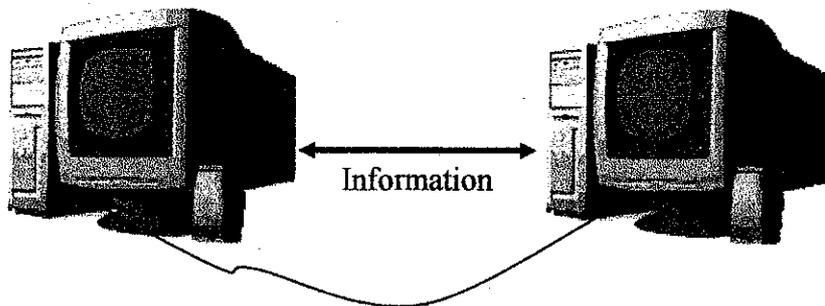


Figure.I.II 4. Concept Du Réseau
(Fait-nous même)

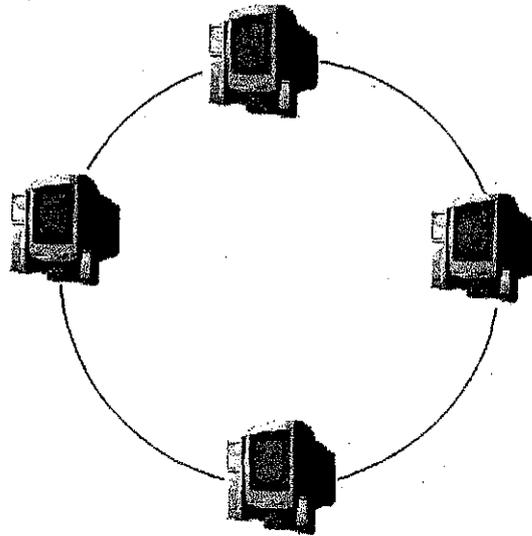
Quant au terme utilisateur il doit être précisé du fait qu'il peut s'entendre de deux manières. Il faut ainsi distinguer, d'une part, les utilisateurs de réseaux qui sont toutes les entreprises de personnes se raccordant au réseau et, d'autres part, les utilisateurs des services proposés sur internet.

Il faut ajouter un caractère spécifique ; le fait qu'Internet est un réseau ouvert, c'est à dire ne faisant pas appel à une technologie ou un service appartenant à une personne déterminée Internet le « Global Village » :

Dans un point de vue plus concret la simplicité de fonctionnement des passages d'un ordinateur à l'autre donne l'impression à l'utilisateur de se trouver sur un seul ordinateur : c'est ce qu'il faut entendre par « Village Global » ou « village planétaire ».

Celui ci peut se définir comme étant « un espace de flux et reflux transfrontalier » dans lequel se retrouvent chaque jours quelques millions de personnes. (21)

(21). Huet.J, Le commerce électronique entre professionnels en réseau ouvert (internet), P.6 ;7,8,14



FigureL.II 5. Passage d'information d'un PC à un autre par le billet d'Internet

De ce fait, on peut ajouter d'autres définitions qui s'attachent à internet :

❖ **Le marketing électronique :**

Le marketing électronique est l'élément de la commercialisation traitant de planification, prix, promotion et distribution de vos produits et services sur Internet. En utilisant de bonnes stratégies de marketing, vous communiquez clairement soit le produit unique que vous avez à vendre soit le groupe d'avantages spécifiques que vous proposez à vos clients.

Tout ce que vous faites en ligne pour promouvoir votre commerce fait partie du marketing électronique. Ses stratégies comprennent (mais ne sont pas limitées à) ce qui suit :

« conception et contenu du site Web, optimisation des moteurs de recherche, soumission de l'adresse du site Web aux répertoires sur Internet, établissement des liens entre d'autres sites, publicité sur Internet et toutes les formes de commercialisation en ligne ».(22)

❖ **Le commerce électronique :**

D'après l'OMC, *« Le commerce électronique désigne la production, la distribution, le marketing, la vente ou la livraison des marchandises et la présentation de services par voie Électronique ».*

(22). Liaison entreprise, centre de services aux entreprises, Le marketing en ligne, Canada 2005, P.2,3

Ainsi, le commerce électronique ou e-Commerce est entendu comme l'ensemble des activités commerciales effectuées sur les réseaux électroniques, incluant la promotion, la vente en ligne de produits et services, le service client, etc.

Le commerce électronique regroupe donc aussi bien les relations interentreprises que les relations entre entreprises et administrations et les échanges entre entreprises et consommateurs.

Toute transaction commerciale réalisée totalement ou partiellement par voie électronique est considérée comme commerce électronique.

Cette définition inclut non seulement les achats et ventes réalisés au travers d'un site Internet, mais également les achats par minitel, par un système téléphonique interactif (type Audiotel) ou encore, entre les entreprises, au travers « *de relations directes et automatisées d'ordinateur à ordinateur tel que les échanges EDI(Echanges de Données Informatisées)* ». (23)

B/Définitions des fournisseurs d'accès à internet :

Conçu à l'origine pour mettre en relation les ressources du département de la défense américain, puis pour connecter entre elles des communautés de chercheurs, Internet avait à l'origine un but « non lucratif ».

En effet, la plupart des informations disponibles sur le Net était issue de la bonne volonté des internautes connectés, toujours plus nombreux. Le développement du nouveau média a cependant donné naissance à un grand nombre de services, qui sont vite apparus comme une source de revenus potentiels pour nombre d'entreprises.

En particulier, l'accès à Internet, « *qui représente un point de passage incontournable pour les utilisateurs, est apparu comme un marché prometteur* » (24). Les fournisseurs d'accès à Internet (FAI) sont nombreux et proposent divers tarifs, allant de l'accès gratuit n'incluant pas les communications au forfait incluant une connexion illimitée.

Sur Internet comme sur tout autre média, plusieurs moyens de financement indirects sont utilisés, « *qui laissent une marge de manœuvre plus importante en terme de tarification et tendent à justifier des écarts de prix importants pour des services équivalents et parfois même une forte variabilité du prix d'un même service dans le temps* ». (24)

(23). Forum pour le Développement en Afrique du Nord, Le commerce pour une croissance créatrice d'emploi, Marrakech, Maroc, février 2007, P.13

(24). <http://www.lesproviders.com/divers/23.html>

Le marché de l'accès à Internet peut être scindé en deux grandes catégories bien distinctes. La première catégorie regroupe les fournisseurs d'infrastructures. Elle comprend les opérateurs de boucle locale, les opérateurs de réseaux de transport de données, et les opérateurs de backbone, « *qui mettent à disposition les infrastructures nécessaires à la connectivité et au transport des données entre les utilisateurs* » (25).

Dans la seconde catégorie, les fournisseurs d'accès permettent aux utilisateurs d'accéder à Internet par l'intermédiaire d'un « portail » et donc d'entrer en contact avec les autres utilisateurs, en utilisant les services fournis par les opérateurs de la première catégorie.

Les FAI proposent généralement des services complémentaires à l'accès tels qu'un moteur de recherche, l'hébergement de pages Web créées par les utilisateurs, et permettent l'accès direct à un grand nombre d'informations et à un grand nombre de sites commerciaux en orientant les utilisateurs à partir de leur page d'accès vers les sites appropriés.

Les fournisseurs d'accès à internet agissent comme « *passerelle entre le réseau téléphonique auquel est branché votre modem et les câbles à haut débit du réseau Internet* ». (26)

Avec un PC équipé d'un modem, il ne vous manque plus qu'un élément : un moyen de vous brancher sur les câbles d'internet. C'est ce que propose un FAI. Les FAI se sont multipliés, quelques uns offrant même de payer les communications à votre place. Certains sont plus fiables que d'autres.

Il existe deux types de fournisseurs d'accès à internet.

Les fournisseurs d'accès constituent des intermédiaires incontournables entre Internet et utilisateur ou l'entreprise. Connectés en permanence au réseau par des liaisons à haut débit, ils offrent à leurs abonnés un accès simple à Internet par le biais de modems et la possibilité d'héberger leur site. Le coût de l'hébergement s'établit en général en fonction de la quantité de données stockées et transportées.

Les FAI (IAP, Internet Access Provider) fournissent uniquement un accès au réseau.

L'Algérie s'est alignée, en voyant émerger parmi les entreprises qu'elles compte, des FAI, tels que : Algérie Com, Solinet, IGT, EEPAD, Algérie Télécom, Djaweb, Easy, Faweri,...

Les fournisseurs de services en ligne (ISP, Internet Service Provider) proposent à leurs abonnés, outre l'accès à Internet, un certain nombre de services supplémentaires sur leur site : météo, services financiers, actualités, etc.

(25). http://www-eco.enst-bretagne.fr/Membres_enstB/virginie.html

(26). Brenda Kienan, E-Commerce, Stratégies et Solutions, Editions Microsoft Press, Paris, 2001, p.210

«Le FAI c'est lui qui donne accès à internet. Il offre la possibilité d'émettre et de recevoir du courrier électronique, et de parcourir l'ensemble de la toile. » (26)

Vous avez bien entendu parler d'AT ou d'EEPAD . Ce sont des fournisseurs, ils proposent à leurs clients la possibilité de créer un petit site web gratuit.

« Les FAI fournissent aux entreprises et aux clients Internet 24h/24, 7 jours sur 7. Ils mettent en œuvre des moyens techniques importants afin de vous garantir la disponibilité des serveurs un accès rapide. » (26)

C/ Définition de télécommunication :

Le mot télécommunications « vient du préfixe grec tele- (τηλε-), signifiant loin, et du latin « communicare », signifiant partager. Le mot télécommunication a été utilisé pour la première fois en 1904 par Édouard Estaunié ».

Les télécommunications (abrév. fam. télécoms), ne sont pas considérées comme une science, mais comme des technologies et techniques appliquées.

On entend par télécommunications toute transmission, émission et réception à distance, de signes, de signaux, d'écrits, d'images, de sons ou de renseignements de toutes natures, par fil électrique, radioélectricité, optique ou autres systèmes électromagnétiques.

I.II.5 Evolution d'Internet en Algérie :

De 1993, date de l'entrée de l'Algérie dans le club Internet, à 1997, l'utilisation du réseau était réservée à des institutions spécialisées. Le développement d'Internet dans le pays était alors « figé ». En décembre 1997, « l'accès au réseau a été étendu aux particuliers » (27).

On dénombre 400.000 internautes en Algérie. Quant au nombre d'abonnés, il est estimé à 35.000. De 10 sites en 1997, l'Algérie est passé à plus de 1500 sites, dont plusieurs centaines sont en cours de construction.

« Actuellement une dizaine de portails algériens (exclusivement des annuaires et moteurs de recherche) sont opérationnels. On compte plus de 2200 cyberespaces, avec une nette concentration dans les grandes métropoles du nord » (27). Suite à l'introduction d'Internet en Algérie le CERIST (Centre de recherche sur l'information Scientifique et Technique), organisme public, été le premier fournisseur d'accès.

(27). Missions Economiques, fiches de synthèse, Nouvelles technologies de l'information en Algérie, octobre 2005, P.3.

En 1999, seuls dix providers opèrent sur le marché algérien sur une soixantaine agréée.

Les plus importants sont : CERIST, EEPAD, AT, « *il est important de souligner que le processus de réforme et de libéralisation engagé par les autorités algériennes dans le secteur des télécommunications depuis Août 2000 profite amplement au développement des NTIC* »(27).

Au moi de Juillet 1998, le conseil du gouvernement a adopté un décret instituant la création de fournisseurs d'accès à Internet (ISP), privés. Cette décision à Internet tout en « *désengorgeant les lignes du CERIST* » (27).

Les conditions d'exploitation du service Internet ont été notifiées dans le décret du 15 octobre 2000. Les articles 2 et 4 précisent : les services Internet sont définis par un arrêté du ministre chargé des télécommunications et que seules les personnes morales de droits algériens, désormais les fournisseurs de services Internet, peuvent être autorisés à mettre en place et exploiter ces services.

En 2002, on comptait 35.000 abonnés. Aujourd'hui l'Algérie compte quelque trois millions d'internautes de la population algérienne.

En Février 2004 on compte 6000 cybercafé. L'habitude de consommation des particuliers est pour 10% d'entre eux d'une fois par semaine et 75% d'au moins une fois par jour.

Jusqu'à la fin des années 70, « *l'Algérie a été l'un des pays arabes les plus avancées en matière de technologie de l'information, tant dans le domaine des infrastructures que dans celui des ressources humaines. C'est à cette époque que fut crée le Centre d'Etude et de Recherche en Informatique* » (28).

A la fin des années 80, le CERIST « *s'est vu confier la mise en place du réseau algérien de la recherche et l'élaboration d'une politique globale des réseaux car il n'existait à l'époque que deux réseaux : les chèques postaux et Air Algérie* » (28).

Pour établir le réseau national de la recherche et désenclaver les universités de l'intérieur du pays, le CERIST s'est appuyé sur le réseau national de transmission de données DZPAC (10 lignes spécialisées à 64Kb et 10 lignes à 9,6Kb).

En 1994, une liaison Internet à 9,6Kb est inaugurée dans le cadre d'un projet de l'UNESCO financé par la France ».

(27). Missions Economiques, fiches de synthèse, Nouvelles technologies de l'information en Algérie, octobre 2005, P.3

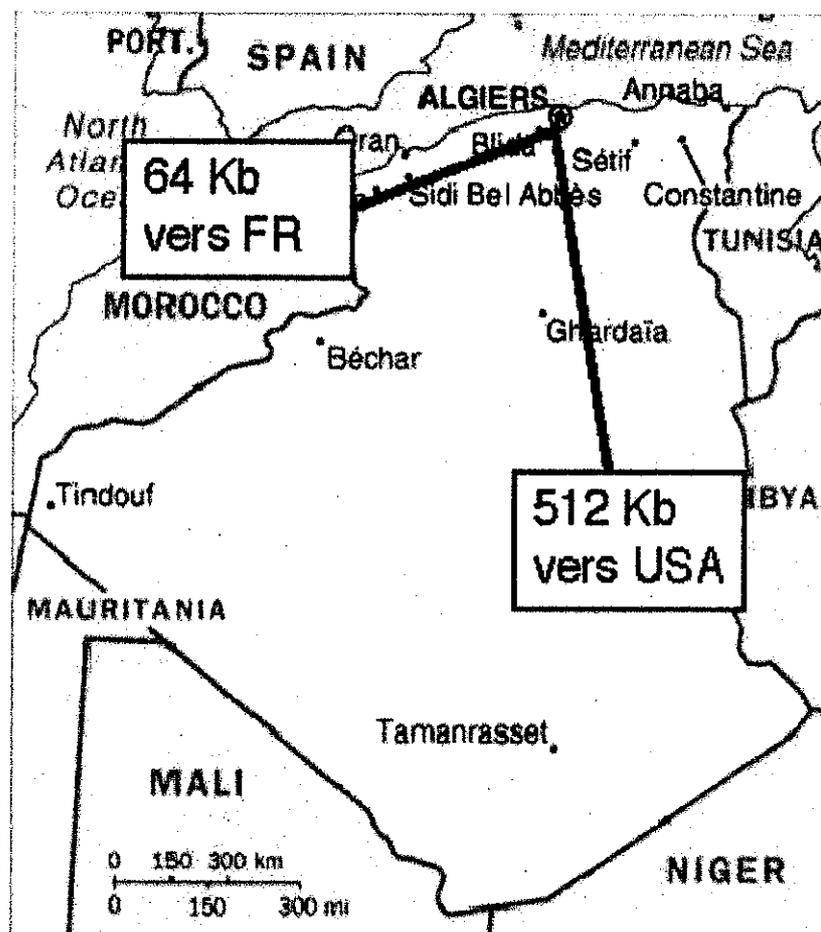
(28). Missions Economiques, fiches de synthèse, Nouvelles technologies de l'information en Algérie, octobre 2005, P.4

« Le CERIST s'est également engagé dans des actions de promotion de l'utilisation des services Internet, en particulier dans le monde académique en offrant la gratuité de l'utilisation de la messagerie électronique en 1994. Cette politique a permis désensibiliser les autorités à l'importance de la demande universitaire » (28).

En 1995, le CERIST est un fournisseur de services Internet totalisant 1500 utilisateurs.

« L'année 1996, a été celle de l'établissement d'une dorsale. En juin, de la même année, un second France Internet a été créé à Sétif dans l'Est du pays (voire carte ci-dessous), puis un troisième à Oran six moi plus tard » (29).

carte 1 : Connectivité Internet



Source ; www.ercim.org/publication/policy/Internet-med.pdf

Figure.II.6 Les débits d'Internet au début de lancement d'Internet

(29). Le développement d'Internet dans les pays méditerranéens et la coopération avec l'Union européenne, P.109,110

« L'Algérie a fait appel aux services d'Internet et les techniques s'y afférentes depuis le mois de mars 1994 » (30), par le biais du CERIST qui a été fondé en mars 1986 par le ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique, en vue de créer « un réseau et de la connecter au réseau international » (30).

Depuis 1994, l'Algérie a réalisé de remarquables progrès dans le domaine d'Internet. Dans la même année, elle a été connectée, « dans le cadre de coopération avec l'UNESCO en vue d'établir un réseau informatique en Afrique dénommé RNI AF » (40), elle a été connectée aussi par l'Italie avec « une vitesse de 9,6Ko/S qu'est une vitesse très faible. Elle est considérée comme étant l'axe de ce réseau au Nord de l'Afrique » (30).

En 1996, « la vitesse de la ligne qui a atteint 64Ko/S a travers Paris. A la fin de 1998, l'Algérie a été connectée par Satellite à Washington avec une vitesse de 1Mb/S.

En mois de mars 1998, la vitesse a atteint 2MbLS. Et plus de trente nouvelles lignes téléphoniques groupées (chaque ligne groupée contient 16 lignes téléphoniques RTC) ont été installées à partir des points du CERIST à travers le territoire national (Alger, Sétif, Ouargla, Oran, Tlemcen, ... etc.).

Ces points sont tous reliés à un seul point de départ qui est Alger » (31).

Deux ans après l'introduction de l'Internet, « le nombre d'abonnés étaient de 130 organismes, 50 du secteur sanitaire, 500 du secteur économique et 100 de différents secteurs. Dans la même année le CERIST avaient 3500 abonnés.

Vu L'écart qu'existe entre le nombre des abonnés et utilisateurs d'Internet à cause du faible taux d'abonnement individuel par rapport au taux d'abonnement des organismes tels que cybercafés, médiathèques et institutions, ... etc., du à la cherté du coût de la connexion. Ils avaient donc environs 180.000.00 utilisateurs dont 50 pour chaque abonnement » (31).

« Ce nombre représente un taux légèrement supérieur à 1/1000 utilisateurs d'Internet dans le monde » (32).

(30). RINAF : Réseau d'Information Africain

(31). LAAGAB.M, "L'Internet, au temps de l'information", Ed. HOMA, ALGER 1999, PP120-122 (En arabe)

(32). N. Ryad, "Fin du monopole sur le téléphone, Internet et les télécommunications : le privé entre en ligne", Quotidien Liberté, N° 2209, Mardi 18 Janvier 2000, P1.

Suite à la promulgation du décret exécutif No 257-98 du 25 Août 1998, modifié par le décret exécutif No 307-2000 du 14 octobre 2000, « fixant les conditions et les modes d'exploitation des services d'Internet, de nouveaux distributeurs publics et privés ont investi dans ce domaine à côté du CERIST, chose qui a multiplié le nombre des utilisateurs.

Par conséquent, le nombre des agréments décernés aux particuliers jusqu'à la fin de l'an 2001, à travers le territoire national, a atteint 65 agréments » (33)

La présence de telles entreprises sur le marché Internet améliora la qualité des services et coopération à proposer des prix compétitifs en matière d'abonnement. Or, « la majorité des particuliers autorisés à exploiter Internet n'ont pas commencé à exercer pour une raison quelconque. Le ministre des télécommunications installera ultérieurement deux réseaux par satellites VSTA et IMMARSAT qui renforceront les connexions des sites et des abonnés » (34)

En Algérie, « 1,4 millions de lignes téléphoniques ont été recensées c'est-à-dire une ligne pour 25 individus. Ce taux est inférieur au taux mondial qui est d'une ligne pour 6 individus. Parmi les lignes disponibles, il existe de trois cent mille à quatre cent mille lignes en panne » (35).

Actuellement, l'Algérie est entraîné de rattraper le temps perdu, notamment que le ministre des Télécommunications a mis à la disposition des fournisseurs (FAI) et des entreprises de télécommunications « une ligne communicante principale en fibres optiques avec une puissance de 34Mb/S qui peut atteindre 144Mb/S, en vue d'améliorer la connexion internationale.

Par conséquent, la direction des télécommunications a procédé à l'installation d'un réseau distribuer pour les services d'Internet à travers le territoire national » (36), « avec une capacité supérieure à 10.000 lignes pour éventuellement 100.000 d'abonnés. Ce réseau est distingué par ses services variés à travers le WEB, ainsi que les services assurés en domaine de commerce électronique » (37).

(33). Journal Officiel, 15/10/2000, N°: 60 P14. (En arabe)

(34). "Fournisseur d'accès Internet", 20/12/2001, <http://www.postelecom.dz/provider.htm>

(35). BMG International, "Treize ISP pour l'année 1999", 03/01/2000, <http://www.entreprises-dz.net/review/Internet/fr.htm>

(36). "Plateforme d'Internet", 04/12/2001, <http://www.postelecom.dz/plate.htm>

(37). "Services d'Internet", 04/12/2001, <http://www.postelecom.dz/service.htm>

Le CERIST s'est engagé dans la même voie, notamment qu' « il a commencé par renforcer ses infrastructures en se connectant à son fournisseur aux Etats-Unis d'Amérique par une ligne d'une capacité de 30Mb/S » (38).

Comme il a mis plus de 20 points d'accès à la disposition de ses abonnés publics à savoir : 43 lignes au profit de l'enseignement supérieur et organismes chercheurs et 48 lignes pour les autres secteurs y compris les fournisseurs particuliers.

Le CERIST a aussi primordial dans le développement du réseau internet. En 2001, il a procédé à l'installation d'un « réseau scientifique, à l'échelle nationale, consultable à partir de l'Internet, ce réseau dénommé : Académic Ressearch Network (ARN), l'objectif de ce réseau est de connecter toutes les universités algériennes et mettre des réserves contenant des sites web à leur disposition. Chaque site comprend des recherches scientifiques, thèses et mémoires et toute édition universitaire à savoir : livres, magazines, scientifiques,... etc.

Le CERIST « a invité toutes les universités, organismes et centre de recherches à prendre part dans l'installation du réseau Académique de recherche à travers des stages de formations pour formateurs en coopération avec des organismes étrangères pour accélérer le processus » (39).

Internet a envahi toutes les activités commerciales internationales du moment qu'elle permet le contacte directe avec les associés, les fournisseurs et les clients.

A/ Le développement d'Internet en Algérie :

« Pensez-y, les télécommunications vous permettent de communiquer avec n'importe quelle personne dans le monde entier à la vitesse de la lumière, ou presque, cette personne pourrait être votre client ou un concurrent, pensez-y bien » (Anderson et all.1987)

« Les télécommunications sont la transmission des informations sous diverses formes (voix, textes, images), d'un endroit à l'autre en utilisant des supports électroniques » (40)

Le développement rapide des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) apporte au commerce mondial électronique une toute nouvelle dimension. En effet, il est aujourd'hui parfaitement possible de toucher un marché potentiel international et cela à un moindre coût.

(38). CERIST, "Fait & Chiffres", Document de présentation – Juin 2001, P4.

(39). "Formation de formateurs", 15/06/2001, <http://transfer-tic.edu.dz>

(40). Djennas. Mimpacts de l'utilisation du système d'information marketing sur la performance organisationnelle (cas des entreprises de la wilaya de Tlemcen),Mémoire de magister, Tlemcen,2003.p.75

Les NTIC modernes, efficaces et en activité remontent au début des années 80 avec la naissance des PC et la très rapide « *implantation de l'échange des documents informatisés (EDI. Ce dernier a bouleversé et imposé le remaniement de nombreuses administrations, en permettant de franchir la première grande marche qui conduit à abolir les deux grands obstacles auxquels s'affronte toute organisation : le temps et l'espace* » (41).

A la limite, si l'on pouvait placer toute la planète dans une seule boîte, l'information et les échanges pourraient se faire instantanément, et les coûts engendrés tomberaient à zéro.

On constate quelques repères de réalisation en la matière, dans le monde. Les développements sont plus orientés vers les besoins de croissance les plus forts, l'Internet, le mobile et les télécommunications d'accès à haut débit (images et données).

Parallèlement à la croissance de ces nouveaux, s'ajoute l'effet environnemental à la technologie : privatisation du secteur des télécoms, globalisation des marchés, concurrence, comportement exigeant des usagers.

Le nouveau monde des télécoms devra être plus flexible pour supporter voix, données et tous les services dans le futur. Pour cela, les plus grands opérateurs du monde font évoluer leurs réseaux vers un réseau multiservices.

On assistera alors à une convergence des réseaux permettant de rentabiliser les investissements, faciliter leur gestion, réduire les coûts de l'opérateur et de l'utilisateur et préparer l'accès à d'autres nouveaux services. (41)

Le nombre des abonnés au téléphone mobile a atteint 18.600.000 pour une population totale de 33 millions d'habitants. La densité téléphonique mobile est ainsi passée à 56,4% contre 0,26% en 2000, année d'ouverture du marché algérien aux opérateurs étrangers.

La densité téléphonique globale (fixe et mobile) est ainsi passée de 5,28% en 2000 à près de 65% à fin juillet 2006.

L'Algérie compte d'autre part 5.000 cybercafés et son réseau de fibre optique a pratiquement quadruplé en six ans depuis 2000, passant de 7.000 à 26.000 km.

Le volume global des investissements durant cette période a atteint près de 5 milliards de dollars, dont un peu plus de 4 milliards d'investissements directs étrangers.

En 2007, selon les providers algériens, l'évolution du secteur en Algérie est exécrément lent, y compris par rapport aux pays voisins.

(41). http://www.tic.ird.fr/article.php?id_article=228

Ils en veulent au gouvernement de ne pas encourager le développement du secteur des technologies de l'information. Car si la Tunisie dispose de 16.000 noms de domaines, l'Algérie n'en compte que 5000.

Evoquons le cas de l'Inde qui, grâce à Internet, a réussi à exporter en 2005, des services pour un montant de 25 milliards de dollars. Ajoutons, à titre d'illustration, le cas des USA qui accordent un intérêt particulier à ce secteur. La part de ce pays dans les dépenses mondiales consacrées à Internet est de l'ordre de 65%.

En constate que l'évolution de la téléphonie mobile n'ait pas été suivie par celle d'Internet. L'Algérie compte seulement 2,1 millions d'internautes, contre 21 millions d'abonnés à la téléphonie mobile.

Une grande partie des institutions de l'Etat ne disposent pas de sites web, et ceux qui existent souffrent d'un manque parfois total de mises à jour. *"Je ne peux pas imaginer dans le monde d'aujourd'hui une entreprise sans un PC et sans Internet"*, déclare Mohamed Bouzer, directeur général de ABM.

Il ajoute que le pays doit lancer la révolution des TIC pour faire face aux défis de la modernité. Avec des importations de 200.000 PC par an, indique-t-il, le pays ne peut prétendre à une performance qui la rapproche de la norme universelle.

I.II.6 Les télécommunications en Algérie :

Pour comprendre l'expression « technologies de l'information et des communications » (ou son acronyme, les TIC), il faut partir de la façon dont le terme « technologie » est lui-même employé. Comme l'a souligné Williams, *l'usage de ce terme provient d'une acception courante au 17^e siècle, qui servait à décrire « l'étude systématique ... ou la terminologie d'un art particulier ».*

Avec le temps, ce terme a été de plus en plus associé aux « arts pratiques », pour aboutir à la « distinction contemporaine familière entre la connaissance (science) et son application pratique (technologie) dans un domaine particulier. » (Williams, 1983, p. 315).

Cette distinction contemporaine est toujours valable, mais elle a pris une connotation plus (d'aucuns diraient trop) spécifique dans la plupart des milieux lorsqu'elle est intégrée à l'expression composite « technologie de l'information ».

La plupart des définitions de cette expression font explicitement référence à l'électronique et aux ordinateurs, et cela est certainement vrai de l'interprétation que font la plupart des gens.

« Les technologies électroniques de collecte, de stockage, de traitement et de communication de l'information. Elles peuvent être classées en deux grandes catégories : 1) celles qui servent à traiter l'information. » Gunton, 1993, p. 150. par exemple les systèmes informatiques, et 2) celles qui servent à diffuser l'information, comme les systèmes de télécommunications. » (42)

Acronyme de "Technologies de l'Information et de la Communication". On parle aussi des NTIC, "Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication" : email, messagerie instantanée, SMS, MMS..

Certains auteurs parlent des TIC pour technologies de l'information, En anglais les TIC sont souvent désignées par IT, information Technology. Cependant, en français, l'expression tend à être de moins en moins utilisée pour aller vers les TIC, soit des technologies de l'information et de la communication.

Les NTIC ! Ces quatre lettres sont les premières de quatre mots devenus fort importants dans notre monde actuel : Nouvelles Technologies De L'information.

Qu'est ce qu'il y a derrière ces mots « techniques », c'est le cas de le dire ? Il y a l'avènement formidable d'une nouvelle manière de communiquer entre nous qui est en train de révolutionner notre monde, rien de moins.

« Les médias nous en parlent de plus en plus de diverses façons : c'est la télévision numérique, c'est le câble et le téléphone par fibre optique, ce sont les satellites, etc. La plus spectaculaire illustration de cette révolution est sans doute le réseau Internet. » (43).

Pensez donc. Par ce réseau, vous pouvez communiquer instantanément presque n'importe où sur la planète. Le monde entier entre chez vous par l'écran de votre ordinateur.

Vous développez une nouvelle façon d'entrer en relation avec lui: *« on appelle cela le mode interactif » (43).*

« Cette révolution est si considérable, disent les spécialistes, qu'elle est comparable aux deux autres qui ont profondément marqué l'histoire humaine et ont amené de véritables bonds de civilisations, à savoir l'avènement de l'alphabet et l'avènement de l'imprimerie.

Incontestablement, le XXI^e siècle sera le siècle des NTIC » (43). Pour revenir au réseau Internet, de plus en plus de gens, y compris beaucoup d'ânés, s'y abonnent.

(42). Butcher, N, L'infrastructure technologique et l'utilisation des TIC dans le secteur de l'éducation en Afrique : Vue générale, Mai 2004, P.19,20

(43). www.alaide.com

« Ils y trouvent une mine d'informations de tous genres. Ils y découvrent aussi non seulement une manière moderne de faire même leur épicerie et de payer leurs comptes mais aussi de communiquer avec leurs amis et même de s'en faire de nouveaux. On peut déplorer qu'on y trouve bien des choses inutiles et même nuisibles » (53), c'est vrai. Mais au fond, le net est comme le monde : il contient du bon, du moins bon et du pas bon.

L'Algérie est sur le point de s'adhérer à l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC) « dont les membres considèrent Internet comme étant le moyen technologique le plus efficace dans la répartition des revenus au sein d'un marché libre ». (44)

Voie du progrès et du développement pour certains, internet est également souvent perçu comme le symbole d'une société de l'information où « l'on peut craindre de voir se creuser toujours davantage un fossé numérique entre, d'un côté, les pays capables de maîtriser et de profiter des innovations techniques et, de l'autre, ceux que l'on appelait autrefois « sous-développés » et que l'on décrit désormais, plus pudiquement, comme « moins avancés », « en voie de développement » ou encore « émergents » ». (45)

« Marginalisés au sein de la nouvelle économie, ces pays risquent de se voir isolés, plus affaiblis encore et peu performants par rapport aux modes de production de la nouvelle économie.

De telles interrogations sont naturellement présentes derrière nombre de rencontres internationales, à l'image du Sommet mondial sur la société de l'information (Genève 2003 - Tunis 2005) où il a été rappelé que les bienfaits de la révolution des technologies de l'information sont aujourd'hui inégalement répartis entre les pays développés et les pays en développement, ainsi qu'au sein des sociétés ». (46)

Le secteur informatique en Algérie est en pleine expansion. De nombreuses entreprises privées se sont ainsi lancées dans le montage, l'assemblage et la vente de matériel informatique, ainsi que dans le développement de logiciels et la formation des utilisateurs.

L'entreprise publique ENSI (Entreprise Nationale des Systèmes d'Information) qui dominait le secteur dans les années 80, a perdu son monopole au profit d'opérateurs privés.

L'informatique reste cependant une activité commerciale et non pas industrielle en Algérie.

(43). www.alaide.com

(44). Brahim BEKHTI, L'INTERNET EN ALGERIE, P. 1

(45). Nada Chalhoub, Mesurer la société de l'information dans le monde arabe : de la difficulté d'une nécessité, P.19

(46). Déclaration de principe du sommet mondial sur la société de l'information, Genève 2003-Tunis 2005 : www.itu.int/wsis

Le marché national repose sur la vente d'équipements assemblés et de consommables. Il n'existe pas de véritable industrie manufacturière capable de proposer des produits algériens.

La plupart des opérateurs procèdent soit à l'importation du matériel monté à l'étranger qu'ils distribuent sur le marché local, soit assemblent eux-mêmes les pièces détachées et kits qu'ils importent. On estime le nombre de stations de travail à environ 150.000 en Algérie (2005), sachant que le marché des particuliers représente moins de 20%.

Le volume des importations s'élève à environ 50.000 ordinateurs par an. La majorité des opérateurs s'alimente en produits de mauvaise qualité et à faibles coûts chez des fabricants asiatiques.

Néanmoins certains revendeurs proposent des ordinateurs de marque importés d'Europe et plus particulièrement de France.

Malgré l'inexistence d'un fabricant implanté en Algérie, les fournisseurs locaux continuent à approvisionner le marché avec toutes les contraintes rencontrées, soit par les retards douaniers d'acheminement des équipements (une période qui peut durer plus de 6 mois), soit par les taxes douanières imposées et la non disponibilité des crédits bancaires qui pénalisent les opérateurs.

La distribution n'est pas véritablement structurée en Algérie. Pour les produits informatiques, elle est assurée par un certain nombre de petits revendeurs indépendants. Il n'existe pas de grande distribution en Algérie de type super hypermarchés et GMS.

Avec un taux de pénétration situé à 12%, l'Algérie est un pays peu informatisé. Certaines contraintes expliquent cette situation.

Les droits de douanes sont importants et les sociétés de développement de logiciel informatique ne sont pas soutenues. Le prix officiel du micro-ordinateur est élevé (l'équivalent de 4 mois de salaire) bien que ce problème semble se résorber via le secteur informel. Malgré ces contraintes, des signes prouvent que le secteur s'active.

Afin d'aborder ce sujet, il faut tenir compte de deux principes intégrés dans les mentalités algériennes : le prix est l'élément essentiel et l'acquisition du dernier modèle semble primer sur l'utilisation de la machine.

Les innovations qui ont profondément modifié notre mode de vie (dont Internet est lui-même un exemple) sont souvent le résultat d'une interaction de concepts et de technologies existants.

Leur connaissance en temps réel sur le Web permet aux entreprises innovantes de gagner un temps précieux dans la conception et le développement des nouveaux produits. Il n'est donc pas étonnant que les hautes technologies aient été les premières sur Internet.

Avant l'apparition du Web en 1993, « *Internet restait du domaine exclusif de la défense, l'informatique et la médecine. Cela n'a rien d'étonnant : l'innovation en ce domaine passe par la connaissance de l'existant.* »

La mise en réseau des connaissances dans chacun de ces secteurs a permis aux entreprises de définir et d'orienter leurs stratégies en recherche et développement. » (57)

En 1994, le Centre d'étude et de recherche sur l'information scientifique et technique (CERIST) était l'unique institution offrant le service Internet en Algérie. « *CERIST est l'organisme gouvernemental responsable de la promotion de l'utilisation d'information scientifique et technique et du soutien aux TIC et aux réseaux dans le pays. CERIST participe également à des projets maghrébins avec les pays d'Afrique du nord.* » (48)

CERIST a créé trois nœuds (points d'accès) à l'intérieur : Oran, Constantine et Ouargla, en plus de celui d'Alger.

Le CERIST en 1994 était le seul fournisseur de service complet, « *il existait en revanche quelques sociétés privées qui offrent des services de développement et d'hébergement de sites web ainsi que le courrier électronique.* »

La société ISC (Internet Service Company) établie à Alger offre, en plus des services de réseau et en multimédia, des services de transfert de courrier électronique à l'aide du protocole UUCP (Unix to Unix Copy command), de conception, de développement et d'hébergement de pages web, de navigation sur le web, et de formation en Internet. » (48)

« *Un service gratuit de courrier électronique sur le web (semblable à Hotmail) été offert par une société appelée Djazair [<http://www.djazairmail.com>].* »

Il pouvait pour cela utiliser l'un des trois cybercafés disponibles dans le pays: Media Store Agha (à Alger), Sindbad Club (à Oran) et Cybernet Mentouri (à Constantine) ». (58)

(47). Jean-Jacques Rechenmann, Internet et Marketing, Editions d'organisation, Paris, Mai 2001, P.154

(48). http://www.djazaironline.net/business_economy/companies.htm

L'opérateur public Algérie Télécom (voir dans les chapitres suivants plus de détail sur cet opérateur) totalise, plus de 3,3 millions d'abonnés au réseau téléphonique fixe, dont 245.208 à la téléphonie sans fil (WLL) à la fin de 2005.

Il compte plus de 373 000 demandes en instance, dont 35,40% sont impossibles à satisfaire en raison de l'inexistence de réseaux ou de la saturation de ceux des commutateurs.

Algérie Télécom assure 24 000 emplois directs et près de 200 000 autres indirects, l'opérateur a investi 100 milliards de DA durant ces dernières années et prévoit d'engager 276 milliards de DA, soit l'équivalent de plus de 3,8 milliards de dollars, durant la période 2006-2011, pour la réalisation de son programme d'investissements.

Le montant des investissements de Mobilis a atteint 35 milliards de DA en 2005, contre 14 milliards de DA en 2004. L'opérateur historique compte garder le même seuil d'investissement en engageant 35 milliards de DA par an pour la mise en œuvre de son programme de développement.

Algérie Télécom compte atteindre, respectivement, 6 millions d'abonnés au réseau fixe, 9 millions d'abonnés au réseau mobile d'ici 2009.

C'est ainsi qu'ont été créés entre 2001 et 2003, l'Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications ; Algérie Telecom, opérateur national de téléphonie fixe ; Algérie Telecom Mobile devenue Mobilis ; et Algérie Poste, l'opérateur postal.

Cette réforme a permis la création, dès 2001, du premier opérateur privé de télécommunications mobile, Orascom Telecom Algérie sous la marque Djezzy (5 millions d'abonnés) et du second opérateur privé fin août 2004, Wataniya Telecom Algérie sous la marque Nedjma (500 000 abonnés). Deux licences VSAT ont également été attribuées courant 2004 à Djezzy et à un consortium composé du monégasque Divona Telecom et de l'algérien Kpoint com. Enfin, une licence de téléphonie fixe a également été attribuée en avril 2005 à Orascom Telecom Holding en partenariat avec Telecom Egypt.

Algérie Télécom dont le chiffre d'affaires 2005 a atteint 130 milliards de DA (environ 1,885 milliards d'USD) a défini de nouveaux objectifs afin d'atteindre d'ici 2008 une capacité de près de sept millions de lignes fixes, de 3 millions d'abonnés à l'ADSL et de 6 millions d'abonnés au téléphone mobile et projette d'investir environ 2,5 milliards de dollars d'ici 2010.

Avec un parc de téléphones fixes de l'ordre de deux millions de lignes, dont plus de 70% d'abonnements pour les administrations, les commerces, les services et les entreprises, le taux de connexion des ménages reste très bas (moins de 30%).

L'équipementier français Alcatel a signé un contrat cadre pour le déploiement du réseau GSM avec l'opérateur Orascom qui représente plus de 50% des infrastructures, le reste des équipements étant fourni par l'Allemand Siemens. Ericsson possède une part majoritaire dans les infrastructures du réseau Mobilis GSM.

Les équipementiers chinois comme Huewey et ZTE sont très actifs et sont présents essentiellement sur la téléphonie filaire, et téléphonie mobile et fixe. Wanadoo a également signé un contrat d'assistance technique avec l'EEPAD, premier fournisseur d'accès Internet privé.

Après plusieurs années de stagnation, le secteur algérien des télécommunications connaît depuis le début 2004 une activité sans précédent.

La création en 2001 du premier opérateur privé de télécommunications mobile, Orascom Telecom Algérie sous la marque commerciale Djezzy et du second opérateur privé fin août 2004, Wataniya Telecom Algérie sous la marque Nedjma.

Deux licences VSAT ont également été attribuées courant 2004 à Djezzy et à un consortium composé du monégasque Divona Telecom et de l'algérien Kpoint com.

Une licence de téléphonie fixe a également été vendue en avril 2005 à Orascom Telecom Holding en partenariat avec Telecom Egypt (Consortium Algérien des Télécommunications). Cette privatisation été faite fin 2007.

Le financement de ces réformes est assuré par l'Etat (700 millions d'euros), auquel s'ajoutent les aides des bailleurs de fonds multilatéraux, tels la banque mondiale (30 millions de dollars) pour la Banque Africaine de Développement (120 millions de dollars) ou encore l'Union Européenne dans le cadre du programme MEDA II (17 millions de dollars).

Une partie du prêt (120 millions de dollars), accordé par la Banque Africaine de Développement (BAD) pour accompagner la réforme des télécommunications en Algérie, a été consacrée à l'ARPT (L'Autorité de Régulation des Postes et Télécommunications).

Algérie Telecom et Mobilis (opérateur public) Le réseau de téléphonie de l'opérateur public connaît depuis juillet 2004 un fort développement afin de rattraper son retard.

Il a défini de nouveaux objectifs afin d'atteindre d'ici 2008 une capacité de près de sept millions de lignes, de 3 millions d'abonnés à l'ADSL et de 6 millions d'abonnés au téléphone mobile. Aujourd'hui, Mobilis compte environ 5 millions d'abonnés.

Les investissements financiers seront réalisés en priorité à la boucle locale radio pour la téléphonie fixe et au développement de la couverture GSM de sa filiale Mobilis ainsi qu'au service permis par l'utilisation de nouvelles technologies tel le GPRS (opérationnel depuis le début de l'année 2005).

Le chiffre d'affaires du groupe est passé de 21 milliards de dinars en 2000 à 100 milliards de dinars en 2005. Algérie Telecom projette d'investir environ 2,5 milliards de dollars d'ici 2010.

Le groupe Algérie Télécom a prévu une augmentation du nombre d'abonnés qui devrait atteindre 16 millions en 2010, dont 9 millions pour la téléphonie mobile, et 7 millions pour la téléphonie fixe.

Le groupe compte également généraliser l'utilisation de la technologie des fibres optiques. La société SLC (Smart Link Communication), qui dispose de son propre réseau backbone, a introduit en Algérie l'Internet sans fil, à savoir le WiMax (Wireless Interoperability Microwave Access).

Enfin, tous les services associés à valeur ajoutée représentent à court/moyen terme un marché très important (Call center, voix sur IP, SMS gateway, diffusion et contenu).

La concurrence désormais effective incite les opérateurs à se diversifier avec des produits et des services à forte valeur ajoutée.

La présence française se limite à des représentations, sous forme de bureaux de liaisons, de quelques groupes, parmi lesquels : Alcatel, Thales, Sofrecom et Bull.

Alcatel a signé un contrat cadre, concernant le déploiement du réseau GSM, avec l'opérateur Orascom.

Il s'agit du plus important contrat, impliquant des intérêts français dans le secteur des télécommunications en Algérie. Ericsson, possède une part majoritaire dans les infrastructures du réseau.

Mobilis GSM et avec 98,8% de part de marché, il est le plus gros équipementier du réseau de téléphonie fixe. Pour l'installation de son réseau, Orascom Algérie, a signé un contrat cadre avec Alcatel, qui représente plus de 50% des infrastructures, le reste des équipements étant fourni par l'allemand Siemens.

En partenariat avec les banques, les assembleurs de PC, les fournisseurs d'accès ADSL, les éditeurs de logiciels, les fabricants de processeurs et les opérateurs de télécommunication, l'initiative dénommée "OUSRATIC - un PC par foyer", dont l'objectif est de doter chaque foyer d'un ordinateur personnel et d'un accès à l'Internet à haut débit à l'horizon 2010, a été lancée. A ce jour, on dénombre 700.000 ordinateurs vendus dans le cadre de cette opération.

L'Algérie s'attelle actuellement au lancement de satellites de 2ème génération d'observation de la Terre, à la réalisation et au lancement d'un satellite national de télécommunications spatiales et à la construction d'un centre de développement de satellites.

A/ Les facteurs de diminutions des providers en Algérie (le cri d'alarme des providers) :

La révolution d'Internet en Algérie tarde à se faire avec 2,7 millions d'internautes et seulement 200 000 abonnés ADSL.

Un net décalage par rapport au Maghreb car l'Algérie pourrait aisément multiplier ce chiffre par cinq. On peut dissenter sur le coût élevé de l'abonnement pour le citoyen lambda qui peine à payer ses factures, autant il est inadmissible, en ce troisième millénaire, qu'une administration quelle qu'elle soit ne puisse se payer un abonnement ADSL.

Rappelons qu'en 2000 il y avait une centaine de providers, aujourd'hui leur nombre s'est réduit comme peau de chagrin. Ils ne sont plus qu'une trentaine dont quatre ou cinq dans l'Internet. Pour une évolution...

Abordant le nombre de sites qui ne dépasse guère les 5 000 alors que nos voisins dépassent les 16 000, qu'Internet doit être géré de manière homogène et synchrone et qu'actuellement il y a des constats mais pas de solutions pour apporter des correctifs.

L'autre problème rencontré par les providers réside dans le fait qu'il faut déboursier 160000 DA pour 2 Mégas, alors qu'au Maroc, ils offrent 20 mégabits et les prix défient toute concurrence ; l'ADSL y est passé de 50 à 10 Euros et le nombre d'abonnés a grimpé de 50 000 à 500 000.

Les providers se plaignent aussi de l'impossibilité d'interconnexion entre eux, de l'absence de l'Arpt dans le domaine de l'Internet (alors qu'omniprésent dans la téléphonie !) et, surtout, du monopole sur le réseau filaire par un opérateur qui a de surcroît son provider !

*Il faut une révolution d'Internet comme il y a eu la révolution du mobile. Pour cela, il faut un secrétariat d'Etat à l'Internet *, s'exclamera Mohamed Saâdi, PDG de Big informatique.

L'Algérie est le plus faible au monde, parce que, le décideur algérien n'a pas le réflexe Internet. Il en est encore à considérer Internet comme un espace ludique et pour étayer ses dires, il donnera l'exemple de l'un de ses clients, la banque HSBC qui s'installe en Algérie et qui, avant même l'obtention de son agrément, a commandé pour plus de 2 millions de dollars d'équipements.

" C'est donc un problème culturel ". A entendre les responsables des différents secteurs qui se plaignent tous de problèmes de culture et de mentalités pour faire évoluer leur domaine, l'on serait tenté de dire que le passage de l'Algérie à la modernité s'opèrera par le biais d'une révolution culturelle tout azimuts.

C'est dire le temps qu'il reste à parcourir pour que le bon sens prévale dans l'ensemble des segments de l'économie...

Il faudrait commencer par la genèse d'Internet en Algérie.

A l'instar d'autres pays, cela a commencé pratiquement en même temps pour des raisons bien évidentes à savoir que la mondialisation n'a pas attendu qu'Internet soit là pour démarrer. Elle l'a fait bien avant.

Il fallait s'accrocher à ce qui se faisait sur internet. Malgré la période très dure, très sombre et très difficile que l'on vivait à l'époque, l'Algérie, à travers l'action de privés, s'est tout de suite lancé dans l'aventure internet.

Comment ? Tout simplement en se connectant à des bases de données étrangères à travers le téléphone ce qui était très cher parce que la connexion se faisait à l'international. Les providers ou les fournisseurs d'accès Internet de l'époque faisaient un peu de la cuisine interne.

En 1999, une loi adoptée a codifié l'accès à l'Internet. Juste il y a eu une dizaine de providers et, ensuite, d'autres providers arrivaient pratiquement tous les six mois car on estimait qu'effectivement c'était l'avenir, qu'il fallait investir là-dedans.

Bien entendu, des investissements sur fonds propres vu que les banques n'aidaient pas l'investissement.

Vers les années 2003/2004, ils étaient une centaine, mais à partir de cette date, le nombre s'ait réduit.

A un moment, il y a eu des apports technologiques qui sont arrivés en force, tels que l'ADSL, la téléphonie et surtout le changement radical de notre économie.

D'abord, le changement radical dans les télécommunications.

Algérie Télécom a été créé puis s'est subdivisé en plusieurs entreprises devenues commerciales, donc à même de faire des bénéfices. Tout d'un coup, Algérie Télécom était là pour faire de l'argent. Elle n'était plus un service public.

Les ISP, du moins un certain nombre, se sont créés avec l'idée qu'Algérie Télécom était là, que c'était l'Etat et que donc les prix allaient rester tels qu'ils étaient, que l'accès Internet serait plus important.

Malheureusement, les choses ne se sont pas passées de la sorte.

D'abord, parce que l'ADSL est arrivée et que l'accès classique n'était plus de mise et, surtout, qu'Algérie Télécom avait commencé à appliquer la vérité des prix. Mais quand on a vu comment les prix étaient calculés, on était loin de la vérité des prix.

Une bande passante qui était achetée en gros à 30 000 euros était vendue, sans vergogne, à 60 000 euros.

Je donne un exemple grossier, mais c'est pour dire que tout était faussé à la base. Elle a pris l'habitude de calculer les prix à la pelle, elle continue à le faire ainsi.

Quand la pomme de terre atteint les 100 DA alors que son prix est de 15 DA, même si vous la faites descendre à 50 DA, c'est toujours aussi cher et c'est très loin du compte.

La majorité des providers sont partis un à un. C'est vrai que tous les providers ont, au départ, fait des calculs sur l'accès internet.

Il est évident qu'une fois que la technologie était là, qu'Internet était là, l'accès est devenu hautement secondaire tant et si bien que dans les pays développés, l'accès est devenu gratuit.

La conversion de certains providers ne s'est pas faite tout simplement parce qu'il y avait des opportunistes, des investisseurs qui ont mis de l'argent.

Voyant que cela ne marchait pas, ils ont préféré s'orienter sur d'autres créneaux plutôt que de faire la conversion et rester dans le domaine.

Pour le contenu, il faut du souffle, il faut du temps.

C'est ainsi que l'on est passé de 100 providers à une trentaine qui existent dans le paysage des TIC, mais réellement les fournisseurs d'accès sont au nombre de 4 dont 3 étatiques dans la wilaya de Tlemcen.

C'est pour cela qu'il faudrait créer une institution pour gérer tous les TIC.

En plus, l'argent pourrait servir. Trouvez vous normal qu'il y ait 24 millions d'abonnés au téléphone et seulement 2,4 millions d'internautes soit 10%, alors même que cela a commencé dix ans plutôt.

La raison est simple, pour le téléphone, il n'y a aucun effort à fournir.

Pour en revenir au contenu, Georges Orwell, dans son livre "1984" écrit trente ans auparavant, disait que si l'on enlevait du vocabulaire tous les mots qui permettent à l'être humain de réfléchir, on le prendrait en charge.

On réduit son vocabulaire au minimum, c'est-à-dire à manger, boire, dormir. A partir du moment où la personne ne peut plus penser, plus réfléchir, elle ne peut plus créer de problèmes. Donc, le contenu n'existant plus, le problème est réglé.

Il est difficile, pour la famille algérienne, d'acheter un PC et maintenir l'ADSL pendant des mois. Cela induit des frais réguliers.

Une étude du PNUD sur l'évolution des TIC au Maghreb précise que le taux de pénétration d'Internet dans la région est de 2,5%. L'Algérie a un taux de 5,33% alors que le Maroc atteint les 14,36%, suivi de la Tunisie. S'agissant du taux de pénétration des PC, l'Algérie occupe la dernière place avec 1,06%, la Mauritanie la devançant avec ,41%, le Maroc se situe à la seconde place avec 2,35% alors que la Tunisie est en tête avec 5,63%.

I.II.7 Conclusion :

La conception de ce chapitre sais opéré à travers une succession de points un historique succinct sur Internet, suivie de quelques définitions, sans oublier d'avoir présenter l'Algérie comme pays qui fait beaucoup de progrès en matière des télécommunications et notamment Internet qui à pris une grande place dans la vie quotidienne des gens.

Il est claire de souligner qu'Internet s'inscrit dans une vrais révolution industrielle, la révolution numérique.

« C'est une révolution de velours à laquelle peu de personnes ont prêté attention »

(R. de la Baume et J-J. Bertolus ,1995) .

Economiquement, « *cette révolution est perçue comme un nouvel eldorado, elle ouvre en effet radicalement l'univers des possibles dans tous les secteurs d'activités.*

En fait, il ne s'agit pas d'un nouveau marché, mais de l'entrée dans une nouvelle ère économique ». (49)

La jeune industrie des télécommunications est ainsi devenue un secteur à part entière, comprenant des constructeurs d'équipements et des opérateurs.

Ces derniers construisent des réseaux et les exploitent en y proposant de multiples services. Il semblerait que le domaine des télécommunications soit à l'aube de grands bouleversements industriels, en connaissant un mouvement global de dérégulation.

En effet, un grand nombre de pays dans lesquels les télécommunications relevaient d'un monopole d'État en viennent actuellement à privatiser ces opérateurs nationaux, autorisant désormais la libre concurrence dans ce domaine.

Sous l'égide de l'Organisation mondiale du commerce (OMC), cette concurrence se déploiera probablement à l'échelle mondiale. (50)

(49). Françoise Borel-Clayoux et Anne Benoit, Le guide du webmarketing, Dunod,Paris,2004,p.49

(50). Microsoft,Encarta 2007

C'est vrai qu'il y aura encore beaucoup de choses à faire.

Le taux de pénétration d'Internet reste faible en Algérie. Mais il y a beaucoup de choses qui ont été faites depuis 1999.

Il faut se rappeler qu'à l'époque, il n'y avait que le CERIST qui proposait un abonnement à 50 000 DA pour un faible débit.

Très peu de personnes, même parmi les cadres, avaient un abonnement.

Aujourd'hui; n'importe qui peut avoir accès, chez lui, à des prix très accessibles.

Avec l'opération Ousratic, on espère une amélioration. Reste le problème du contenu. Là on accuse vraiment un retard...

L'Algérie a les moyens, mais accuse un retard dans le domaine des Technologies de l'information et de la communication pour ce la il faut réduire à zéro les taxes afin de dynamiser l'ensemble du développement industriel du pays.

Quand on compare les richesses et les potentialités humaines et matérielles des différents pays du Maghreb, on est stupéfait par le score réalisé et la place occupée par notre pays. L'Algérie dispose de tous les atouts mais... sur un plan strictement virtuel.

Le retard est là, il existe. Maintenant, on peut le combler. A 100% non. Mais ce n'est pas parce que ça ne sera pas à 100% quand ne peut pas le démarrer maintenant.

On peut aller plus vite que d'autres. Nous avons un potentiel intellectuel énorme. Le Canada accueille les informaticiens algériens pas pour leurs beaux yeux mais pour leurs compétences.

On est compétent au Canada et on ne peut pas l'être en Algérie !

Donnons les moyens à ces gens de rester ici. Certains informaticiens disent qu'ils sont victimes d'une régression intellectuelle en restant ici.

Il n'y a pas de projets au niveau des concepts qu'ils ont eu à étudier, à maîtriser...

On achetait des entreprises clefs en main, maintenant on achète de l'intelligence clef en main.

Le développement ces vingt dernières années de la micro-informatique et des nouvelles technologies a profondément modifié nos modes de vie.

À tel point que l'on peut se demander s'il est possible aujourd'hui de ne pas avoir de téléphone portable, de ne pas utiliser d'ordinateur ou encore de ne pas se connecter à Internet ?

Nous aurons plus de détail dans le prochain chapitre.

J'ai voulu terminer ce chapitre par un schéma qui montre l'évolution des différentes technologies.

Le développement de TIC est dans la droite lignée des grandes découvertes qui ont jalonné la fin du XIXe jusqu'au début du XXIe siècle et qui ont profondément modifié notre environnement.

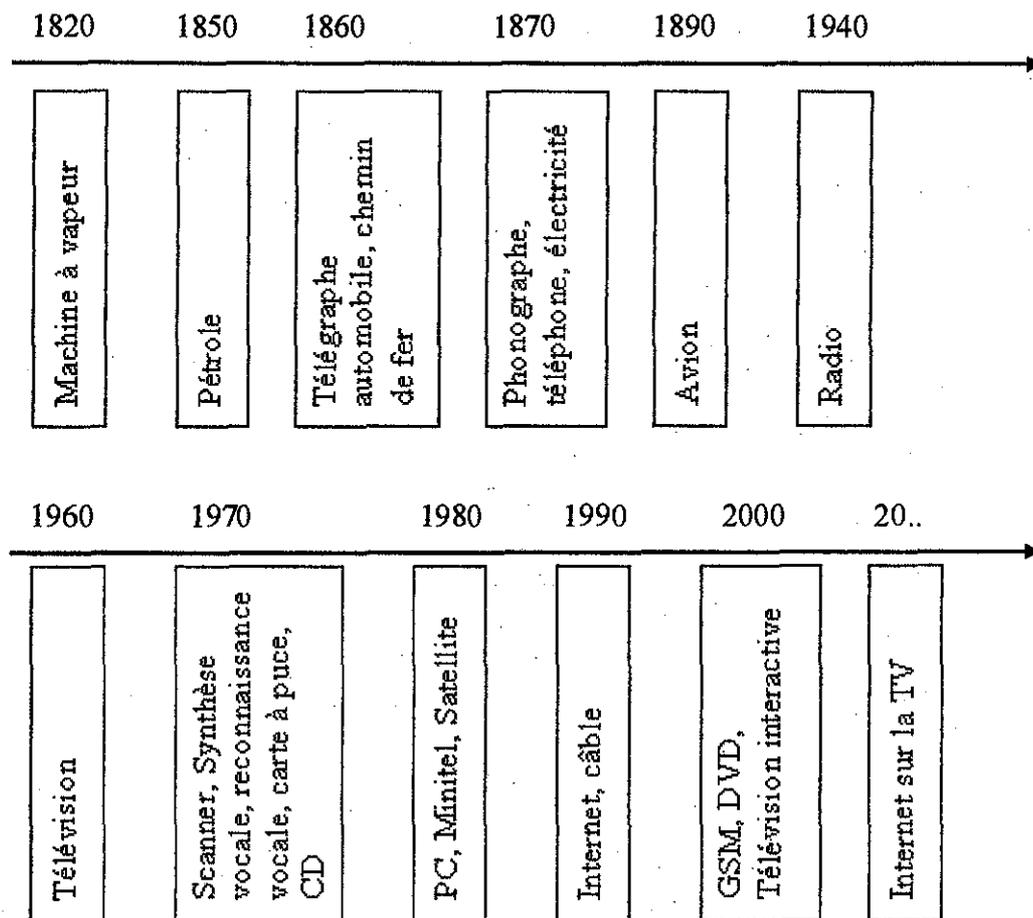


FIGURE I.II. 7 : Les principales découvertes de ces deux derniers siècles

(Martine Janssens-Umflat, Alain Ejzyn, 2007, P.14)

*« Exploiter les technologies et les méthodes d'Internet, devient
une condition de compétitivité. Rester absent d'Internet
revient à s'exclure des circuits commerciaux de demain. »*

Daniel KAPLAN

Partie I : La position d'Internet en Algérie

Chapitre III : L'accès à Internet

I.III.I Introduction

I.III.2 Le fonctionnement d'Internet

A/ Les moteurs de recherche

B/ La connexion à Internet

C/ Les étapes de la connaissance d'un
réseau Internet

D/ Le Web

E/ L'Intranet

F/ Le marché des fournisseurs

G/ la communication sur Internet

H/ Internet comme média

I/ Les forces et faiblesses d'Internet

I.III.3 Conclusion

I.III.I Introduction :

Internet, tout le monde en parle. « *Encensé par les uns, honni par les autres, le sujet ne laisse pas indifférent.*

Derrière ces débats souvent stériles, il y a une réalité : avec des milliers de réseaux entre eux, Internet a tissé une toile de communication unique ». (51)

On accède ainsi à la plus grande bibliothèque du monde « *accessible par un clic de souris grâce à une interface graphique* » (51). Dans le passé, nous avions un manque d'informations, actuellement nous disposons de trop d'informations.

Il n'est pas difficile de trouver une multitude de raisons pour se connecter à Internet. En premier lieu, c'est une gigantesque base de données.

Que vous cherchiez des informations techniques pour créer un réseau ou développer des applications, que vous ayez un article ou un rapport à écrire, ou que vous vouliez tout simplement profiter de l'expérience des autres, vous trouverez toujours de la matière sur Internet.

Internet est aussi la source la plus riche pour obtenir des logiciels ou des « utilitaires ». Par exemple la messagerie, celle-ci vous permet d'envoyer rapidement des messages, des documents ou des fichiers à un membre quelconque, où qu'il se trouve dans le monde.

C'est le moyen de transmission le plus rapide et le plus économique.

Le monde aujourd'hui, entre dans l'ère de l'information. En effet, on assiste désormais, à « *l'émergence remarquable de ce qu'on appelle « la société de l'information ».*

La mise en place de cette société de communication annonce un monde où l'information représente la ressource de base des économies et des sociétés.

Cette évolution fait de plus en plus appel aux technologies de la connaissance et préfigure un monde où le savoir devient une des clés de la compétitivité des entreprises et des économies » (51).

(51). Plan quinquennal 1999-2003 : rapport de la Sous-Commission des Technologies de l'Information

Compte tenu du fait que la situation économique de l'Algérie est caractérisée par « une prédominance des activités à faible valeur ajoutée et par un niveau de productivité relativement bas, l'Algérie doit orienter ses choix vers l'économie du savoir qui constitue un formidable vecteur de développement, susceptible d'orienter ses activités vers les secteurs porteurs à forte valeur ajoutée.

« Il n'y a aucun moyen de survivre si on ne met pas à niveau des standards internationaux de qualité, de développement technologiques, d'éducation et de formation.

Partant de la nécessité économique d'ouverture et de compétitivité, le pays a commencé une politique d'investissement dans les nouvelles technologies » (52).

Ainsi, pour répondre à ses besoins, l'Algérie a fait appel à différents réseaux de communication tels que le réseau européen « EARN » ou le réseau commercial « MCI », par exemple.

Les facteurs de l'introduction d'Internet en Algérie sont multiples et diversifiés ; entre autres, « on trouve la nécessité d'avoir des systèmes de télécommunications qui permettraient de participer au marché global, ensuite, l'obligation d'avoir des échanges d'informations à l'intérieur du pays pour être compétitif vis-à-vis des autres pays, mais aussi en vue de remédier au déséquilibre » (53) existant entre les régions de l'Algérie, notamment entre les zones rurales et les zones urbaines.

Pour ce faire nous essayons, dans un premier lieu, de montrer l'évolution de cette nouvelle technologie en Algérie, nous tentons de montrer le fonctionnement d'Internet : débit, connexion, web, fournisseurs, etc.

I.II.2 Le fonctionnement d'Internet :

*** La structure d'Internet :**

Internet est « un réseau inter réseau, agrégat mondial de réseau plus petits » (64), capables de communiquer et de se transférer des informations.

Pour la plupart d'entre nous, Internet s'est se connecter par le biais d'un modem et d'une ligne téléphonique ou, mieux, d'un accès RNIS ou ADSL. « Cette dernière est sous forme d'un maillage mondial de différents réseaux et niveaux de réseaux » (54)

(52). Réunion annuelle organisée par Internet Society : INET'97, MALAISIE, 1997

(53). L'implantation d'internet au Maroc : enjeux et perspectives, P.21,22

(54). Joanne Woodcock, p.245,246

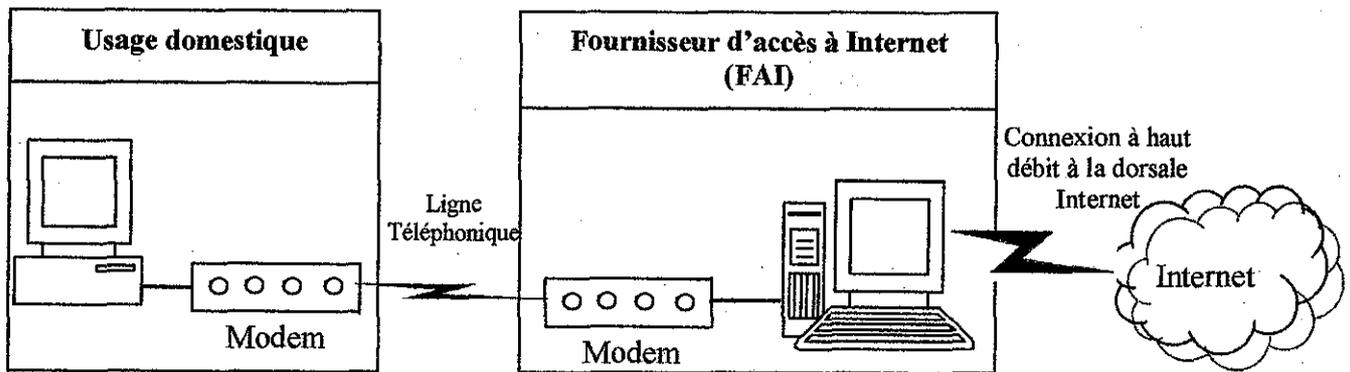


Figure I.III.8 Connexion à l'aide d'un Modem.
(Matthew Danda, 2001, P. 14)

A y regarder de plus près, Internet ressemblerait à « une inextricablement formée des serveurs, de passerelles, de routeurs et de nombreuses lignes de communication les connectant.

Tel est Internet, une connexion par réseau jouissant d'une faveur toujours grandissantes » (55). Créé pour l'armée et les universités américaines, il répond maintenant aux besoins d'informations de clients se connectant de tous les points de la planète.

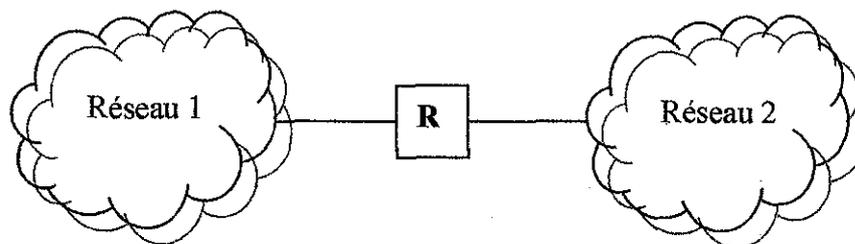


Figure I.III.9 : Deux réseaux reliés par un routeur R

A/ Les moteurs de recherches :

Au sein des outils de recherche sur Internet, il convient de distinguer les annuaires, d'une part, et les moteurs de recherches, d'autre part, dont les modèles de fonctionnement diffèrent sur plusieurs points.

(55). Danda.M, La sécurité sur le web, 2001,p.16

« Les annuaires sont des répertoires de sites classés par thèmes, en catégories et sous-catégories de plus en plus précises, au sein desquelles s'affichent des listes de liens hypertextes renvoyant vers des sites Internet » (55)

.Il existe des annuaires « généralistes », tels que « yahoo » (56) ou « Nomade » (57), ainsi que « des annuaires spécialisés ».

Ce type d'outil fonctionne par la base d'une indexation humaine et volontaire ; le référencement est sollicité par le titulaire du site lui même qui propose une catégorie de rattachement au sein de l'annuaire ainsi qu'une brève description de son site. L'équipe de l'annuaire vérifie ensuite le site et la catégorisation proposée de l'indexe s'il y a lieu.

Les moteurs de recherche, tels que « Google » (58) ou « Altavista » (59) sont des logiciels d'exploration, appelés « robots » ou « spider », scrutant ou continuant les pages web et les indexant de manière automatique dans une gigantesque base de données.

D'un point de vue théorique les moteurs de recherche, au sens véritable du terme, sont ceux qui effectuent eux-mêmes la recherche et l'indexation des pages Web sans intervention humaine.

Les sites d'indexation automatique, comprennent tous :

- une base de données
- un logiciel de mise à jour de cette base de données

Les logiciels de mise à jour, sont appelés « Robots » nom qui indique bien qu'ils correspondent à des programmes automatiques.

Un robot est un programme simple dans le principe, mais que les optimisations rendent complexes dans leur programmation. Tout d'abord, ces programmes ont deux missions essentielles :

- Lire l'information et la gérer,
- Chercher dans ces informations d'autres adresses.

La première de ces deux étapes est facilement compréhensible ; elle permet de faire de l'indexation textuelle qui revient à mémoriser des mots clés, éventuellement les phrases dans lesquelles ils apparaissent et surtout leur localisation, c'est-à-dire leur adresse URL.

(55). Viot.C, Le marketing, Paris, 2006, p.30

(56). [http:// www.yahoo.fr](http://www.yahoo.fr)

(57). [http:// www.nomade.fr](http://www.nomade.fr) .

(58). <http://www.google.com> .

(59). <http://www.altavista.com>

La recherche des mots clés se fait par des logiciels comme Glimse, agrep ou free Wais qui sont plus ou moins performants et qui ont des fonctionnalités plus ou moins évoluées.

Ces logiciels lisent donc un fichier et mettent dans un index les mots lus dans le fichier. Dans cette lecture, ils analysent parmi les mots rencontrés, les adresses d'URL, de façon à connaître de nouvelles adresses de Web à explorer par la suite. Par mot clés est entièrement géré par des robots (programmes informatiques).

Les moteurs ne fournissent pas de catégorie, et on accède aux sites par une recherche dans une base de données.

Les sites sont répertoriés selon les mots-clés fournis par le web master de chaque site, ou en l'absence de mots-clés, en fonction des premières phrases du site (ce qui est désastreux...).

Cependant, l'intérêt des moteurs réside dans le nombre de sites répertoriés (car un robot travaille plus vite qu'un humain), et la capacité à répondre à des requêtes très précises.

Le moteur de recherche inspecte le contenu complet du site et localise tous les mots dans le contenu effectif du site pour ensuite renvoyer une liste complète de tous les documents publiés sur Internet contenant les mots-clés de la recherche

Exemple des moteurs :

www.google.com

www.altavista.com

www.lycos.com

www.infoseek.com

Pour conclure ce point, on peut le résumer comme suit. Les moteurs de recherche constituent le principal point d'entrée sur le net lorsque le surfeur est à la recherche d'informations.

Ils ont pour vocation initiale de rediriger l'internaute vers d'autres sites.

« Toutefois un certain nombre d'entre eux ont ajouté des services comme la météo, l'horoscope, ... pour prolonger le temps que le surfeur passe sur le site. L'objectif qui se cache derrière est d'attirer ainsi les internautes vers leur propre site » (60).

B/ La connexion à Internet :

Au début de l'informatique des ordinateurs ont mis au point, dès qu'ils furent aptes à fonctionner seuls, les personnes eurent l'idée de les relier entre eux afin qu'ils puissent échanger des données, c'est le concept du réseau.

(60).Martine.Janssens-Umflat,Alain.Ejzyn,Marketing,Edition de boeck,Bruxelle,2007,p.240,241

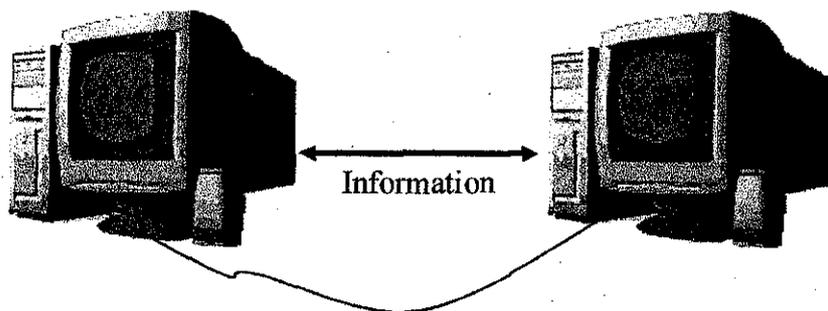


Figure I.III.10 La liaison entre deux ordinateurs
(Fait nous même)

Il a donc fallu mettre au point des liaisons physiques entre les ordinateurs pour que l'information puisse circuler, mais aussi un langage de communication pour qu'il puisse y avoir un réel échange, on a décidé de nommer ce langage « Protocole ».

Sur Internet de nombreux protocoles sont utilisés, ils font partie d'une suite de protocole qui s'appelle « TCP/IP ».

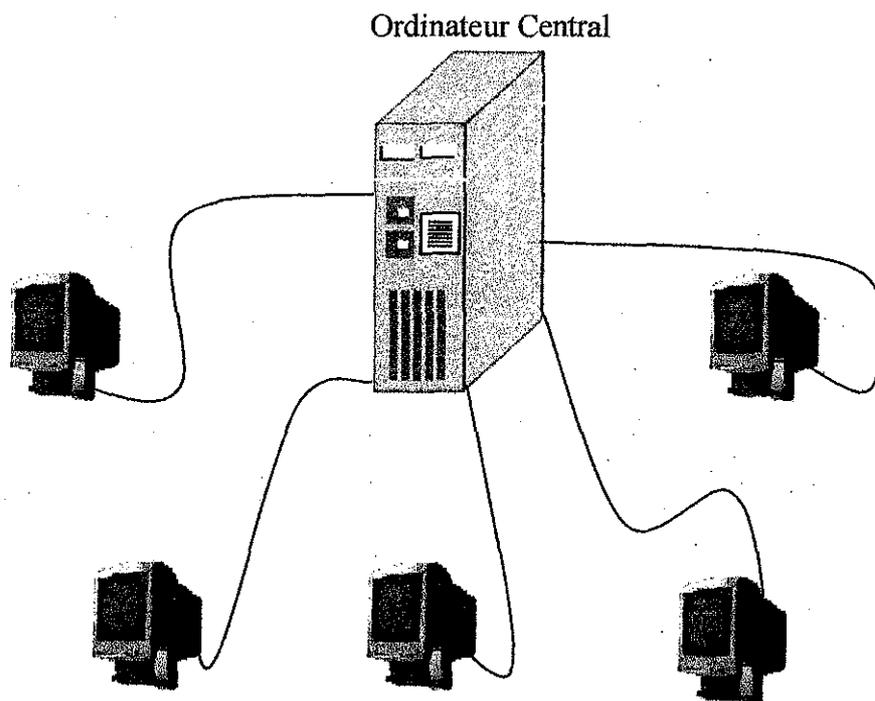


Figure I.III.11 La circulation des informations entre
plusieurs ordinateurs

(JoAnne Woodcock, Réseau, p. 16)

Ce TCP/IP est basé sur le « *réparage de chaque ordinateur par une adresse appelée adresse « IP » qui permet d'acheminer les données à la bonne adresse* » (61).

Puis on associé à « *ces adresses des noms de domaines pour permettre de s'en souvenir plus facilement* » (61).

« *Des réseaux hétérogènes (de types différents) ce sont développés aux quatre coins du globe* » (61), des personnes décident donc de relier ces réseaux entre eux (des universités par exemple).

« *Les protocoles ont donc évolué pour permettre la communication de tous ces réseaux, pour former le réseau des réseaux, formant petit à petit une gigantesque toile d'araignées (en anglais « web ») formant le réseau le plus vaste, puisque contenant tous les réseaux, que l'on appelle INTERNET !* » (61)

Sur Internet il existe différent protocoles (langages entre les ordinateurs) qui permettent de faire différentes choses :

- IRC : discuter en direct
- http : regarder les pages web
- ftp : transférer des fichiers et biens d'autres choses.

« *On assigne à chacun d'entre eux un numéro (le port) qui est transmis lors de la communication (la transmission est effectué par petits paquets d'informations). Ainsi on sait à quel programme correspond chaque petit paquet : les paquets http arrivent sur le port 80 et sont transmis au navigateur Internet à partir duquel la page a été appelée.*

Les paquets IRC arrivent sur le port 6667 (ou un autre est situé généralement autour de 7000) et sont transmis à un programme tel que mIRC (ou autres) » (61).

La carte réseau est l'élément de l'ordinateur qui permet de se connecter à un réseau par des lignes spécialement prévues pour ce faire transiter des informations numériques.

Le modem permet lui, de se connecter à un réseau de l'intermédiaire des lignes téléphoniques qui ne sont pas prévues à cet effet à l'origine (mais qui reste le moyen de communication le plus répandu).

On peut avoir accès à un réseau (donc par extension à Internet) on contactant un ordinateur relié (d'un coté) à une ou plusieurs lignes téléphoniques (pour recevoir l'appel) où (de l'autre coté) à un réseau par l'intermédiaire d'une carte réseau.

Cet ordinateur appartient généralement au fournisseur d'accès à Internet (FAI).

(61). Internet, la technologie de l'information, P.25

Lorsqu'il connecte l'intéressé par son intermédiaire, il lui prête une adresse IP à son client pour qu'il puisse la garder le temps de la connexion.

Quand on choisit un FAI et un mode de connexion, on choisit de connecter les ordinateurs à ce dernier pour accéder à Internet. En effet, le vrai réseau Internet ne commence pas avec votre ordinateur mais avec des ordinateurs spécialisés connectés en permanence entre eux.

« Ces sommets du réseau, que l'on appelle « serveurs », ne font que trois choses : faire passer une information à leurs voisins dans le réseau, répondre à une requête qui leur est adressée ou envoyer une nouvelle requête sur le réseau. Les serveurs permettent aussi à l'ordinateur de disposer d'une adresse IP pour le temps de la connexion » (62).

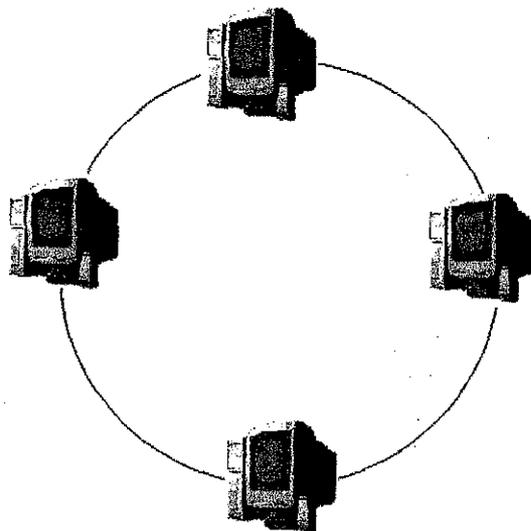


Figure I.III.12 La connexion entre plusieurs ordinateurs
(Fait-nous mêmes)

Le service qui est facturé au client est donc celui de la communication jusqu'aux serveurs de FAI.

Ceci explique pourquoi le prix d'une connexion RTC (pour réseau téléphonique commuté) est la plupart du temps celui d'un appel local : le FAI dispose d'un serveur près de chez son client, qui se charge de relayer les communications au réseau. L'abonnement Internet constitue donc en fait un droit d'accès à ce réseau.

(62). Internet, la technologie de l'information, P. 26

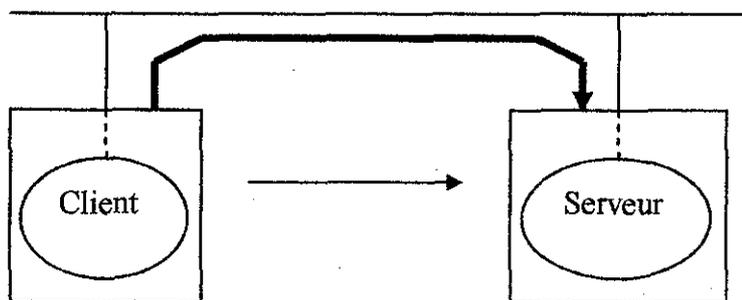


Figure I.III.13 Relation client-serveur
(JoAnne Woodcock, Réseau, p. 36)

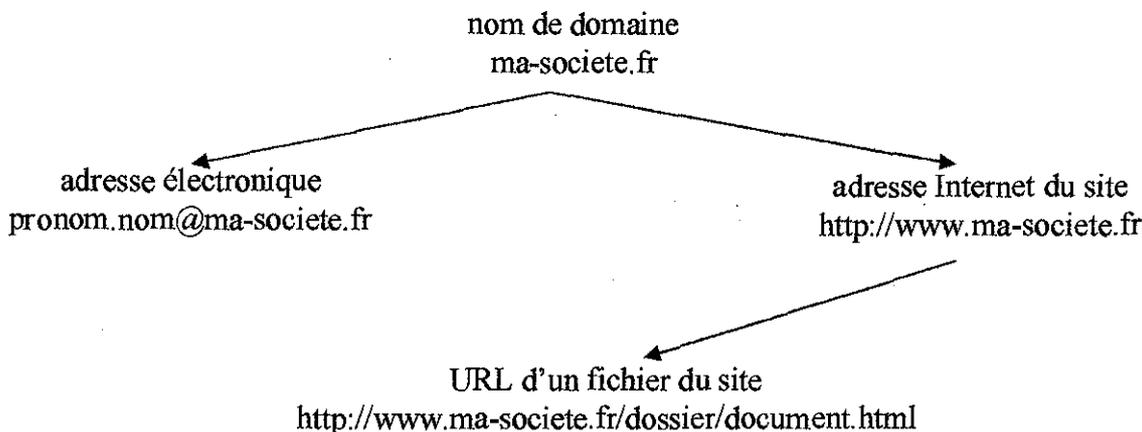
La communication avec un serveur distant que l'on connaît se fait alors en indiquant son adresse IP, comme pour un numéro de téléphone. Mais pour un utilisateur, ce genre de numéro n'est pas du tout parlant.

Pour remédier à cela, les spécialistes dans ce domaine, on introduit la notion de domaine et d'URL (Uniform Ressource Locator), on les appelle parfois adresse Internet.

La correspondance entre URL et adresse IP est interne au système : pour rentrer en correspondance avec un serveur, il suffit à l'utilisateur d'indiquer l'URL à rechercher. L'URL peut englobé l'adresse d'un ordinateur du réseau et celle d'un document sur cet ordinateur.

En effet, la navigation Internet va consister à consulter un document quelque part sur le réseau, et ce document se trouve au bout d'une suite de dossier sur un ordinateur distant.

Dans l'exemple ci-dessous, le fichier 'document.html' est situé dans le répertoire nommé 'dossier' du serveur dont le nom de domaine est 'ma société.fr'.



Voici quelques éléments pour choisir, avec l'indication des débits (512/128 Kbit/s indique que la réception s'opère à 512Kbit/s tandis que l'ordinateur envoie ses données à 128Kbit/s) :

- 64/64 kbit/s: n'existant que chez les opérateurs du câble, la vitesse de 64Kbit/s en réception, à peine supérieure à celle d'une connexion classique, ne peut être considérée comme le haut débit. Mais les échanges sont tout de même nettement plus rapides car le débit reste relativement stable sur le câble, alors qu'il fluctue beaucoup sur une connexion classique, les 56Kbit/s n'étant qu'un maximum très théorique.
- De plus, l'internaute bénéficie de l'Internet d'une connexion permanente. Excluant une utilisation intensive d'Internet (téléchargement fréquents, écoute de radios en ligne, consultation de sites vidéo,...), un accès à 64Kbit/s n'est intéressant que pour son prix, équivalent à celui d'un forfait confortable avec un accès classique par modem.
- 128/64Kbit/s : deux fois et demi plus rapide qu'un accès classique, une liaison à 128Kbit/s accélère visiblement l'affichage des pages web et l'envoi et la réception de courriers électroniques. Cette offre est probablement celle qui présente le meilleur rapport qualité/prix (jusqu'à ce que le prix baisse de nouveau). Mais les vidéos resteront longues à télécharger.
- 512/128Kbit/s : réellement confortable. Il correspond aux utilisations les plus courantes de l'internaute habitué du haut débit. Courriers gorgés de photos, téléchargement de vidéos et échanges de fichiers musicaux ne poseront plus de problèmes.
- 1 024/51Kbit/s : onéreuse, cette solution ne convient vraiment qu'aux acharnés ou aux plus fortunés.

« Malgré la vitesse de ses dorsales, Internet est, à la base au moins pour le moment une connexion réseau à distance, dans la mesure où ses utilisateurs finals ne se connectent pas normalement par des lignes RNIS, des modems câble ou d'autres technologies à grande vitesse. Ils font appel aux services du téléphone classique » (63).

(63). Jean – Luc Goudet, Micro Hebdo, Internet à la vitesse supérieure, Edition Dunod, Paris 2003, P.,20,21
PPP s'appuie sur deux éléments principaux

Aux yeux d'Internet, toutefois, ce service téléphonique vocal ne sert qu'au transport de transmission série.

Il rend possibles les connexions d'ordinateurs à ordinateurs, et par ailleurs, les ordinateurs doivent être à même d'établir et de terminer des sessions, ainsi que de décider du type de trame, du contrôle d'erreur et d'autres fonctionnalités qui prennent place au niveau de la couche liaison.

La solution mise en œuvre durant la plupart des sessions doit en passer par l'un des trois protocoles IP, appelés PPP, SLIP et CSLIP, version compressée de SLIP.

- Le protocole PPP :

De tous ceux qu'emploie la plupart des FSI, PPP, le protocole point à point, est le plus récent et le plus rapide.

Il s'agit aussi d'un standard internet. Moyen souple de permettre à des ordinateurs de communiquer, PPP accepte de multiples protocoles, parmi lesquels, bien sur, TCP/IP d'Internet, ainsi qu'IPX, et bien d'autres.

- LCP (Link Control Protocol), employé afin de définir, tester, négocier et terminer une liaison entre deux ordinateurs.
- NCP (Network Control Protocol), qui sert à négocier et préciser les protocoles en usage durant la transmission.

Voici à peu près comment les différentes parties d'une connexion Internet s'accordent :

1. Un PC appelle le FAI de l'utilisateur par modem.
2. LCP entre en jeu, durant cette phase de la connexion, il établit une liaison avec l'équipement du FAI.
3. NCP configure les caractéristiques spécifiques du protocole qui servira durant la session. C'est 0, par exemple, à ce stade que, dans de nombreuses connexions, l'ordinateur appelant se voit assigner dynamiquement par NCP une adresse IP temporaire, nécessaire pour qu'il puisse utiliser la pile de protocoles TCP/IP.
4. Une fois ces bases établies, les transmissions des données commencent.
5. Lorsqu'il est temps de finir la session, NCP entre à nouveau en action afin de défaire la connexion de la couche réseau.
6. LCP se charge de terminer la connexion correctement » (64).

(64). JoAnne Woodcock, p. 257, 258, 259

- Le protocole SLIP :

SLIP est le sigle de Serial Line Protocol, ou protocole Internet de données. Ce procédé plus simple et plus ancien, permettant à des ordinateurs de communiquer sur une ligne de transmission série, a été largement utilisé pour les connexions internet. A la différence de PPP, il ne supporte que TCP/IP, ce qui ne constitue pas un grand inconvénient, car Internet lui-même repose sur TCP/IP.

- Le protocole CSLIP :

CSLIP est une variante de SLIP. Le 'C' signifie Compresses (compressé), de sorte que le nom complet est Compresses Serial Line Protocol.

Tout comme SLIP, « *CSLIP est conçu pour un trafic série et prend en charge TCP/IP. Il en diffère dans l'en-tête du paquet qui est compressé, passant de 24 octets des paquets SLIP aux 5 octets de CSLIP.*

Pour ce faire, il tire parti de ce que certains champs d'en-tête se répètent d'un paquet à l'autre. CSLIP élimine, dans les paquets qui se succèdent, ce qu'ils ont en commun avec leurs prédécesseurs » (65).

- * Qui pilote Internet et comment est construit ce dernier ?

Comme son nom l'indique, l'Internet n'est rien d'autre qu'un vaste nuage de réseaux interconnectés.

- * A qui appartiennent ces réseaux et comment sont-ils interconnectés ?

Personne ne peut posséder Internet entièrement. Chacun des réseaux qui le constituent est chargé de sa propre zone, chacun à ses propres actionnaires, et tous fonctionnent ensemble selon des règles et des normes communes. Personne n'est tenu de se connecter, mais cela est dans l'intérêt de tous pour bénéficier de communication mondiale.

En tant que réseau de communication, Internet n'appartient à personne en propre. Du moins en théorie.

En pratique, « *seules quelques entreprises ont les moyens et la technologie nécessaire pour installer les tuyaux de communication ou gérer l'acheminement de l'information.*

Et les personnes capables de concevoir ou d'améliorer un protocole de communication ou un langage de création de pages web sont peu nombreuses : quelques entreprises d'ingénierie en informatique, des équipes de chercheurs » (66).

(65). JoAnne Woodcock, p. 259, 260

(66). Gerry Miller, Gerri Sinclair, David Sutherland, Julie Zilber, Réglementation d'internet une perspective technologique, Mars 1999, P.6

Au niveau des normes, Internet est basé sur des consensus et des standards qui sont déterminés par divers comités internationaux à la compétence reconnu, (qui sont composés des acteurs cités ci-dessus).

Les trois plus importants sont « *Internet Society qui fixe les normes techniques, Internet Engineering Task Force qui travaille à l'amélioration des protocoles de communication et le W3C qui s'occupe des standards des interfaces web* »(67).

On peut citer aussi « *des entités quasi législatives comme celles qui définissent les noms de domaines* » (67).

En pratique, pour connecter son ordinateur aux autres, il faut en général passer par un intermédiaire, un FAI, on se connecte à un ordinateur passerelle en passant par le réseau téléphonique.

Il faut un boîtier spécial entre l'ordinateur et la prise de téléphone : un modem, qui va transmettre et recevoir les données échangées pendant la connexion.

En général, le FAI est connecté aux autres passerelles par des liaisons plus rapides que le téléphone et plus coûteuses (fibre optique, coaxial, satellite) et répercute ce coût en vous facturant un abonnement mensuel à son service.

A ceci l'abonné ajoute à son budget l'utilisation de la ligne téléphonique, au coût de la communication effectuée : si le fournisseur est situé dans la ville, l'abonné ne paye que la communication locale, et ceci pour accéder à des ordinateurs du monde entier.

C/ Les étapes de la connaissance d'un réseau Internet :

Généralement on compte trois étapes essentielles :

- Première étape :

Elaboration du langage commun pour exprimer l'apport de chacun dans le dispositif, il est souhaitable de parler avec le même langage.

Cette étape consiste donc à analyser les témoignages sur les activités, les centres d'intérêt ou les champs de connaissances ou problématiques, sur lesquels viendront les contributions de la seconde étape. (68)

(67). Internet pour la petite entreprise, Juillet 2002, P3,4

(68). www.arbor-et-sens.org.fr

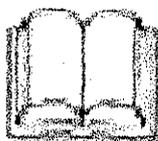
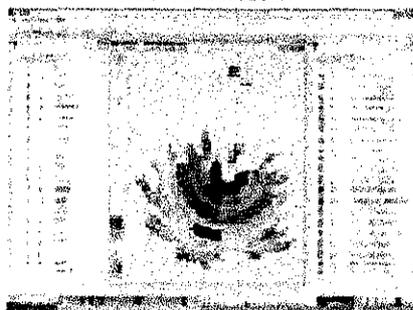
Collecte des témoignages
par questionnairesCartographie analytique
des contenus

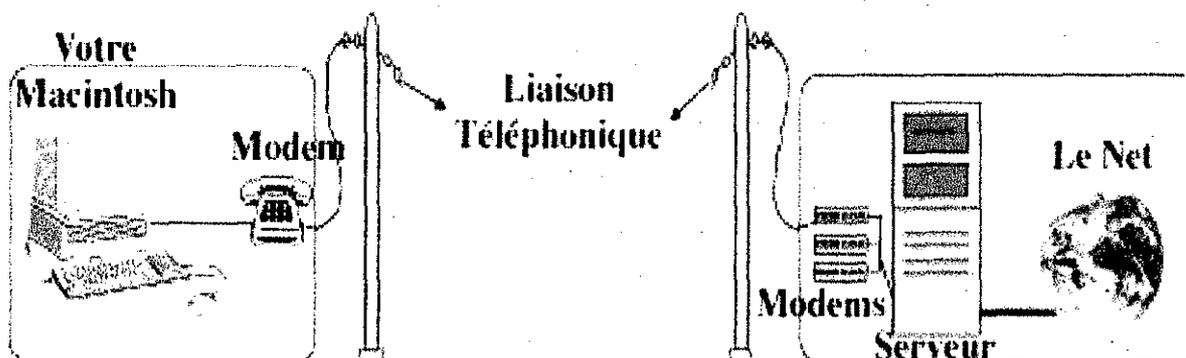
Figure I.III.14 La connexion à un réseau Internet

- Deuxième étape : Appel à contribution
 - * Recueillir les informations par questionnaire via Internet
 - * Attacher les fichiers de contribution personnelle.
- Troisième étape : Restitution et exploitation.

Un réseau correspond à « une architecture informatique permettant à différents composants informatiques (ordinateurs, imprimantes, caméras, ...) d'être connectés les uns aux autres, dans le but de « fédérer les ressources » (69).

Internet rassemble un ensemble de réseaux se trouvant sur les cinq continents, offrant des services payants mais aussi des services gratuits, à usages très variés (informatif, relationnel, commercial, ...)

L'accès à ce réseau de réseaux est fourni aux personnes privées et aux sociétés par des FAI, qui s'interconnectent via les 'backbones'.



Source, <http://www.inforoots.org>
<http://www3.sn.apc.org/africa/>
<http://www.itu.int>

Figure I.III.15 Internet Principe et application

C1/ Le courrier électronique :

La première application du réseau Internet a été « le courrier électronique », ou « e-mail » ; il permet d'envoyer un message en quelques secondes à l'autre bout du monde en connaissant juste l'adresse de son destinataire qui ressemble toujours à quelque chose comme : grarimina@yahoo.fr

La messagerie électronique propose un modèle de communication privée entre deux ou plusieurs individus.

C'est le moyen de joindre toute personne raccordée au réseau internet. Dans ce type d'échange, la messagerie remplace le téléphone, le fax ou le courrier postal.

Elle est utilisée en raison de sa rapidité, de son faible prix de revient et de la facilité d'automatisation des envois de messages.

Il est facile de transmettre des fichiers textes, ainsi que des fichiers binaires : images, sons, vidéo ou des fichiers formatés sous une de vos applications (traitement de texte ou tableau, dessins, ou d'autres).

La messagerie électronique c'est un outil souple : vous pouvez lire vos messages à n'importe quel moment et à n'importe quel point d'accès internet. La syntaxe générale d'une adresse électronique '**nom de compte@nom de serveur.domaine**'

Pour accéder à un compte messagerie (adresse électronique) il faut avoir un nom d'utilisateur et un mot de passe.

Il permet aussi de joindre, à un message texte, une photo ou un document audio-visuel que le destinataire pourra consulter quand il ouvrira sa boîte aux lettres, cela se fait avec un logiciel de messagerie, exemple : Eudora.

L'Internet Relay Chat est le plus connu des systèmes de dialogues en direct, la discussion se fait en texte, en utilisant son clavier. Les phrases sont affichées sur l'écran au fur et à mesure qu'elles sont tapées. Il peut y avoir plusieurs participants à une discussion.

Le logiciel CU-Seeme a poussé cette pratique plus loin, en plus du dialogue en texte, on peut envoyer son image en direct grâce à une caméra, et voir le visage de l'autre personne en même temps. On peut l'utiliser également comme téléphone si l'on a un micro et un ordinateur équipé d'une carte sons exemple : Macintosh.

« L'Internet est un réseau fédérateur regroupant des réseaux hétérogènes. Cela implique que l'Internet n'existe pas en tant que tel, il est en fait composé de multiples réseaux reliés entre eux par des lignes de communications rapides (on parle généralement de 'backbones', que l'on pourrait les comparer à des autoroutes reliant de grandes villes » (70).

(70). <http://www.itu.int>

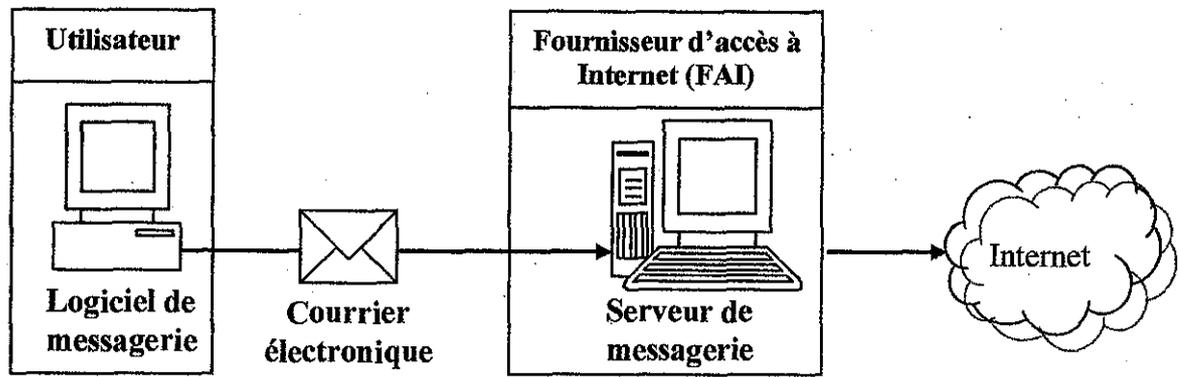
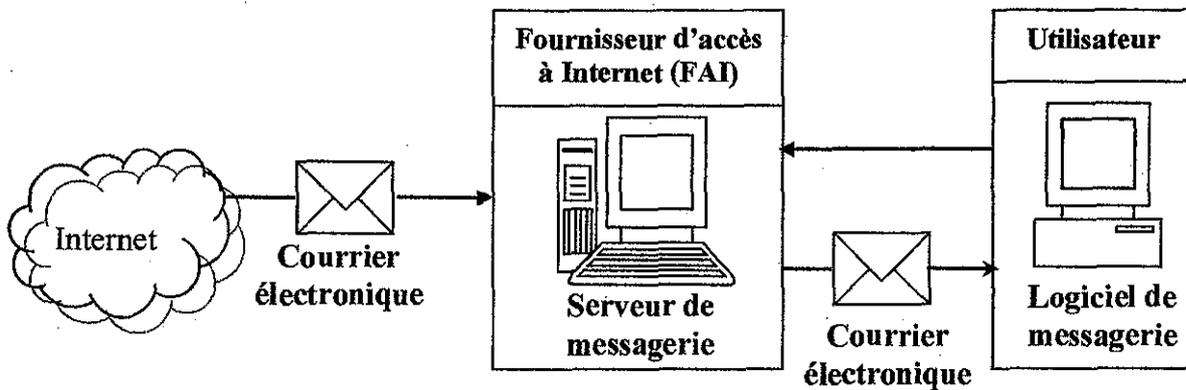


Figure I.III.16 Envoi d'un courrier électronique.

(Matthew Danda, 2001, P. 17)



Le message arrive sur le serveur de messagerie de destination

Le serveur de messagerie stocke le message dans la boîte aux lettres de l'utilisateur

L'utilisateur se connecte au FAI et reçoit le message

Figure I.III.17 Réception d'un courrier électronique.

(Matthew Danda, 2001, P. 17)

D/ Le web :

Selon P.Kotler « *Les marchés changent beaucoup plus vite que le marketing. La majorité des stratégies de mise en marché des entreprises sont aujourd'hui dépassées ! Avec le web, nous sommes entrés dans une ère nouvelle sur le plan mercatique* » (71).

Le web est né en 1989 à l'initiative de Tim Berners-Lee, chercheur au CERN (Conseil européen pour la recherche nucléaire) de Genève. Ce dernier est considéré comme l'inventeur du World Wide Web, du langage HTML, du protocole HTTP et des URL.

En 1989, il a proposé un projet du procédé hypertexte, maintenant connu sous le nom de W3. Son projet a été conçu pour permettre aux gens de travailler ensemble en mettant en commun leurs savoirs dans un réseau de document utilisant l'hypertexte. En Octobre 1990, il conçoit le premier serveur http, le premier navigateur web et un éditeur Wysiwyg (What You See It's What You Get).

Le projet W3 fut disponible au CERN en décembre 1990 et sur Internet durant l'été 1991. Le web est ensuite une plate-forme de développement de logiciels multimédias. La définition des normes techniques et l'évolution du web sont maintenant confiées au consortium W3C.

Le web constitue la source privilégiée d'information et de documentation des adolescents et le moteur de recherche « Google » est la porte d'accès presque unique à la recherche sur Internet pour les jeunes. De même l'encyclopédie participative « Wikipédia » devient, de son côté, la toute première référence qu'ils consultent sur le web.

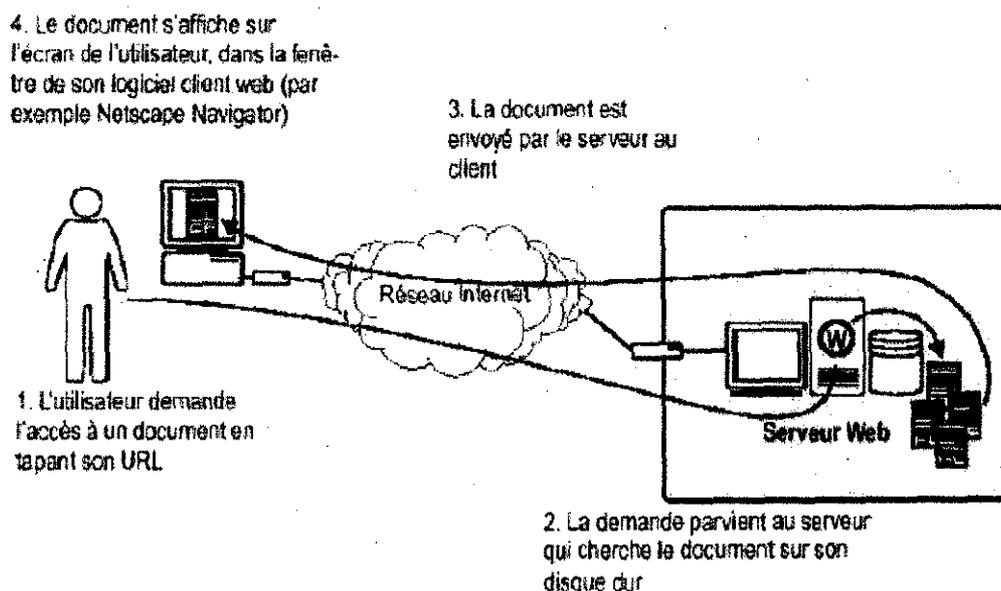


Figure I.III.18 L'utilisation du web
Bekhti Brahim, 2005, p.10

(71). Rejeanroy, Nouvelle économie, nouveau consommateur ?, 2003, P.1

Chacun peut créer des pages, intégrant du texte et des images, plusieurs pages formant un site web. « *Chaque site a une adresse unique, et des répertoires permettent de s'y retrouver* ». (72).

« *Chaque site renvoie également à d'autres sites partenaires ou abordant le même sujet* » (82), et un clic de souris sur ces liens permet de passer d'un ordinateur à un autre.

Pour naviguer entre ces millions de sites, l'ordinateur doit être équipé d'un logiciel appelé 'Navigateur', qui vous sert à visualiser les pages des ordinateurs auxquels les gens se connectent, et qui peut afficher les images et éventuellement les vidéos.

L'exploration du web est infinie ; il y en a pour les sujets et des milliers de sites se crée chaque jour, tandis que d'autres disparaissent, rendant toute tentative d'inventaire impossible.

D1/ Ergonomie du site web :

En pratique la conception des sites est largement déterminée par les évolutions technologiques. Si celles-ci sont intéressantes car « *elles permettent notamment d'intégrer de nombreuses animations ou effets spéciaux qui agrémentent le site, elles ne facilitent toutes fois pas toujours son ergonomie* » (73).

Quelques spécialistes en Internet relève de nombreuses erreurs qui nuisent à l'opérabilité des sites, d'un point de vue marketing la question de l'ergonomie est trop souvent négligée.

Dans cette perspective on utilise la métaphore de la cuillère. Pour qu'Internet puisse massivement pénétrer dans la vie quotidienne, il est indispensable que son usage soit aussi naturel que celui d'une cuillère.

Si la métaphore paraît simpliste, elle possède des bases théoriques solides, et souligne en effet l'ensemble « *des compétences et des connaissances notamment procédurales, nécessaires à une utilisation harmonieuse d'un outil ainsi banal que la cuillère*.

Une meilleure conception du site web, c'est-à-dire une conception adaptée aux capacités cognitifs des usagers, a des conséquences doubles » (74), elle permet de faciliter, voire d'autoriser, l'accès à un site, mais aussi et sur tout, par le confort qui peut en résulter, elle permet également au visiteur de revenir sur le site.

(72). <http://www.inforoots.org>

(73). J.Nilsen (1999), *Designing web usability*, new riders publishers

(74). Jacques Piette, Christian-Marie Pons, Ph.D. Luc Giroux, Ph.D. LES JEUNES ET INTERNET: 2006,P.7

Ainsi pour autoriser la fidélisation, « il est indispensable d'optimiser la conception de l'interface. Trop souvent, la responsabilité de la conception est déléguée à des agences ou des équipes créatives qui n'ont parfois qu'une appréciation esthétique des maquettes qu'elles proposent.

L'opérabilité du site n'est que rarement diagnostiquée selon les procédures rigoureuses et systématiques » (75).

De plus, l'évaluation est radicalement différente de celle que rencontre l'utilisateur lorsqu'il est amené à visiter le site à certaines heures de pointes.

L'ergonomie des pages et leur contenus renvoient à la nécessité de travailler sur la lisibilité générale de la page web. Visiter une page web suppose que l'individu puisse en extraire des informations ou des expériences émotionnelles.

Pour l'interactivité sur le réseau Internet les applications web nécessitent souvent de communiquer avec des bases et d'autres applications (76).

« Les interfaces utilisateurs sont caractérisés par des présentations HTML et le contrôle sous http, ce sont des serveurs web qui fournissent les ressources d'informations »(77).

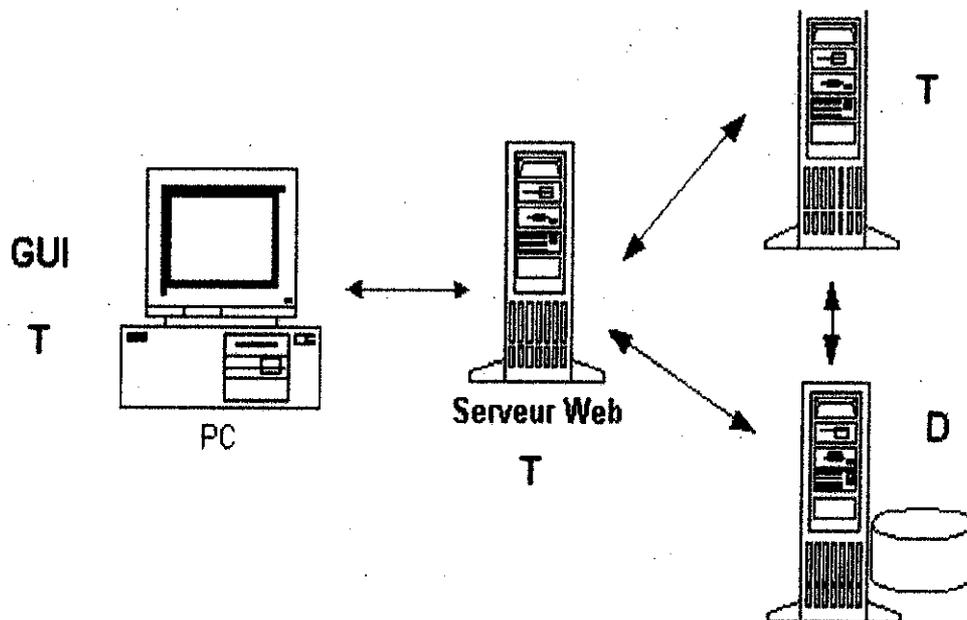


Figure. I.III.19 Architecture avec serveur web

Kondo Messiba.P.11

(75). Richard Ladwein, ergonomie des sites web et accessibilité de l'offre : quelques problèmes et enjeux pour le e commerce, P.4

(76). Dominique BOULLIER, Catherine CHARLIER, A CHACUN SON INTERNET Enquête sur des usagers ordinaires, Réseaux, n°86 Nov-Déc 1997,P.9

(77). Kondo Messiba, ADJALLAH, Data Provider Un serveur de données sous RMI de Java, 2000, P.11

D2/ La différence entre le web et Internet :

Ces deux mots ne sont pas synonymes.

Internet est un réseau de réseaux composés d'ordinateurs et d'une infrastructure de réseau, câblée et sans fil. Il livre des paquets d'informations par tout dans le monde, généralement en moins d'une seconde.

Bien des programmes logiciels utilisent Internet pour échanger des données : Le courrier électronique par exemple existant bien avant le système hypertexte mondial appelé « world wide web » ou « web ».

« La vidéoconférence et la radio font partie des choses qui, comme le web codent l'information de différentes manières et utilisent différents langages entre ordinateurs (protocole) pour fournir un service »(78).

Par ailleurs, « le web est un espace d'information abstrait (virtuel) ».

Sur Internet, on trouve des ordinateurs, sur le web, on trouve des textes, des images, des sons, des vidéos,... Sur Internet les connexions se font entre ordinateurs et repose sur une infrastructure de réseau.

Sur le web, les connexions sont des hyperliens, des liens entre documents.

Le web existe grâce à des programmes qui communiquent entre ordinateurs sur le net.

Le web utilise Internet et le rend plus utile, car les gens peuvent désormais obtenir des renseignements provenant de milliers d'endroits, sans avoir connaître l'architecture technique du réseau.

La confusion entre ces deux termes est d'autant plus facile qu'elle est extraordinairement fréquente.

« Le web est un sous ensemble de ce que représente aujourd'hui Internet ; c'est la partie la plus visible et la plus multimédia, à la plus spectaculaire aussi par le développement exponentiel du nombre de sites d'information et d'échanges commerciaux qui la composent ».(78). « Le web représente plus de 3/4 du trafic constaté sur Internet » (79).

Mais aujourd'hui Internet c'est aussi : le courrier électronique, les listes de diffusion, l'échange de fichiers lourds de tout type, les forums de discussion, la conversation en directe, la visioconférence, le téléphone, la connexion à distance, l'intranet et l'extranet et enfin l'accès aux « ancêtres du web ».

(78). Gerry Miller, Gerri Sinclair, David Sutherland, Julie Zilber, Réglementation d'internet une perspective technologique, Mars 1999,P.10,11

(79). Françoise Borel-Clayeux et Anne Benoit, Le guide du webmarketing, Dunod,Paris,2004,p.20

E/ L'Intranet :

L'histoire des Intranets a débuté avec l'apparition des premières plates-formes de messageries et serveurs d'applications dans les années 90. Conçu sur le modèle du mot Internet il associe la notion du réseau (net pour network en anglais) à celle du système interne

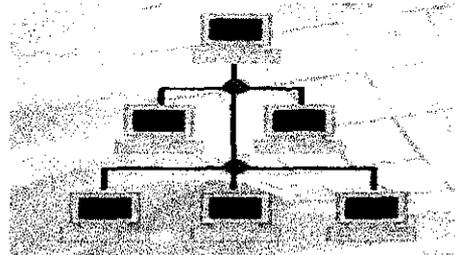
Intranet (ou groupware), né de l'Internet, l'Intranet regroupe l'ensemble des technologies matérielles et logicielles issues du monde internet.

Le concept d'intranet peut être résumé en disant qu'il s'agit d'un réseau qui utilise les services d'Internet mais à l'intérieur de l'entreprise.

A l'origine, l'intranet se résumait aux applications mail, à la possibilité de lire des news destinées au personnel et à accéder à l'annuaire interne. Depuis « l'intranet est devenu un véritable intégrateur d'applications diverses, dont la philosophie générale émerge le plus souvent du self-service » (80).

Figure. I. III. 20.

L'intranet



En effet, « les produits intranet s'avèrent particulièrement adaptés aux besoins des entreprises et s'intègrent totalement au sein du système d'information en combinant : messagerie, partage de fichiers, consultation de bases de données, intégration d'applications de gestion (facturation, gestion de ressource,...),... » (81).

Entièrement évolutif et modulable, intranet a pour vocation d'optimiser les processus de communication et de travail en groupe, et assure un gain de temps et d'argent significatif, en s'adaptant parfaitement à la structure de l'entreprise (81).

Au fil des années, les intranets se sont multipliés : intranets départementaux, géographiques, métiers,... Les entreprises se dotant d'infrastructures souvent différentes selon les cas la fois technologiques et organisationnelles.

Contrairement à une idée largement répandue dans l'esprit du grand public, la transmission de l'information à l'intérieur d'une même société n'est pas une chose aisée. En effet, consciemment ou pas, l'information peut être interprétée ou déformée par ceux.

Pour cela la technologie et les grands principes d'Internet peuvent s'appliquer à un ensemble d'ordinateurs communiquant entre eux.

(80). Marine Janssens-Umflat, Alain Ejzyn, Marketing, Edition de boeck, Bruxelles, 2007, p.295

(81). Djennas Mustapha, Mémoire de magister, Tlemcen, 2003, p.94,95

Une entreprise peut de la sorte créer son propre intranet, une forme 'd'Internet privé', véritable réseau interne de serveurs et de fichiers accessibles uniquement pour les membres du personnel de l'entreprise.

L'intranet peut comprendre non seulement du serveur web, mais également des serveurs de messageries, des fichiers, et des groupes de discussion.

Une entreprise peut aussi donner accès à des bases de données déjà existantes au sein de l'entreprise en utilisant ou en créant des programmes passerelles.

De manière générale, nous pouvons affirmer qu'un réseau intranet présente les caractéristiques suivantes :

- Il permet une certaine centralisation de l'information.
- L'accès à l'information est très rapide.

E1/ La différence entre Intranet et Internet :

Le terme Internet est utilisé pour désigner le réseau des réseaux informatiques qui couvre le monde entier.

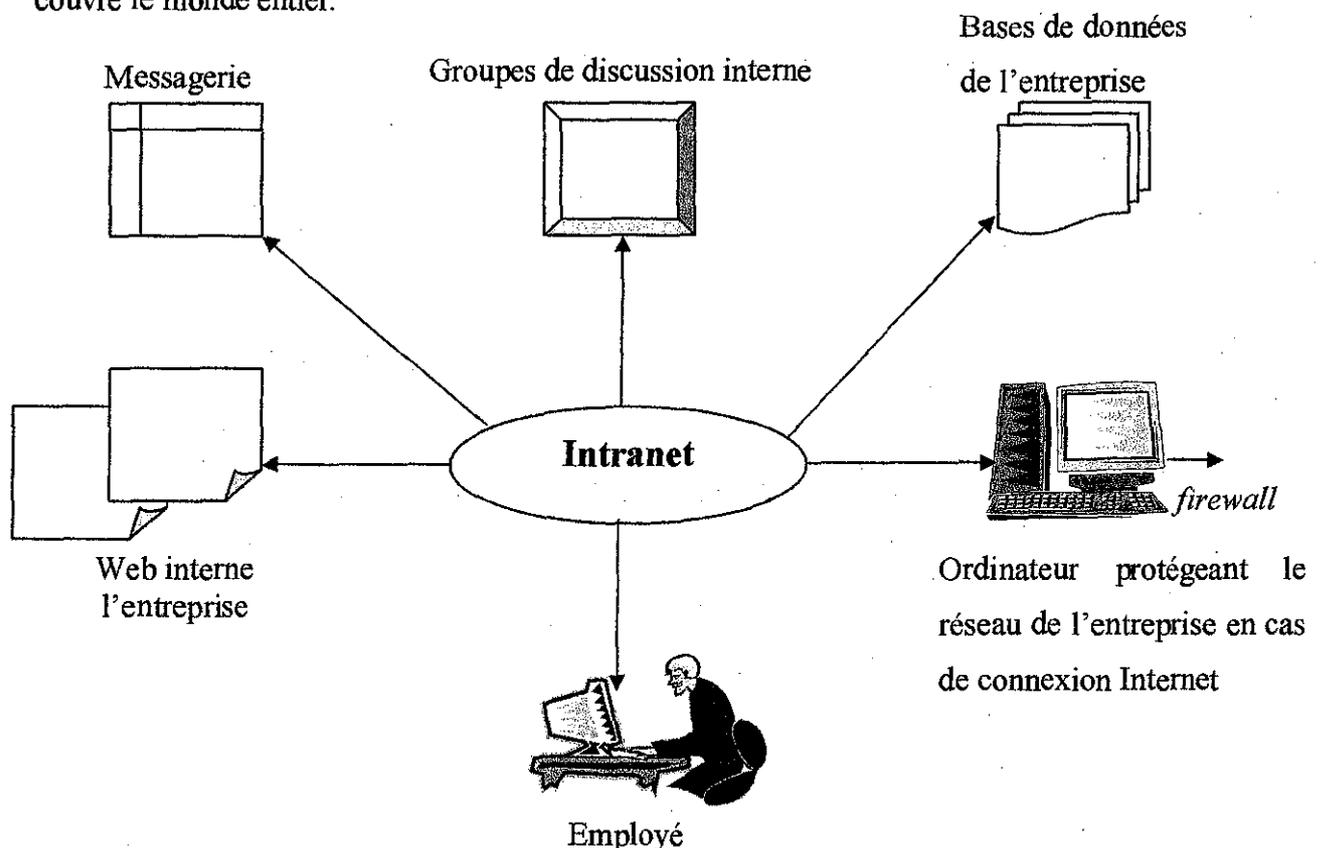


Figure.I.III.20 L'intranet

Le mot Intranet fait référence à un réseau interne à l'entreprise, réservé à ses collaborateurs, qui peut ou non offrir une ouverture vers l'Internet.

Les deux réseaux utilisent un protocole (langage) commun qui rend très fluide la communication entre eux.

Si le réseau Internet repose sur le principe d'accès ouvert, l'intranet en revanche se caractérise par son étanchéité à l'environnement extérieur de l'organisation ; chacun au sein de l'organisation peut y avoir accès, mais cet accès est en principe contrôlé et maîtrisé le plus souvent par un mot de passe ou par la reconnaissance de l'adresse IP.

F/ Le marché des fournisseurs :

Internet que l'on compare souvent à une gigantesque toile d'araignée. Pour y accéder, vous devez disposer d'un point d'entrée qui vous sera fourni par votre provider.

Pourquoi passer par un provider ?

Pouvons-nous disposer de leurs services et accéder directement comme des grands, à ce réseau mondial ? La réponse est non.

Le fournisseur d'accès, en revanche, dispose de liaisons permanentes avec l'ensemble des réseaux et, en vous connectant sur l'une de ses machines, vous aurez accès au réseau tout entier, que vous soyez un particulier ou une entreprise.

Sur quels critères choisir le fournisseur d'accès ? En fonction de lieu d'habitation, tout d'abord, puis du prix demandé (abonnement), de l'assistance (hot-line) et d'autres petits plus (comme des logiciels fournis dans le Kit de connexion, par exemple).

Naviguer sur Internet nous coûtera le prix de l'abonnement à notre fournisseur et les communications téléphoniques vers ce fournisseur.

D'où l'importance, « pour bénéficier d'un coût équivalent à une communication locale même lorsque l'abonné se connecte à un serveur situé antipodes, de choisir un FAI situé dans un rayon couvert par la tarification téléphonique locale » (82).

Le premier niveau de fournisseur qui offre, en fait, la connectivité internet. Les utilisateurs, qu'ils s'agissent de particuliers ou de sociétés, passent un contrat avec ce fournisseur pour obtenir une connexion qui leur donne accès à internet. Cette connexion peut se faire par ligne téléphonique ou par ligne dédiée.

Le fournisseur peut être une organisation privée à but lucratif (AT), un établissement d'enseignement ou un organisme gouvernemental (CERIST).

« Un utilisateur peut être un client ou un « hôte », autrement dit, il peut avoir accès à l'information ou la fournir » (83).

(82). Françoise Borel-Clayeux et Anne Benoit, Le guide du webmarketing, Dunod, Paris, 2004, p.20

(83). Gerry Miller, Gerri Sinclair, David Sutherland, Julie Zilber, Réglementation d'internet une perspective technologique, Mars 1999, p.13,14

Le FAI peut se brancher à un fournisseur de réseau régional qui exploite un grand réseau et fournit des connexions Internet dans une zone de marché géographique.

« Les fournisseurs de réseau régional se connectent ensuite au réseau fédérateur grâce à des points d'accès au réseau.

Le réseau fédérateur est exploité par des fournisseurs de services qui assurent le fonctionnement de réseaux qui acheminent les paquets TCP/IP de point en point » (84).

Ces fournisseurs peuvent utiliser les réseaux de communications des compagnies de téléphone ou de câble, ou bien leur propre installations, reliés ensemble ils forment internet.

Pour choisir un fournisseur d'accès, il faut comparer des choses comparables.

Les tarifs, Ils sont difficile à comparer parce qu'ils proposent des niveaux très différents de qualité de service, de performance, de fiabilité et de sécurité, ainsi que des services clientèle de nature très divers. « Face à cette offre, les critères de sélection à prendre en considération pour évaluer un FAI sont :

- Le choix donné entre plusieurs formules d'abonnement (notamment la connexion illimités) et le caractère facilement réversible du choix effectué par le client lors de son premier abonnement.
- La qualité du service d'assistance, à la fois commercial et technique.
- La ratio clients/modems, c'est-à-dire le nombre d'abonnés par modem.
- La capacité de la bande passante, à savoir le débit maximal pour les informations transportées, et si possible le débit moyen constaté.
- La possibilité de se connecter en tarification locale partout en Algérie et dans les principaux pays étrangers.
- L'accès à des services à valeur ajoutée tels que la possibilité de disposer de plusieurs boites aux lettres pour un seul abonnement, d'accéder à des contenus éditoriaux spécifiques, de connecter un réseau local, la taille autorisée pour l'hébergement d'un site personnel, etc. » (84).

F1/ L'ADSL :

L'ADSL, est une autre technologie basée sur le réseau téléphonique commuté, qui offre des performances analogues à la technologie câble, mais qui peut s'étendre sur une bien plus grande partie du territoire, se développe très rapidement et contrairement aux réseaux câblés, permet à différents fournisseurs de proposer des offres concurrentes.

(84). Françoise Borel-Clayeux et Anne Benoit, Le guide du webmarketing, Dunod, Paris, 2004, p.16

Le fonctionnement de l'ADSL se fait à l'aide d'un téléphone. La liaison téléphonique se fait en trois canaux. Le premier est destiné au transport de données en provenance d'Internet. Les données peuvent circuler jusqu'à la vitesse maximale théorique de 8Mbit/s.

Dans le second canal, les données peuvent circuler dans les deux sens, depuis Internet vers l'abonné, mais surtout depuis l'abonné vers internet. C'est d'ailleurs presque uniquement dans ce sens qu'il est utilisé. Mais la vitesse y est estimée à 8000Kbit/s.

Enfin, le troisième canal, le plus petit des trois, reste réservé à la voix pour les communications téléphoniques. Pour créer des canaux, quelques petits travaux s'imposent aux extrémités des lignes téléphoniques. Chez l'abonné tout d'abord, *« il faut poser un filtre pour séparer les données de la voix. Dans les centraux téléphoniques ensuite, il faut placer des systèmes d'aiguillages des données, les répartiteurs (appelés SLAM, DSL Access Multiplexer). Ils sont reliés à de gros serveurs, les BAS (Broadband Access Server) »* (85).

L'ensemble des DSLAM et des BAS d'une même région s'appelle une « plaque ADSL ». De ces plaques partent des liaisons très haut débit, baptisées « Turbo IP », vers les serveurs des FAI. L'ADSL n'est qu'un exemple des techniques du haut débit sur les lignes téléphoniques classiques. Regroupées sur l'appellation xDSL, quatre autres existent (HDSL, SDSL, et VDSL), mais n'ont pas connu d'applications pour le grand public.

Ces techniques xDSL présentent un inconvénient majeur : *« elles ne fonctionnent que sur une distance assez faible entre l'abonné et son central. De toutes, l'ADSL permet la distance la plus longue, environ 5Kilomètres »* (86).

Le type de connexion choisi : soit être relié à Internet via le câble de télédistribution, soit via les fils de cuivre du réseau téléphonique. En termes de services et de fonctionnalités, il y a peu de différence. La plupart des câblo-opérateurs proposent des formules incluant accès Internet et bouquet de chaînes TV, comme leurs homologues qui utilisent le réseau téléphonique.

Avant de s'abonner, il faut vérifier que l'ordinateur dispose de tous les éléments suivants :

- Un système d'exploitation Microsoft (Windows 98, ou XP, ...)
- Un port USB disponible.
- Un processeur Pentium ou équivalent.
- Une mémoire vive de 64Mégaoctets minimum.
- Un espace disque libre.

(85) . Christian CALECA, Les interconnexions du Net, mars 2005, P.13

(86) . Jean-Luc Goudet, Micro Hebdo, Internet à la vitesse supérieure, Edition , Paris 2003, p.,18,19

F2/ Le débit :

Avant de s'abonner, les FAI demande au concerné son numéro de téléphone et/ou le code postal. Le débit correspond à la quantité d'informations que vous pouvez recevoir en une seconde via les câbles téléphoniques.

Il s'exprime en octets. Plus le débit est important, plus on télécharge vite. Et plus on peut partager la connexion entre plusieurs ordinateurs.

Toutes les régions algériennes ne sont pas encore équipées de l'« ultra haut débit ». C'est donc pour vérifiez quel débit est disponible que les FAI ou les câblo-opérateurs demandent aux abonnés des informations personnelles.

Afin de savoir quelle connexion à Internet convient à l'abonné, il faut déterminer le débit dont l'abonné a réellement besoin en fonction de l'utilisation d'Internet.

On peut résumé l'ensemble des débits et l'utilisation d'Internet dans la tableau suivant :

Tableau I.III.1 L'utilité d'Internet en fonction du débit

Utilité	Débit (minimum)
Télécharger des fichiers audio (MP3, WAV,...)	ADSL 5Méga
Jouer en ligne	ADSL 5Méga
Créer un site, une page perso, un blog	ADSL 1Méga
Echanger et partager des fichiers	ADSL 1Méga
Visionner des vidéos, écouter de la musique en direct	ADSL 1Méga
Utiliser une messagerie instantanée audio	ADSL 1Méga
Acheter en ligne	128K
Chercher des informations	56K
Communiquer par e-mail	128K
Echanger des chats ou forums par messagerie instantanée	128K
Partager la connexion entre plusieurs ordinateurs	5Méga

Pour accéder à Internet on utilise l'une des démarches suivantes :

A/ Téléphone analogique :

Pour accéder simplement à Internet et de n'importe quel endroit, l'abonné peut passer par le téléphone classique. Un modem doit équiper l'ordinateur, on branchant le modem sur une prise de téléphone ordinaire.

B/ Téléphone numérique :

Avec un abonnement téléphonique on accède à Internet dans de meilleures conditions qu'avec un modem. Avec un seul abonnement téléphonique, l'utilisateur dispose de trois lignes téléphoniques, deux numériques et une analogique. Le client doit utiliser simultanément les deux lignes numériques pour doubler la vitesse de connexion.

C/ Le câble :

Si l'utilisateur est branché au câble pour la télévision, il peut utiliser cette liaison pour accéder à internet. Cette solution prometteuse ne fonctionne malheureusement pas au mieux. En effet, un même câble alimente des centaines de domiciles, chaque internaute ne peut utiliser qu'une partie de ce canal de communication.

Quand le nombre d'internautes connectés augmente, la qualité de la liaison baisse dramatiquement. De plus, les modes de facturations ne sont pas toujours des plus avantageux même si on ne paie pas le téléphone et si on reste connecté 24h/24.

E/ Le satellite :

Si l'utilisateur habite dans une zone géographique isolé où, ni le câble, ni l'ADSL arrivent et s'il désire une connexion performante, il peut recevoir des données via satellite. En revanche, les données émises continuent à circuler via le téléphone.

G/ Ondes hertziennes :

Avec cette technologie réservée pour l'instant aux professionnels itinérants, on se connecte à Internet en connectant un ordinateur portable à un émetteur radio. On peut aussi passer par un téléphone portable mais le débit est alors moindre que par modem.

G/ La communication sur Internet :

Si les problématiques de mesure sur Internet sont similaires à celles des médias traditionnels, leur mise en application diffère du fait des particularités de ce nouveau média.

Il est donc nécessaire de cadrer le schéma de communication sur Internet, afin de voir comment les concepts traditionnels de mesure d'audience peuvent être transposés sur internet.

Contrairement aux autres médias publicitaires dont le message est figé ou reçu de manière identique, alors :

« Une communication sur Internet est un processus interactif qui trouve sa source dans une requête » (87).

La figure suivante présente les différentes étapes de cette communication et sa relative complexité en utilisant les définitions retenues par le CESP (Centre d'étude des Supports de Publicité).

Une personne peut se connecter sur Internet (a) de différents lieux, privés (domicile, travail) ou publics (université, cybercafés,...), (b) en utilisant différentes machines ou hosts (ordinateur, assistant personnel, téléphone mobile,...) (c) pour des tâches différentes (site, courrier électronique, chargement de fichiers, forums de discussion,...) avec différents protocoles (http,ftp,pop,...) (d) en passant éventuellement par un FAI avec un identifiant de connexion.

Plusieurs points peuvent ainsi faire l'objet de mesure : les visites, qui représentent le trafic du site, les requêtes, qui représentent l'interaction de l'internaute et du site, et les sessions, qui permettent d'étudier le comportement de navigation (87).

(87). Pechpeyrou.P, Goudey.A, Desmet.P, Mesures d'audience sur Internet : A la croisée des chemins entre approche publicitaire et marketing direct,2003,P.3,4

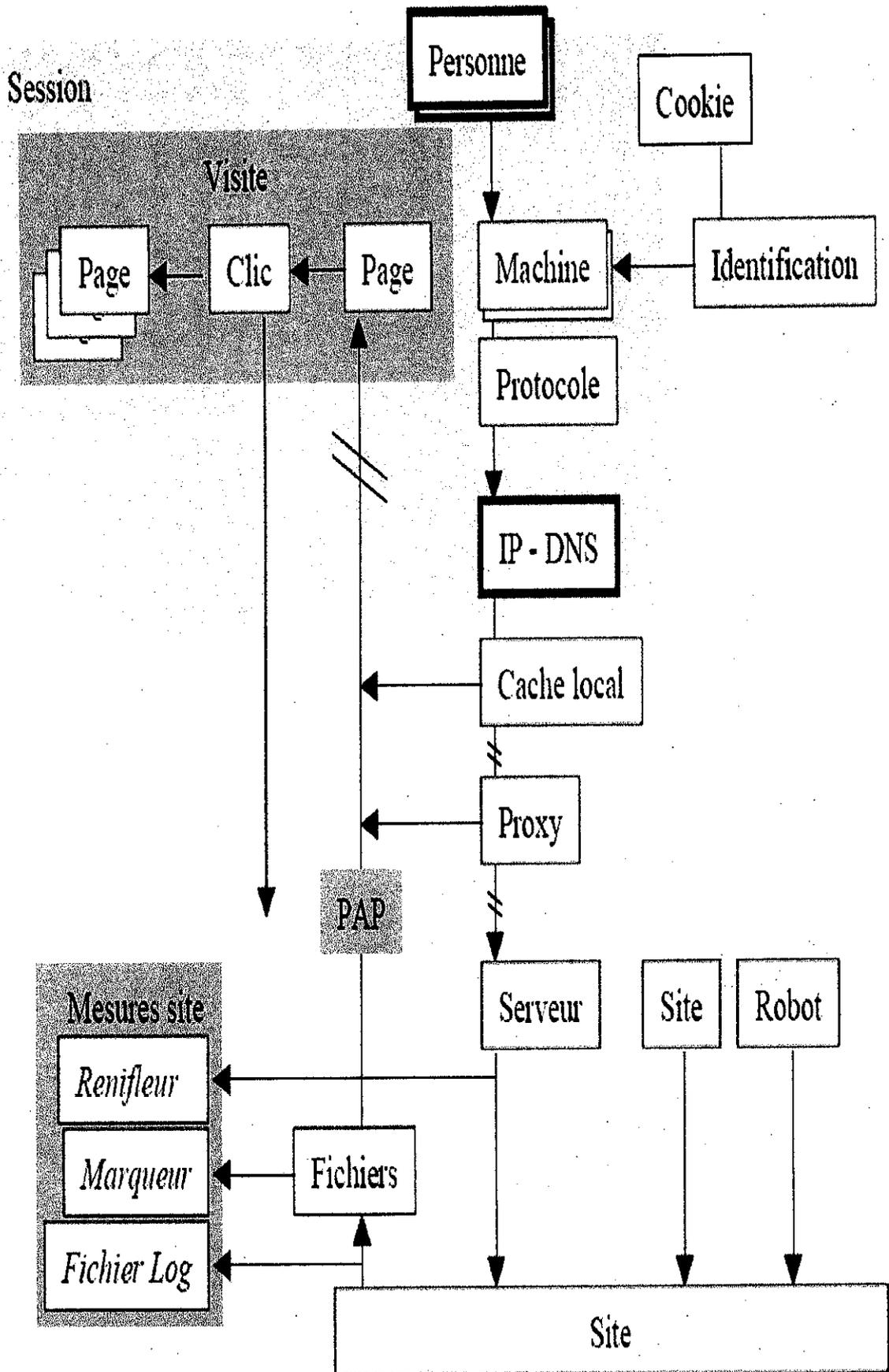
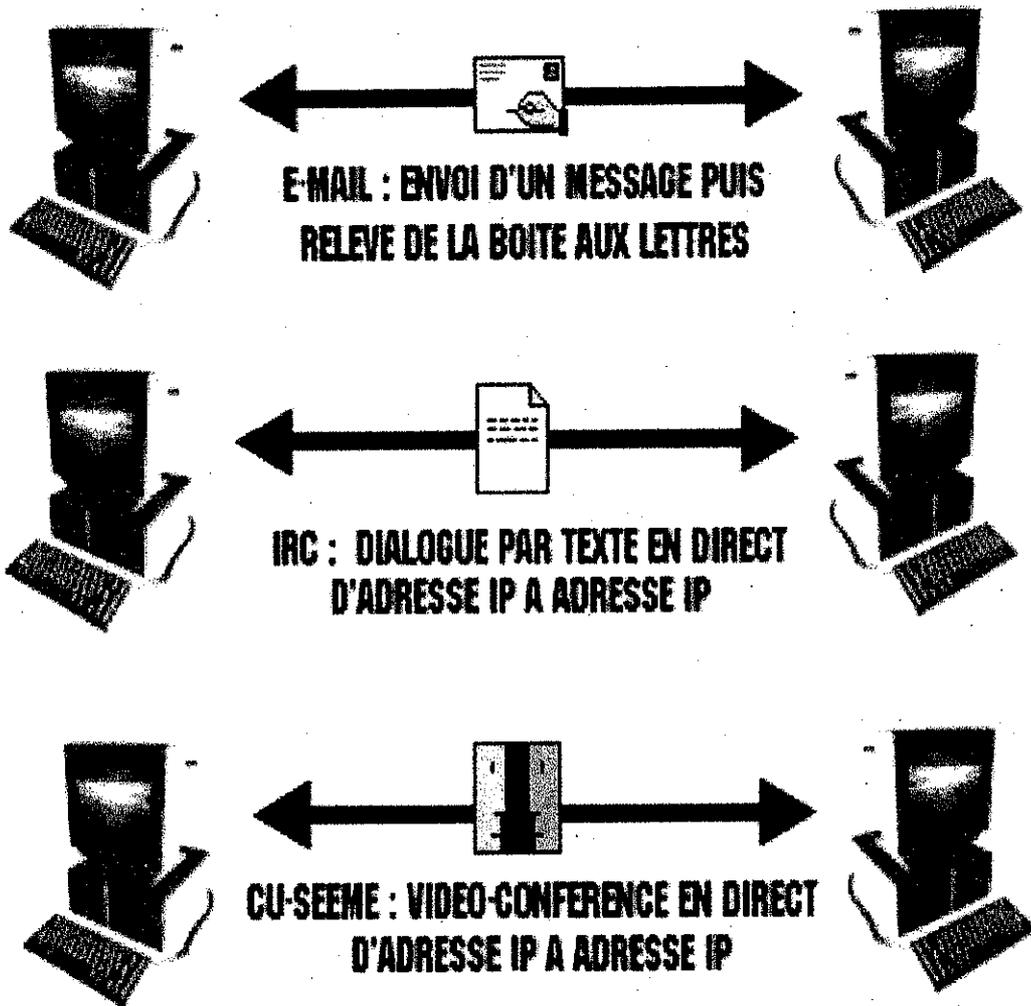


Figure I.III.22 Les étapes de communications sur Internet

Source. www.inforoots.org

Les moyens de communiquer sur internet



Source, www.inforoots.org

Figure.I.III.23 Les moyens de communiquer

D'autres applications rendent Internet très intéressant pour ceux qui ont besoin de communiquer, rapidement, efficacement et moins cher.

Nous avons vu l'e-mail il permet aussi de joindre, à un message texte, une photo ou un document audio-visuel que le destinataire pourra consulter quand il ouvrira sa boîte aux lettres. Cela se fait avec un logiciel de messagerie (exemple : Eudora).

G1/ Comment accéder aux informations ?

Les internautes naviguent sur Internet à l'aide d'une application appelée navigateur ou « browser » (Internet Explorer, Netscape, Mozilla,...).

L'accès aux données se fait sur base d'adresses uniformisées de ressources appelée 'URL-Uniform Resource Locator '.

G2/ Base de la structure d'une « URL » :

Le nom du protocole utilisé ; c'est-à-dire en quelque sorte le langage utilisé pour communiquer sur le réseau.

Le protocole le plus largement utilisé est le protocole http (Hypert Text Transfer Protocol), permettant d'échanger des pages web au format HTML.

Une 'URL' correspond donc à « un pointeur permettant au navigateur de localiser la ressource désirée, son serveur, son application, son fichier,... »(88).

Pour accéder à une ressource sur Internet il est donc nécessaire de connaître son 'URL', « c'est l'adressage standard de n'importe quel document, sur n'importe quel ordinateur en local ou sur Internet »(89).

H/ Internet comme média :

J. A. Anderson : « Un média est une activité humaine distincte qui organise la réalité en textes lisibles en vue de l'action. ».

L'auteur considère tout d'abord les médias comme une activité humaine bien qu'ils soient du domaine de la technologie : il rétablit donc la primauté de l'humain sur la technique. En outre, cette définition rappelle que toute activité humaine exige un processus d'interactions sociales pour se construire, pour se réaliser.

En 1996, « Internet est passé dans les médias comme une tornade ! Personne n'a rien vu venir, personne n'y a cru, mais Internet a tout balayé sur son passage.

Avant la mise au point des moteurs de recherche (dont le premier et le plus spectaculaire fut Netscape, puis Lycos, Yahoo, ...), Internet était un chaos qui menaçait de s'effondrer à tout moment.

Puis, on a cru qu'Internet allait crever dans un embouteillage monstre. Les propriétaires d'autoroutes privées ont ensuite cru qu'ils seraient les seuls à garantir la sécurité des échanges transactionnels (monétaires, postaux,...) et à assurer la valeur et la fiabilité de l'information » (90).

(88). <http://www.itu.int>

(89). www.cases.lu

(90). Jean-Paul Lafrance et Pierre Brouillard, La télévision interactive... le choc d'Internet, Montréal, juin 1997, P.4

« Internet demeure, pour le grand public, un média fascinant mais cher et difficile d'accès. Cela va bien au-delà d'une querelle entre les partisans de la culture télévision et de la culture informatique.

La télévision va devenir l'appareil autour duquel on s'assied à distance et que l'on utilise à plusieurs, tandis que le micro-ordinateur sera l'outil individuel de loisir, d'information et de vie pratique », selon Bill Gates, PDG de Microsoft.

"Le Net est le média le plus complémentaire de la télévision pour toucher les jeunes et les personnes à hauts revenus », affirme Philippe Seignol, directeur général d'Isobar France.

Aucun grand média ne peut aujourd'hui se passer du Web, que ce soit pour diffuser de l'information ou pour communiquer avec son lectorat ou son audience.

Si la presse écrite a été la première présente sur le réseau des réseaux dès 1995 (Le Monde, le New York Times), les radios, puis les télévisions, lui ont emboîté le pas avec la généralisation des connexions haut débit.

« La cannibalisation des médias traditionnels par Internet, longtemps évoquée, est en fait une intégration qui s'accompagne nécessairement d'une désorganisation temporaire des structures de publication et de distribution » (91).

Cette situation profite aux portails et aux moteurs de recherche, véritable méta médias.

D'abord média de l'écrit, Internet est rapidement devenu un média de l'image fixe, puis animée. Aujourd'hui, les formats d'animations et de vidéo se multiplient sur le Web et la plupart des grands médias les utilisent, qu'ils soient issus de l'écrit ou de l'audiovisuel. Les médias traditionnels n'ont pas abandonné leur support de diffusion original : ils ont utilisé Internet comme un intégrateur qui permet de sublimer leur matériel informatif.

Même pour les plus ouverts à l'utilisation des nouvelles technologies, le passage à la logique du réseau s'est révélé difficile : leur organisation interne a été modifiée, *« il a fallu repenser le processus d'édition en tenant compte des caractéristiques du nouveau support : interactivité, instantanéité, convergence des contenus » (91).*

Pour la presse écrite, le traumatisme est fort et la logique économique est remise en cause. L'information gratuite du Web crée une pression sans précédent sur les dirigeants de journaux et de magazines. Or depuis les années 80, la presse papier voit son lectorat diminuer à l'avantage des autres médias. Le développement des terminaux mobiles à écran large va renforcer l'obsolescence du support papier et risque d'accentuer la baisse des ventes des journaux dans les prochaines années.

(91). <http://www.lemensuel.net/Internet-integrateur-des-medias.html>

Du moins pour l'actualité quotidienne, l'écrit du XXI^{ème} siècle sera numérique.

Depuis des siècles la possibilité de donner publiquement son avis et d'influencer les masses étaient un privilège réservé aux rois, la démocratie et la naissance des médias ont permis une ouverture dans la prise de parole.

Ainsi, journalistes, chroniques, chefs d'entreprises et autres personnes avisées ont pu exposer leurs idées et convaincre les plus nombreux. La presse et les médias étaient devenus le 4^{ème} pouvoir.

L'apparition d'Internet est venue, depuis une dizaine d'années mettre un nouveau pavé dans la mare en permettant à chacun de s'exprimer. Ainsi de nombreux sites Internet des grands hebdomadaires (www.liberation.fr, www.lefigaro.fr,...) et des principaux médias (www.lci.fr, www.france2.fr,...) permettent aux internautes (inscrits ou non) de publier leurs commentaires et réactions à un article. C'est le cas par exemple de Libération (les commentaires sont filtrés avant leur publication).

Internet a donc permis à chacun d'exprimer ses points de vue, ses idées et ce de manière publique et transparente.

Grâce à ce principe, nous avons vu naître (www.agoravox.com) le site de média citoyen où chacun peut écrire ses articles et réagir publiquement aux propos des autres. En allant plus loin, les Youtube et autre Dailymotions permettent entre autres à tous les internautes de présenter leurs créations et contenu vidéo.

Aujourd'hui des sites tels que (www.scooplive.com) permettent maintenant d'être reporter en publiant en ligne ses photos et mini films pour les vendre aux médias traditionnels.

Chaque citoyen équipé d'un téléphone portable/appareil photo peut se voir publier dans des médias traditionnels et même gagner de l'argent grâce à ses publications.

D'un côté Internet permet à tous de s'exprimer, mais parallèlement, on constate des débordements et des excès, surtout lorsque ceux qui s'expriment n'ont pas le professionnalisme et la conscience des journalistes qui font le maximum pour vérifier leurs sources et la véracité de l'information publiée (92).

Internet est différent des autres médias que nous connaissons. On y côtoie des gens de tous âges, de tous pays avec lesquels il est possible, d'échanger, de communiquer et d'exprimer puissamment, peu coûteux et beaucoup plus directs que les médias traditionnels (télévision, radio, journaux, etc.).

(92). www.inventures-consulting.com

« Le pouvoir des diffuseurs d'informations, incontournables dans le monde « physique », ne disparaît pas obligatoirement, mais il est réduit systématiquement.

D'ailleurs, les acteurs qui ont réussi sur ce nouveau média sont souvent de nouvelles sociétés totalement inconnues dans le monde « physique » (93).

Internet révolutionne la façon dont nous communiquons, échangeons, nous informons, achetons et vendons.

C'est un monde où les contraintes de temps et d'espace n'existent pas, où les distances physiques et temporelles disparaissent.

I/ Les forces et faiblesses d'Internet :

On peut les résumer comme suit, Internet demeure un système ouvert

Tableau I.III.2 Comparaison entre avantages et inconvénients d'Internet

Forces	Faiblesses
Il est utilisable par tous	Il n'existe pas de véritable régulation du réseau de réseaux.
Ce système de communication a été rapidement développé par des entreprises comme vecteur de transactions commerciales	L'adoption des technologies offrant les outils nécessaires à la réalisation de transactions commerciales n'est pas encore généralisée.
L'accès à Internet est libre (le partage de l'information)	Les mécanismes d'authentications efficaces commencent seulement à faire leur apparition sur la toile. Cependant, il est encore très facile de s'inventer une personnalité ou d'usurper l'identité de quelqu'un pour agir en son nom.
La structure d'Internet repose sur des éléments de connectique et un protocole inter opérable, facilitant l'accès aux services et aux ressources.	La qualité de service et la sécurité n'étaient pas une préoccupation majeure à la création d'Internet.

(93). Françoise Borel-Clayeux et Anne Benoit, Le guide du webmarketing, Dunod, Paris, 2004, p.39

I.III.3 Conclusion :

Nous avons axé ce chapitre, sur le fonctionnement d'Internet et sa place dans le monde comme nouveau média.

Internet est certainement le nom quand a le plus fréquemment entendu ces dernières années dans notre environnement professionnel et familial. On a essayé à travers ce chapitre de vous faire part de quelques éléments importants qui se relie à ce phénomène pour que vous ayez envie de vous mettre à utiliser Internet juste le minimum.

Les médias ont toujours eus une énorme influence sur les citoyens.

A chaque révolution technologique, les experts ont prédit un changement en profondeur des relations sociales et économiques.

Comme l'énonce Mc Luhan, « les effets d'un médium sur l'individu ou sur la société dépendent du changement d'échelle que produit chaque nouvelle technologie, chaque prolongement de nous-mêmes, dans notre vie ».

Or, Internet est le médium qui a véritablement transformé les notions d'échelles, permettant à un Indien de vendre ses produits en Amérique Latine, à un artiste de faire participer des internautes du monde entier à son oeuvre ou à un homme politique de diffuser son message à des populations habituellement rétives.

Internet n'est pas réservé aux jeunes ou aux « accros » des nouvelles technologiques. C'est un nouveau média qui modifie la façon de communiquer, de s'informer et de vendre, aussi radicalement qu'a pu le faire le téléphone à son époque.

Il existe des moyens simples, rapides et peu coûteux d'accéder à Internet tant pour les particuliers que pour les entreprises.

Plus besoin de se déplacer, un clic magique sur la souris et désormais tu plonge, parfois malgré toi, dans la e-caverne d'Ali baba !

« Internet, parce que je le vaux bien, parce que nous le voulons bien ! ».

L'évolution de l'Internet ne peut être prise en considération sans le rôle primordiale des fournisseurs d'accès à Internet (en anglais providers), et sur ce, on va évoquer dans la prochaine partie les fournisseurs qui existent dans la wilaya de Tlemcen l'un privé et l'autre étatique, passant par l'expérience étrangère de certains pays et nous concluons la partie en étudions le comportement de consommateur comme étant un abonné fidèle ou pas de l'Internet.

« Les clients choisissent aujourd'hui leurs fournisseurs en fonction de la valeur à venir, pas en fonction des relations passées. »

Anonyme

Partie II : Les fournisseurs d'accès à Internet en Algérie.

Chapitre I : Algérie Télécom / EEPAD

II.I.I. Algérie Télécom

II.I.I.1 Introduction

II.I.I.2 Historique

II.I.I.3 Définition

II.I.I.4 Le marché des services de télécommunication d'Algérie Télécom

A/ Les réseaux de données

B/ Les tarifs des principaux ISP en Algérie

C / Tarification des offres via satellite

D/ Tarification des offres via Liaison Spécialisée

E/ Tarification des offres via ADSL

F/ Les filiales d'Algérie Télécom

G/ L'Internet haut débit à Tlemcen

II.I.I.5 La situation d'Algérie Télécom

A/ « TOUIZA TELECOM » un nouveau fournisseur

II.I.I.6 Conclusion (AT)

II.I.II : EEPAD

II.I.II.1 Introduction

II.I.II.2 Historique

II.I.II.3 La stratégie d'EEPAD

A/ Le lancement de l'ADSL

B/ Les tarifs proposés par EEPAD

C/ Les objectifs d'EEPAD :

D/ Les activités d'EEPAD

E/ La description au service

F/ La situation d'EEPAD

II.I.II.4 Conclusion (EEPAD)



II.I.I Algérie Télécom

II.I.I.1 Introduction :

Les fournisseurs de services Internet (FSI) jouent un rôle essentiel pour ce qui est de connecter les algériens, qu'il s'agisse d'abonnements résidentiels ou commerciaux. Ils permettent aux algériens de « *se tailler une place dans le monde d'Internet* » (94).

Le cœur de la société mondiale de l'information, et d'y soutenir la concurrence.

On sait, en règle générale, que « *l'industrie compte plusieurs intervenants de grande taille ainsi que de nombreuses petites entreprises pour lesquelles il n'y a que peu d'obstacles pour entrer sur le marché et en sortir* » (94). Toutefois, on a peu d'information sur les FSI algériens. Peu d'études ont été réalisées sur ce nouveau secteur concurrentiel.

Beaucoup de facteurs entrent en jeu dans les performances qui conditionnent un accès haut débit. La chaîne est longue entre l'internaute et le serveur qu'il souhaite contacter et « le débit de cette chaîne n'est jamais meilleur que celui de son maillon le plus faible » (95).

Le fournisseur d'accès n'est pas obligatoirement responsable de tous les déboires des internautes.

« *Dans cette chaîne, il a la maîtrise complète de certains maillons, il est responsable du choix de certains autres, mais il n'a aucun pouvoir sur la parfois grosse quantité des maillons restants.*

L'Internet est un maillage complexe de réseaux qui coopèrent de façon plus ou moins efficace »(96). Aborder l'univers Internet pour la première fois, c'est comme découvrir un nouveau continent. Toutefois on prend vite l'habitude des outils : navigateur web, discussions.

Pour commencer il faut choisir un fournisseur d'accès, installer un modem, configurer la connexion avant de pouvoir explorer le web.

Connus sous les initiales AT « (Algérie Télécom) الاختيار الافضل », que peu t'on dire sur ce fournisseur d'Internet ?

Il existe 1 opérateur de télécommunication fixe (opérateur historique) et 3 opérateurs de téléphonie mobile (2 privés et 1 public du groupe Algérie Télécom).

(94). Norah Hillary et Gord Baldwin, Enjeux auxquels sont confrontés les fournisseurs canadiens de services Internet : survol tiré D'une enquête des FSI,P.5

(95). Christian CALECA, Les interconnexions du Net, mars 2005, P.1

(96). Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications, Observatoires des tarifs de communications, Mars 2005,P.23

II.I.I.2 Historique:

Algérie Télécom est née de la restructuration du secteur des télécommunications sous l'ancrage juridique de la loi 2000-03 du 5 Août 2000 fixant les règles, générales relatives à la poste et aux télécommunications.

Algérie Télécom est une société par actions détenue par l'état.

Donc, **Algérie Télécom** a le statut d'une entreprise publique économique, sa naissance de cette entreprise remonte au 5 août 2000, après une restructuration visant le secteur des Postes et Télécommunications algériens, et séparant les domaines d'activités Postales de celles des Télécommunications.

En Avril 2002, la société s'est dotée des différents organes statutaires

Les activités d'Algérie Télécom s'articulent principalement autour :

- de la fourniture des services de télécommunications permettant le transport de la voix, de messages écrit, de données numériques, d'informations audiovisuelles,...
- Du développement, de l'exploitation et de la gestion des réseaux publics et privés de télécommunications,...
- De l'établissement, de l'exploitation et de la gestion des interconnexions avec tout opérateur de réseaux de télécommunications.

En plus de la téléphonie fixe qui constitue l'activité principale et pour laquelle elle est actuellement en position de monopole, Algérie Télécom intervient aussi dans le mobile via sa filiale Algérie Télécom mobilis, dans la satellite (VSAT, INMARSAT,...) et l'Internet (voix sur IP et ADSL).

Algérie Télécom offre également des services de transmissions de données par paquet (DZPAC et MEGAPAC), l'accès à Internet à haut débit ADSL, le service télex, et les services de lignes spécialisées nationales et internationales.

« Algérie Télécom utilise un réseau national de transmission numérique composé de 23, 262 Km à câbles de fibres optiques dont 1,262Km en câble sous marin de 34.500Km de faisceaux hertziens numériques (FHN) » .(97)

(97). Notice d'information d'Algérie Télécom, 2006, p.5,6

« En plus de son propre réseau commerciale composé de 95 agences (y compris ceux de mobilis), 145 divisions commerciales et plus de 22.000 kiosques multiservices (KMS), Algérie Télécom utilise le réseau d'Algérie postale (3.500 points de vente), d'Algérie KA, et Gécoc, ANEP messagerie, GTS phone et Affilou » .

A cet effet l'horizon 2007/2008 Algérie Télécom s'est fixé les objectifs suivants :

- Un parc d'équipements fixes 6718000 abonnés
- Un parc potentiel d'abonnés fixes 6000000 abonnés
- Un parc d'internautes 3000000 abonnés
- Un parc GMPCS 20000 abonnés
- Un parc téléphonie mobile 8000000 abonnés

Pour faire face à cet ambitieux programme d'investissement 2005/2008, évalué à 180.262 millions de DA soit l'équivalent de 205 milliards de dollars US(1\$US= 72 DA),

« Algérie Télécom a décidé de financer une partie de ce programme par l'émission d'un emprunt obligataire par appel public à l'épargne » (98).

Algérie Télécom est une entreprise publique économique en la forme légale d'une société par actions créée pour une durée de 99ans à partir du 11/05/2002.

Algérie Télécom a pour objet social ; production, exploitation, commerce en gros et détail, import et export, réparation, service après vente, montage et maintenance par toutes les structures et antennes dont elle dispose sur toute l'étendue du territoire national des équipements, produits, accessoires, pièces de rechange et consommables liés au domaine des télécommunications, communications, téléphonie, téléphonie portable, exploitation des services internes et généralement toutes les activités en relation avec les réseaux et services des communications électroniques.(98)

II.I.I.3 Définition :

Que sont les fournisseurs de services Internet (FSI) ou fournisseurs d'accès à Internet (FAI)?

Les fournisseurs de services Internet (FSI) sont des entreprises ou des organismes qui font office de porte d'entrée et grâce auxquels les entreprises, les particuliers et les organismes peuvent avoir accès au Web. Un FSI entretient un réseau lié à Internet au moyen d'une ligne de communication à haute vitesse et offre des connexions à Internet à ses clients.

(98). Notice d'informations, Algérie Télécom, Octobre 2005, P.12

De plus, les FSI offrent d'autres services comme l'accueil de sites Web et des circuits spécialisés. Le service d'accueil de sites Web permet aux clients d'afficher des pages Web sur Internet, sur le serveur Web du FSI. Les frais de service des FSI dépendent de plusieurs facteurs et varient d'une région à l'autre. Ils dépendent aussi du type de connexion, de la vitesse du modem et du niveau de service demandé.

Dans certains cas, il s'agit d'un forfait mensuel ou annuel dans le cadre duquel les clients bénéficient d'un temps d'utilisation illimité.

D'autres FSI facturent le compte de leurs clients à l'heure, en fonction de la durée de la connexion.

« Un FAI vous offre une passerelle vers le réseau Internet depuis votre ligne téléphonique ordinaire.

Le FAI doit donner un numéro d'appel en tarification locale (point de présence) qui permettra d'accéder à ses serveurs.

L'accès à un service via le réseau téléphonique correspond à l'accès à distance. Le client doit veiller à ce que le FAI donne un numéro permettant de se connecter en tarification locale » (99).

Tous les fournisseurs proposent les services principaux suivants :

- L'accès au réseau web
- Une ou plusieurs adresses de messagerie
- L'accès aux groupes de discussion.
- La plupart des FAI attribuent en outre un espace de stockage pour votre site web personnel. Certains fournissent des logiciels pour exploiter tout en partie de ces fonctions. Elles font partie de la panoplie de base de l'homme connecté d'aujourd'hui ; tout fournisseur digne de ce nom doit les proposer. Basée à Alger, Algérie Télécom (www.algeriatelecom.dz) est une société opérant sur le marché des réseaux et services de communications électroniques. C'est un fournisseur majeur de services de télécommunication permettant le transport et l'échange de la voix, de messages écrits, de données numériques, d'informations audiovisuelles. Elle développe, exploite et gère les réseaux publics et privés de télécommunications ainsi que les interconnexions avec tous les opérateurs réseaux.

(99). Norah Hillary et Gord Baldwin, « Enjeux auxquels sont confrontés les fournisseurs canadiens de services Internet » : survol tiré d'une enquête des FSI, P.2.

II.I.1.4 Le marché des services de télécommunication d'Algérie

Télécom :

A/ Les réseaux de données :

« La généralisation massive de l'outil informatique pour le développement pour la gestion des entreprises a généré ces dernières années un besoin important en matière d'interconnexion de sites informatiques (LAN) matérialisé par des réseaux intranet (nationaux, régionaux, ...) » (100).

Pour répondre à cette demande : Algérie Télécom offre des solutions dédiées sur la base des technologies suivantes :

- Liaisons spécialisées numériques sur câble à fibre optique
- Réseau commuté DZPAC
- Réseau RTC
- Réseau Djaweb
- Projet de réseau RMS (en cours de finalisation).

Algérie Télécom offre des services Internet à travers la structure Djaweb :

- Les services de bases assurent entre autres, la consultation de page web, le courrier électronique, les newsgroups, le transfert des fichiers par FTP, l'hébergement des sites web,...
- Les services spécifiques offrent une multitude de services : l'audio vidéo, la voix sur IP, le commerce électronique, ...

La mise en place d'un réseau multiservices à large bande, l'extension de la capacité ADSL, et l'introduction de l'Internet à haut débit radio (Wi Fi) permettront à l'avenir d'offrir des services de qualité à des coûts moins élevés.

B/ Les tarifs des principaux ISP en Algérie :

L'offre d'accès RTC consiste à un abonnement périodique prépayé (carte) ou post payé (abonnement) avec un nombre d'heures de connexion limité, d'autres formules d'abonnements forfaitaires à accès illimité sont disponibles pour les plus grands utilisateurs d'Internet.

Le cas de l'offre RTC, les prix de la communication téléphonique sont imputés de la facture téléphonique mensuelle.

(100). Jacques Piette, Ph.D.Christian-Marie Pons, Ph.D. Luc Giroux, Ph.D. LES JEUNES ET INTERNET, Octobre 2006, P.18,19

Le client peut émettre des appels à partir de son téléphone fixe et d'accéder à Internet à partir de son équipement informatique, depuis les zones couvertes par son réseau, vers les numéros du réseau téléphonique commuté (RTC) et d'autres réseaux connectés au RTC.

Le client doit être titulaire d'un abonnement téléphonique auprès d'Algérie Télécom, prestataire de service téléphonique offrant une ligne d'accès fixe au réseau téléphonique commuté public.

Le client final paie son abonnement à son fournisseur d'accès Internet ainsi que la communication téléphonique à Algérie Télécom.

C / Tarification des offres via satellite :

La réception via satellite est l'une des options qui peut se présenter pour les connexions via RTC, celle-ci augmente le débit à la réception des données, et rend plus rapide la connexion, car plus de 80% du trafic Internet se fait en réception, on retrouve notamment ce procédé dans les cyberspaces.

D/ Tarification des offres via Liaison Spécialisée :

L'offre d'accès ligne spécialisée consiste en un abonnement périodique post payé, avec un nombre d'heures de connexion illimité, il est généralement accompagné d'une adresse e-mail et un espace pour hébergement. Il peut aussi être sous forme de « pack ».

« Les tarifs des liaisons spécialisées sont mensuels où forfaitaires et dépendent du débit de la liaison » (101).

E/ Tarification des offres via ADSL :

C'EST QUOI L'ADSL ?

L'ADSL (Asymétrique Subscriber Line) est une technologie qui utilise les hautes fréquences de la ligne téléphonique habituelle. Le principe technique de l'ADSL est de faire passer les données Internet (vidéo, musiques, images,...) et les communications vocales en même temps par la prise téléphonique, en utilisant différentes fréquences.

De plus, les vitesses sont dissymétriques, plus lentes en émissions qu'en réception sur une distance n'excédant pas 5Kms.

(101) Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications, Observatoires des tarifs de communications, Mars 2005,P.24,25

L'ADSL est « une technologie de transport sur la boucle locale qui utilise les fréquences hautes de la paire de cuivre raccordant l'abonné au réseau téléphonique commuté, ce qui permet d'accéder à Internet et de téléphoner en même temps » (102).

Grâce à l'utilisation de deux modems, l'un placé chez l'abonné, l'autre au niveau du central téléphonique, l'ADSL permet d'obtenir des débits plusieurs dizaines de fois plus rapides qu'avec un modem classique.

Pour bénéficier de l'ADSL, il faut donc une ligne téléphonique, ce qui suppose de payer l'abonnement mensuel à Algérie Télécom pour l'accès au réseau, abonnement qui rémunère l'opérateur.

Les tarifs de détail de l'ADSL, c'est à dire les prix consentis au client final, sont fixés librement par les fournisseurs d'accès.

AVANTAGES DE L'ADSL :

- Surfer sans limite 24h/24, 7 jours sur 7 avec un coût d'abonnement fixe
- Pendant que vous surfez, votre ligne téléphonique reste disponible !
- Vous bénéficiez d'un haut débit
- Votre connexion est personnelle, jamais encombrée et vos transferts de données sont fiables.
- Vous êtes le seul utilisateur de votre ligne ADSL. La confidentialité de vos connexions est préservée
- Le flux d'informations est rapide, fluide et donc plus riche.
- Le débit d'un modem ADSL est en moyenne 10 fois plus élevé que celui d'un modem classique.
- Vous naviguez plus rapidement. Votre moniteur se transforme en écran de cinéma ou en terrain de jeu.
- votre ordinateur en chaîne Hi-Fi et votre bureau en salle de visio-conférence

CE QU'IL FAUT POUR SE CONNECTER EN ADSL :

- Un abonnement téléphonique
- Un modem ADSL (un boîtier que vous allez connecter entre votre ligne téléphonique et votre PC).
- Le modem mis a disposition par Algérie Telecom.
- Et bien sûr un Pc sur lequel vous allez connecter votre modem.

(102). <http://www.algeriesite.com/Algerie/Actualite/internet/internet.php?id=596>

F/ Les filiales d'Algérie Télécom :

F1/ La filiale Djaweb :

Djaweb est un service qui a été lancé en 2001 pour répondre à l'objectif de démocratiser l'Internet en Algérie.

Par la suite, Djaweb est resté rattaché au ministère des TIC jusqu'à octobre 2003, où il y a eu le transfert de l'activité Internet à AT.

En juin 2004, le nouveau staff d'AT a créé une direction centrale de projet dédiée à Djaweb. Des mesures ont été prises pour améliorer les services de la plateforme.

Tout d'abord, il s'agissait de remettre le réseau à un état performant.

Ensuite, il fallait mettre en place l'organisation des structures aussi bien centrales que régionales.

Enfin sur le plan commercial, ils ont axé leurs efforts sur les aspects marketing et publicitaire de Djaweb. Bien que la plateforme ait été mise en place en 2001, ce n'est qu'en novembre 2004 ont pu démarré la commercialisation de tout ce qui est conception de sites web et hébergement de sites web, de noms de domaine et de messagerie électronique, et aujourd'hui, ils ont beaucoup de demandes dans ce domaine.

En 2005, ils ont décidé de lancer le service d'accès 15-33 toujours bas débit mais avec des cartes prépayées.

En mars 2006, ils ont lancé le service de e-Learning en mettant en place un portail accessible au public avec la commercialisation de cartes prépayées contenant un ensemble de 16 modules de Microsoft Office.

Le succès n'étant pas au rendez-vous, on proposait en parallèle des services sur mesure aux entreprises.

Dans la famille ADSL il y a eu d'abord l'ADSL qui permet d'atteindre des débits maximum de 8 Mbits/s.

Il s'agit de débits théoriques qui dépendent de la qualité de la ligne et de la distance de l'abonné par rapport à l'équipement de raccordement.

Il y a eu par la suite l'ADSL2 qui permet d'arriver à des débits théoriques de 12 Mbits/s, puis l'ADSL2+ qui permet d'atteindre 25 Mbits/s comme débit, et permet d'avoir une meilleure qualité de service par rapport aux précédentes.

Djaweb propose un service d'hébergement de sites Web professionnels, sur des serveurs « Unix » renommée mondialement, reliés à l'Internet à travers des liaisons à haut débit et leur permet de :

- disposer d'un espace disque à partir de **10 Mo** et pouvant atteindre **100 Mo** ou plus, avec sauvegardes quotidiennes des données.
- assurer des mises à jour à tout moment, sur demande du client ou selon une périodicité définie par le client.
- bénéficier d'une sécurité du site contre toute attaque ou action malveillante.

Djaweb met à la disposition de ses clients une variété de formules d'hébergement lui permettant ainsi de choisir celle qui convient le mieux à ses besoins.

Le meilleur compagnon ANIS ADSL, avec les prix suivants : Djaweb, fournisseur d'accès et de services internet et filiale d'Algérie Télécom depuis le 29 juillet 2006, a procédé au lancement commercial de son nouveau service « Accès haut débit Anis ADSL

Djaweb prévoit ainsi le déploiement progressif de 351 744 accès, dont 129 192 sont déjà opérationnels, avec un lancement commercial.

Plus de 119 000 accès sont prévus en ADSL2+, une technologie dont les débits peuvent atteindre jusqu'à 25 Mbps en flux descendant.

Plus de 8000 accès sont prévus en SHDSL, permettant notamment l'interconnexion en réseau intranet des différents sites d'une institution, entreprise et autres, avec des débits symétriques de 2,3 Mbps. Plus de 1300 accès sont prévus en VDSL dont les débits peuvent atteindre 52 Mbps !

La phase commerciale a été précédée par une campagne nationale de tests techniques auprès de clients volontaires (testeurs) et a donné des résultats très concluants. Les motivations des opérateurs qui adoptent le haut débit recherchent de nouvelles sources de revenus.

C'est également un moyen de fidélisation des clients, un facteur différenciateur par rapport à la concurrence et pour l'amortissement des investissements Alcatel-Lucent est largement reconnu comme leader de l'ADSL dans le monde avec 141 millions d'accès et 45% de part de marché totale.

Présent dans 130 pays, Alcatel-Lucent est un partenaire local avec une dimension internationale. Anis est proposé aux particuliers sous trois formules : 128 Kbps illimitée au prix de 1199 DA, 256 Kbps illimitée contre 2249 DA et 512 Kbps illimitée contre 2999 DA. La concurrence va ainsi s'exacerber dans les offres ADSL.

F2/ La filiale Fawri :

Fawri, c'est une autre filiale du groupe Algérie Télécom.

Fawri, C'est simple :

- Sur une simple demande vous obtenez votre accès.
- Avec une simple configuration, un simple clic vous êtes connecté

Fawri, C'est fiable :

Fawri permet de vous connecter à Internet en toute sécurité avec un haut débit pour toutes les utilisations telles que la consultation, la messagerie, le téléchargement.....

Fawri, C'est innovant :

Le processus d'innovation de FAWRI vise l'évolution du produit vers de nouveaux services par l'exploration de nouvelles technologies.

Fawri ADSL à la portée de tous les clients de la téléphonie fixe d'Algérie Télécom, qui désire avoir un accès Internet rapide chez eux.

Deux propositions tarifaires sont mises à leur disposition : offre forfaitaire illimitée, et offre par heure.

Avantage promotionnel :

- * Pour un abonnement de plus de 6 mois : Le modem est gratuit + 60 heures gratuites
- * Pour un abonnement de plus de 6 mois (Durée illimitée) : Le modem est gratuit + 1 mois gratuit
- * Pour un abonnement d'une année : Le modem est gratuit + 120 heures gratuites
- * Pour un abonnement d'une année (Durée illimitée): Le modem est gratuit + 2 mois gratuits

F3/ EASY ADSL :

Algérie Télécom et son partenaire chinois ZTE ont présentés « EASY ADSL », un nouveau service de connexion à Internet à haut débit (ADSL).

Le service, appelé « EASY ADSL » garantit une connexion de 128 kbps à 2.3 Mbps de quelque 400 000 accès à travers 29 wilayas. A partir de 128 kbps à 2.3 Mbps, le service offre aux abonnés trois formules.

La première, « ADSL particulier », permet d'avoir une connexion à Internet à un débit de 128 à 512 kbps, avec un abonnement allant de 1 000 à 3 300 dinars pour 65 heures par mois, et de 1 600 à 6 100 DA par mois, pour une durée de connexion illimitée. La deuxième formule, « ADSL professionnel », garantit une connexion de 128 à 2 Mbps, avec un abonnement mensuel variant entre 15 000 et 96 000 DA pour une durée de connexion illimitée.

La dernière formule proposée par Algérie Télécom, « SHDSL professionnel », qui est destinée aux grandes entreprises traitant de grands fichiers, permet d'avoir une connexion à Internet avec un débit de 2.3 Mbps symétrique (émission-réception), avec un abonnement mensuel de 120 000.

À noter que deux ans à peine auparavant, Algérie Télécom ne disposait pas de produit Internet haut débit et que Djaweb était alors l'illustre inconnu parmi les ISP.

Aujourd'hui, Djaweb réalise un chiffre d'affaires de plus d'un milliard de DA pour 2007 avec 14 000 abonnés pour son nouveau produit l'ADSL2 + Anis.

G/ L'Internet haut débit à Tlemcen :

Tlemcen : L'Internet haut débit gagne du terrain. En janvier 2006, « Fawri » (un fournisseur ADSL issu d'une association entre Algérie Télécom et la firme chinoise Hawaii) a fait son entrée dans la cité des Zianides. Son équipement est installé au sein du central téléphonique du Boulevard Pasteur, avec une capacité totale de 416 accès vers le haut débit

Internet. Après trois mois de présence à Tlemcen, « Fawri » a pu séduire déjà 125 abonnés. Son taux de raccordement actuel est de 30% de ses capacités. Au début du mois de mars 2006, « Easy », un troisième fournisseur Internet ADSL, a démarré, cette fois-ci aussi bien au niveau du chef-lieu que dans les 7 daïras de la wilaya de Tlemcen : Maghnia, Nedroma, Sebdou, Ouled Mimoun, Remchi, Bensekrane et Hennaya. « Easy » est le fruit d'un partenariat entre Algérie Télécom et la Société chinoise « ZTE ».

Sa capacité globale pour toute la wilaya de Tlemcen avoisine les 3.000 accès à l'ADSL. En un mois et demi de présence, son taux de raccordement, aujourd'hui, est de 15% de ses capacités. Tous ces chiffres indiquent que l'ADSL rencontre un (relatif ?) franc succès au niveau de la wilaya de Tlemcen. Le coût de l'accès à l'Internet ADSL varie selon le degré du débit souhaité par l'internaute. Par exemple, pour un particulier et pour un débit de 128 kbits, le prix d'un abonnement est de 1.600 dinars par mois. Quand il s'agit d'un professionnel (institutions publiques ou opérateurs économiques), celui-ci est facturé à 15.000 dinars mensuellement (pour un même débit de 128 kbits).

II.II.5 La situation d'Algérie Télécom:

L'Autorité estime que la mesure proposée par Algérie Télécom est de nature à favoriser l'usage d'Internet, tant pour les foyers non encore connectés que pour les internautes déjà abonnés, dont la quasi-totalité bénéficieront d'une baisse de leur facture.

Ces nouveaux tarifs proposés par Algérie Télécom au regard d'une part de l'intérêt du consommateur, d'autre part de leurs effets potentiels sur l'économie des acteurs intervenant dans la fourniture du service d'accès à Internet.

Le réseau téléphonique commuté (RTC) est la solution la plus utilisée en Algérie pour se connecter à Internet, alors que « *l'utilisation des liaisons louées (LL) reste faible* », (103).

L'utilisation de l'un ou l'autre mode de connexion dépend non seulement du profil de l'utilisateur (entreprise, cybercafé...) mais également des coûts.

« L'utilisation des liaisons louées, dont la tarification est forfaitaire, devient intéressante lors d'une utilisation intensive et permanente de l'Internet » (103).

(103) Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications, Observatoires des tarifs de communications, Mars 2005,p.23

Le bas débit reste toutefois le principal moyen d'accéder à Internet sur tout le territoire, le haut débit améliore le confort mais son principal attrait est sans doute tarifaire.

En effet les prix du haut débit dépendent rarement de la durée de connexion, contrairement à ceux du bas débit utilisant le réseau téléphonique commuté.(103)

S'il y a un qualificatif à donner à Algérie Télécom, c'est le plus grand groupe de télécommunications du pays. Leurs trois filiales affichent des performances extraordinaires.

Ils ont une grande clientèle : 3,2 millions d'abonnés dans la téléphonie fixe et 7 millions dans le mobile. La capacité installée de lignes ADSL (Internet à haut débit) été de l'ordre de 400 000 fin 2006, avant d'atteindre les 3 millions à l'horizon 2009.

Ils sont connectés à l'Europe grâce aux câbles sous-marins (2000 km) reliant Marseille. Deux autres câbles sous-marins sont en préparation pour relier l'Algérie à l'Italie et à l'Espagne. Ils sont également 30 000 km linéaires de fibres optiques et 35 000 km de faisceaux hertziens.

L'objectif recherché à travers l'opération d'emprunt obligataire qu'ils ont bouclé a été atteint, puisqu'ils ont engrangé quelque 23 milliards de dinars. 20 milliards de dinars iront à la filiale de téléphonie mobile, Mobilis, pour assumer son plan d'investissement, notamment sa préparation au passage à l'UMTS (3G).

L'entreprise était en 2006 une très bonne santé financière. Algérie Télécom a capitalisé un chiffre d'affaires de 124 milliards pour l'exercice 2005, la croissance s'est située entre 12 à 15 %.

C'est surtout de coller aux objectifs du secteur des télécommunications : amener le haut débit partout en Algérie, que ce soit dans les grandes villes ou dans les régions enclavées, montagneuses et rurales. En une phrase : le haut débit pour tous, quels que soient la technologie utilisée et l'endroit choisi.

Tout ce qui est technologie d'accès, à savoir l'ADSL, FTT, XCA. C'est en quelque sorte la fibre optique qui se trouve par exemple au bas de l'immeuble ou à proximité de l'utilisateur.

Ce que l'on montre ici, ce sont surtout les technologies permettant d'amener le haut débit à l'entreprise algérienne, au citoyen et à l'institution gouvernementale.

L'opérateur public Algérie Télécom totalise, plus de 3,3 millions d'abonnés au réseau téléphonique fixe, dont 245 208 à la téléphonie sans fil (WLL) à la fin de 2005.

Il compte plus de 373 000 demandes en instance, dont 35,40% sont impossibles à satisfaire en raison de l'inexistence de réseaux ou de la saturation de ceux des commutateurs.

Le nombre d'abonnés à Internet s'élève à près d'un million, dont 500 000 chez Easy ADSL, 400 000 accès pour Fawri et 300 000 accès pour Djaweb. Algérie Télécom assure 24 000 emplois directs et près de 200 000 autres indirects.

AT investi 100 milliards de DA durant ces dernières années et prévoit d'engager 276 milliards de DA, soit l'équivalent de plus de 3,8 milliards de dollars, durant la période 2006-2011, pour la réalisation de son programme d'investissements.

Le montant des investissements de Mobilis ont atteint, 35 milliards de DA en 2005, contre 14 milliards de DA en 2004.

L'opérateur historique compte garder, le même seuil d'investissement en engageant 35 milliards de DA par an pour la mise en œuvre de son programme de développement. Algérie Télécom compte atteindre, respectivement, 6 millions d'abonnés au réseau fixe, 9 millions d'abonnés au réseau mobile, 3 millions de clients ADSL et une clientèle de 3 millions d'internautes d'ici 2009.

Le groupe Algérie Télécom a, depuis le 21 avril 2008 baissé ses prix pour l'Internet à haut débit (ADSL) de 50%.

L'ADSL d'Algérie Télécom est le moins cher dans les pays du Maghreb et parmi les plus abordables au monde en matière d'Internet.

D'après le ministre des télécommunications prétend aussi que la téléphonie mobile de troisième génération va permettre l'accès à l'Internet à partir d'un portable configuré à l'image et au son, ainsi qu'aux chaînes de télévision satellitaires.

Il a indiqué que «30.000 professeurs de l'enseignement supérieur seront dotés d'un PC avec un modem ADSL à un prix raisonnable.

A partir du 21.04.08, il n'existe qu'un seul opérateur public Haut Débit « Algérie Télécom Internet Djaweb » qui dispose certes d'un catalogue de services Internet diversifiés à destination des particuliers et des entreprises mais avec une offre unique Djaweb ADSL.

Les gens doivent se faire à l'idée qu'il n'y a plus de Fawri, Easy, mais seulement Djaweb.

A partir de cette date, le 1Mo fait son entrée et les tarifs baisseront à 400DA par moi.

A cette occasion le ministre des télécommunications a choisit que le 20 Avril de chaque année sera la célébration du haut débit en Algérie.

Les nouvelles offres d'AT sont présentées dans le tableau suivant :

Offres	Tarifs
128 kbs 60 H/mois	400
128 kbs illimitée	590
256 kbs 60 H/mois	650
256 kbs illimitée	1 100
512 kbs 60 H/mois	1 250
512 kbs illimitée Pack Double Play	1 500
512 kbs illimitée	1 490
1 Mbps illimitée	1 850
1 Mbps illimitée OUSRATIC	1 300

Source : <http://www.dzordre.com/prix-de-ladsl-revu-a-la-baisse-chez-algrie-telecom/>

Tableau II.LL.3 Les nouvelles offres et tarifs d'ADSL d'Internet

A/ « TOUIZA TELECOM » un nouveau fournisseur :

Les professionnels des technologies de l'information et de la communication (TIC) n'y sont pas allés avec le dos de la cuillère.

Les chiffres présentés concernant le nombre de foyers connectés au haut débit, sont faux et contradictoires présentés par le porte-parole de Touiza Télécom.

Ce dernier, qui a dénoncé un « manque de transparence » au sein d'AT, a déclaré que le raccordement à Internet de 6 millions de familles d'ici l'année 2010, ne sera jamais atteint à cause du « manque de vision » et de « l'absence de stratégie » des responsables en charge d'un secteur qui devrait être le véritable vecteur structurant de l'économie nationale.

Pour la vente des PC dans le cadre de l'opération OUSRATIC 700.000PC été déclaré alors que seulement 200.000 ont été vendus.

L'autre contradiction, est le nombre d'abonnés à l'ADSL qui serait de 120.000, puis de 410.000, avant d'être revu à la baisse à 200.000.

TOUIZA TELECOM, dont la naissance a été officiellement annoncée le Lundi 10 Mars 2008, se propose de mettre en commun son savoir-faire et ses moyens humains et

matériels en vue de la création d'un pôle d'excellence technique et économique, en mesure d'entreprendre par ses membres des actions conséquentes dans le domaine du déploiement de l'Internet et de ses applications en Algérie.

Un groupement d'intérêt commun (Gic) constitué de 11 entreprises spécialisées dans le domaine des télécommunications vient de voir le jour, ce groupement de provider, à caractère commercial, a une durée de vie de cinq ans.

Composé pour l'heure de 11ISP, citons entre autres Gecos, IGT, OSS, Procom, Seri, le groupement TOUIZA a mis sur pied un plan d'action qui comporte plusieurs volets à savoir, notamment « la participation active de l'introduction massive de l'ADSL de la fibre optique et du haut débit en général », « la promotion de la création de contenu et d'application Internet », « la valorisation des métiers liés à l'informatique et à l'Internet », « le développement du commerce électronique sous ses diverses formes » ainsi que « la contribution à l'effort national de modernisation multisectoriel par l'utilisation des TIC ».

II.I.1.6 Conclusion (AT):

Choses promises, choses dues (avec un léger retard d'un an), Algérie Télécom Casse les prix et augmente le débit.

Enfin une réponse positive de chez Algérie Telecom avec une augmentation significative du débit jusqu'à 1Mo ! Et la baisse des prix !

Une connexion à Internet à partir 400 D.A (4€) les 60h et le 1Mo illimité pour 1850DA.



II.I.II : EEPAD

II.I.II.1 Introduction :

Un fournisseur d'accès à Internet (FAI), est un (généralement une entreprise) offrant une connexion au réseau informatique Internet. Le terme anglais désignant un FAI est *Internet Service Provider* (ISP).

Beaucoup d'entreprises de télécommunications sont également des FAI.

Avec l'explosion de la bulle Internet au début des années 2000. A ce propos, nous citerons l'entreprise EEPAD comme l'un des premiers fournisseur d'accès à Internet en Algérie, il est aussi le premier opérateur alternatif de services ADSL.

En positionnant l'entreprise EEPAD a fait son apparition dans la ville de Tlemcen à la fin de l'année 2004, grâce au fournisseur d'accès Internet « EEPAD ». Durant toute l'année 2005, ce dernier y a exercé en position de monopole.

Disposant d'un unique « répartiteur » (ou équipement ADSL) situé au niveau du central téléphonique de la Grande Poste, son taux de raccordement tourne aujourd'hui autour de 70% de sa capacité.

II.I.II.2 Historique :

Créé en 1958, l'EEPAD est un établissement public à caractère industriel et commercial qui mène des études d'urbanisme et réalise des grands travaux d'infrastructure pour le compte de l'État et des collectivités locales.

Il est sous la tutelle du ministère de l'Équipement, des Transports et du Logement.

EEPAD est une start-up fondée en 1991 par son président, Nouar Harzallah

En octobre 1991 ses débuts étaient dans la formation à distance et la télé-enseignement au niveau des centres de formation et des maisons des jeunes. Elle a connu plusieurs étapes dans son parcours. D'abord le développement, « une plate-forme de télé-enseignement avec des accès visioconférences en partenariat avec un opérateur français.

Cette opération a enregistré un succès total jusqu'à la réalisation des visioconférences à partir de Paris et plusieurs universités européennes au profit d'étudiants algériens dans les universités d'Alger, de Annaba et d'Oran » (104).

(104). http://fr.wikipedia.org/wiki/Nouar_Harzallah

Ils ont formé près de 3 000 stagiaires au début et animé près de 700 à 800 visioconférences au profit des entreprises.

À partir de 1999, EEPAD a été parmi le premier lot de providers qui ont lancé le service Internet en Algérie. Par la mise en place de plusieurs infrastructures techniques RTC, c'est-à-dire des équipements d'accès Internet à travers le territoire national.

D'ailleurs, ils ont offert 80 000 accès RTC ou Internet pour le grand public.

Ils ont démarré, par ailleurs, l'Internet à haut débit ou l'ADSL en 2003 grâce au ministre de la Poste, des Technologies de l'information et de la communication. Là encore, ils ont installé des switches et des plates-formes pour offrir l'ADSL aux Algériens.

EEPAD est parmi les premiers pays arabes à lancer l'ADSL.

Aujourd'hui, ils ont réussi à installer des équipements dans 33 wilayas et prévoyait de couvrir les 48 wilayas fin 2008.

Ils ont dépassé en 2005, 200 000 demandes pour le raccordement de lignes ADSL.

La société a lancé aussi des services VoIP en 2006 sous la marque ASSILA et ASSILABOX. Elle participe également au programme national « OUSRATIC », programme lancé par le gouvernement algérien en octobre 2005 en vue d'offrir un ordinateur à chacune des 6 millions de familles algériennes d'ici l'an 2010.

II.II.3 La stratégie d'EEPAD :

Le marché de l'ADSL est estimé, selon certains spécialistes, à 3 millions d'abonnés d'ici 2010. La stratégie d'EEPAD met en axant essentiellement sur la sensibilisation des Algériens sur ce nouveau service.

En 2005 il y avait près de 57 000 lignes raccordées sur les 200 000 demandes ADSL. Ils étaient entre 200 à 300 lignes raccordés par jour.

Ceci étant dit, qu'il y a des problèmes liés, notamment à des aspects purement techniques avec son partenaire Algérie Télécom. Reste à préciser que le haut débit est basé principalement sur la bande passante qui est un élément important dans la qualité du service offert.

Il y a également un problème d'interconnexion entre ces équipements et le réseau de son partenaire. En 2005 le tarif d'accès a baissé puisqu'il coûtait 1 800 DA/mois.

La bataille tourne autour des services à valeur ajoutée tels que la visioconférence, les centres d'appels et la voix sur IP, etc. En 2005 l'investissement consacré au développement de l'ADSL en Algérie a été estimé à 30 millions de dollars.

Ils ont installé une plate-forme de télé-enseignement qui a interconnecté tous les écoles, collèges et universités européens et canadiens avec des collèges et établissements algériens.

De même ils ont signé des conventions de partenariat avec des universités françaises et canadiennes. Ils ont également négocié, avec des instituts algériens, dont l'Insim, pour assurer les formations.

Les projets d'EEPAD en 2005 étaient de lancer une offre commerciale baptisée « un micro-ordinateur portable pour chaque foyer » destinée essentiellement aux jeunes universitaires et fonctionnaires qui ne peuvent pas acheter un micro-ordinateur.

Ils ont monté un pack Asila qui comprend un micro-ordinateur portable, l'équipement ADSL, un abonnement de 24 mois, soit 2 ans ADSL, une imprimante couleur et des logiciels de téléenseignement pour un montant de 172 000 DA avec facilités de paiement. L'abonné payera des mensualités de 7 000 DA/mois. L'équipement est garanti et assuré pour deux ans.

En France, les opérateurs ont lancé une offre 1 euro/jour pour l'ADSL, tandis que l'Eepad offre l'ADSL pour 239 DA/jour. Ce projet a été lancé en partenariat avec une grande banque étrangère, en l'occurrence la Société Générale qui assure le financement et l'assurance du projet.

A/ Le lancement de l'ADSL :

Décembre 2003, l'Eepad a lancé officiellement l'ADSL sans aucune stratégie marketing pour l'inexistence du service marketing dans la société, et ayant comme seule donnée de départ, un taux de pénétrations des ordinateurs chez les ménages très faible et un taux de pénétration de lignes téléphonique (support de l'ADSL) très important estimé à 2500000 lignes à travers le territoire nationale.

A ce moment là, l'Eepad a mis une structure d'offres plus ou moins excessive par les coûts d'accès à l'abonnement ADSL étaient très chers (tarifs de raccordement, achat du modem) mais aussi l'abonnement lui-même n'était pas à la portée de tous, aussi bien pour les particuliers que pour les professionnels.

Mais ceci peut être s'expliqué, par le fait q'un lancement de nouveau produit dans les conditions telles que les conditions du lancement de l'ADSL (marchés potentiel pas très

développé, absence de la concurrence) et en ajoutant les frais très élevés de ce service ; l'Eepad devait bien rentabiliser ses dépenses :

	128 kb/s	256 kb/s	512 kb/s	1024 kb/s
Particuliers	6.000,00 da			
Professionnels	26.000,00 da	38.500,00 da	52.000,00 da	90.000,00 da

Tableau II.II.4 Les 1^{er} prix de l'ADSL/ H

Les frais des raccordements:

Particuliers : 12.000,00 DA

Professionnels : 16.000.00 DA

Les frais de l'achat du modem :

Particuliers : 12.000.00 DA

Professionnels : 16.000.00 DA

Les modems étaient offerts pour les abonnements au-delà de six mois.

En Mars 2004 ; eu lieu la 1^{er} conférence de presse dont a participé le ministre de communication ; et ou a lieu le lancement des nouveaux tarifs : TTC

Tableau II.II.5 Les tarifs de 2004

	128 kb/s	256 kb/s	512 kb/s	1024 kb/s
Particuliers	3.999,00 da			
Professionnels	26.000,00 da	38.500,00 da	52.000,00 da	90.000,00 da

En remarque la baisse des prix mais ils restent toujours sur élevés pars rapport au pouvoir d'achat de la société algérienne en générale et encore plus spatialement pour les particuliers.

Mais aussi pour cette événement l'Eepad a mis en service pour sa potentielles clientèles un site Web où on peut savoir si leurs ligne téléphonique (plus tôt la central d'appels dont leurs ligne dépend) est raccordable ou pas.

A se moment ; Mars 2004 il y avait que cinq site (région) ou l'Eepad avait placé le matériel qui faut pour fournir l'ADSL (les dislam) avec la possibilité de raccordement de vint

quatre lignes téléphoniques pour chaque site et cela limité le marché a un nombre réduit de client.

Les 1^{er} site raccordés :HYDRA, BIR MOURAD RAIS, EL MOURADIA,...

L'Eepad ne voulait pas s'arrêter a se nombre la, alors elle commença les campagnes publicitaire (TV, presse, radio) qui étaient très audacieuse et cela pour assurer un marché plus grand.

Pour l'instant on comprendra que l'Eepad visait une partie seulement du matché, celle de la catégorie aisée, pour pouvoir rentabiliser les frais (bande passante, matériaux, campagne de presse ... etc)

Et pour se qui concerne le distribution l'eepad a fait des accords avec d'autre fournisseurs d'accès à Internet pour une co-distribution.

Mais aussi pour rappeler l'existence de l'ADSL tel qu'un nouveau produit Entre temps l'Eepad pour assuré un bon niveau de vente, faisait des simulations de vente dans les quelles on formait les commerciaux de bien maîtriser déjà le sujet de la vente lui-même (un nouveau produit) mais aussi sa présentation.

Pour faire connaître son produit l'Eepad n'a pas hésité à sponsoriser des événements tels que la journée scientifique et technique de la wilaya d'Alger JST, et a sponsorisé LASTWA ligue d'activités scientifiques et techniques.

Août 2004 ; pour fidéliser sa clientèle (pack particuliers) ,l'Eepad fait augmenter les débit de leurs connexion de 128kb/s a 256kb/s pour les même tarifs

Aussi dans le but de faire connaître son produit ; elle a organiser des prospection ou les télémarketings appeler les régions qui étaient raccordées pour savoir l'avis des clients potentiels par rapport de l'ADSL ou même de les informer de cette nouvelle technologie.

Octobre 2004, exactement le 6 Octobre ; Eepad a signé une convention avec Algérie Telecom ; grasse a cette convention l'Eepad profite de plus d'aide technique de la part d'AT mais aussi elle lui a permis d'installer ses matériaux. Afin d'agrandir son marché potentiel surtout qu'avec cette convention aussi les trais de raccordement ont été annulés et même les tarifs d'abonnement ont été réduit pour plus les rendre accessible a la majorité de la société.

Tableau II.II.6 Les nouveaux tarifs des TTC

	128 kb/s	256 kb/s	512 kb/s	1024 kb/s
Particuliers	1.900,00 da	3.999,00 da		
Professionnels	15.000,00 da	25.000, da	36.000,00 da	66.000,00 da

Cette convention a faire profiter l'Eepad de plus de plus de crédibilité car le produit ADSL se présenter des lords sous deux marks « Algérie Telecom /asila »

La 3ème compagne de presse était au salon de Telecom avec la participation d'AT avec qui Eepad a pratiquement présenté le même produit, et bien sure le produit fars était l'ADSL.

Et aussi elle a lancé une nouvelle offert pack PC /ADSL avec faciliter de payement. Dans le but de faire connaître l'ADSL, EEPAD a aussi transmis en directe des opérations chirurgicales grâce a la visioconférence via ADSL.

Décembre 2004, le partenariat avec le conseil de l'ordre des médecins ou l'eepad assure l'équipement (PC portable/adsl 256 kb/s) avec une facilité de payement au médecin qui voudrait profiter de cette offre .

B/ Les tarifs proposés par EEPAD :

Le premier fournisseur algérien des services Internet continue de développer ses activités et de participer à la révolution des TIC dans notre pays.

Désormais en peux souligner quelques tarifs proposés par EEPAD ;

- Carte de recharge Assilabox :

Dans le cas ou le crédit alloué aux appels de la Assilabox sont épuisés, vous pourrez recharger ce crédit en achetant une carte de recharge Assila d'une valeur de 500 DA TTC, 1.000 DA TTC ou 2.000 DA TTC le volume de minutes de téléphonie sera calculé en fonction de la grille tarifaire en vigueur (consulter grille).

Les cartes sont disponibles au niveau des Points de vente EEPAD et Réseaux Partenaires.

Exemple de volumes horaire pour les cartes de recharge Assila :



Carte 500 DA

Appels vers le fixe national : 125 Minutes

Appel vers le réseau Mobilis : 76 Minutes

Appel vers le réseau Nedjma et Djezzy : 62 Minutes

Appel vers les fixes internationaux (France, USA, Canada, Europe de l'ouest) : 41 Minutes

Pour les appels mixtes vers différents réseaux, le calcul du volume horaire se fera automatiquement selon la grille tarifaire en vigueur.

Exemple de volumes horaire pour les cartes de recharge Assila :



Carte 1000 DA

Appels vers le fixe national : 250 Minutes

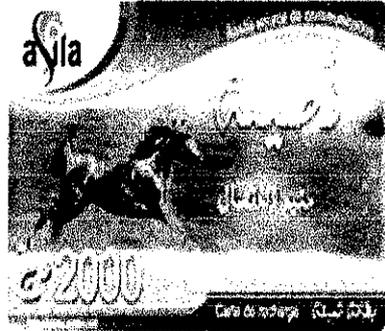
Appel vers le réseau Mobilis : 153 Minutes

Appel vers le réseau Nedjma et Djezzy : 125 Minutes

Appel vers les fixes internationaux (France, USA, Canada, Europe de l'ouest) : 83 Minutes

Pour les appels mixtes vers différents réseaux, le calcul du volume horaire se fera automatiquement selon la grille tarifaire en vigueur.

Exemple de volumes horaire pour les cartes de recharge Assila :



Carte 2000 DA

Appels vers le fixe national : 500 Minutes

Appel vers le réseau Mobilis : 307 Minutes

Appel vers le réseau Nedjma et Djezzy : 250 Minutes

Appel vers les fixes internationaux (France, USA, Canada, Europe de l'ouest) : 166 Minutes

Pour les appels mixtes vers différents réseaux, le calcul du volume horaire se fera automatiquement selon la grille tarifaire en vigueur.

C/ Les objectifs d'EEPAD :

L'objectif de ce point est de répondre à un ensemble de questions.

Quels sont les avantages du Haut Débit ?

Avec une connexion Haut Débit, on peut surfer et télécharger beaucoup plus vite.

L'ADSL, est une connexion Internet plus rapide qu'avec une connexion classique !

Tel que les téléchargements de vidéos ou photos numériques, envoi et réception d'e-mails, etc. Le temps de connexion est illimité et les lignes téléphoniques restent disponible à tout moment

Comment faire pour bénéficier des offres Internet ADSL Assila de l'EEPAD ?

Pour bénéficier de l'offre ADSL Assila, il faut être résidant dans une zone couverte de l'ADSL Assila, pour vérifier cela, il faut taper le numéro de téléphone fixe, et vérifier le numéro sur ce lien www.assila.net.

Comment faire pour bénéficier de la téléphonie avec EEPAD ?

Pour bénéficier de la téléphonie, EEPAD propose 3 offres Assilabox :

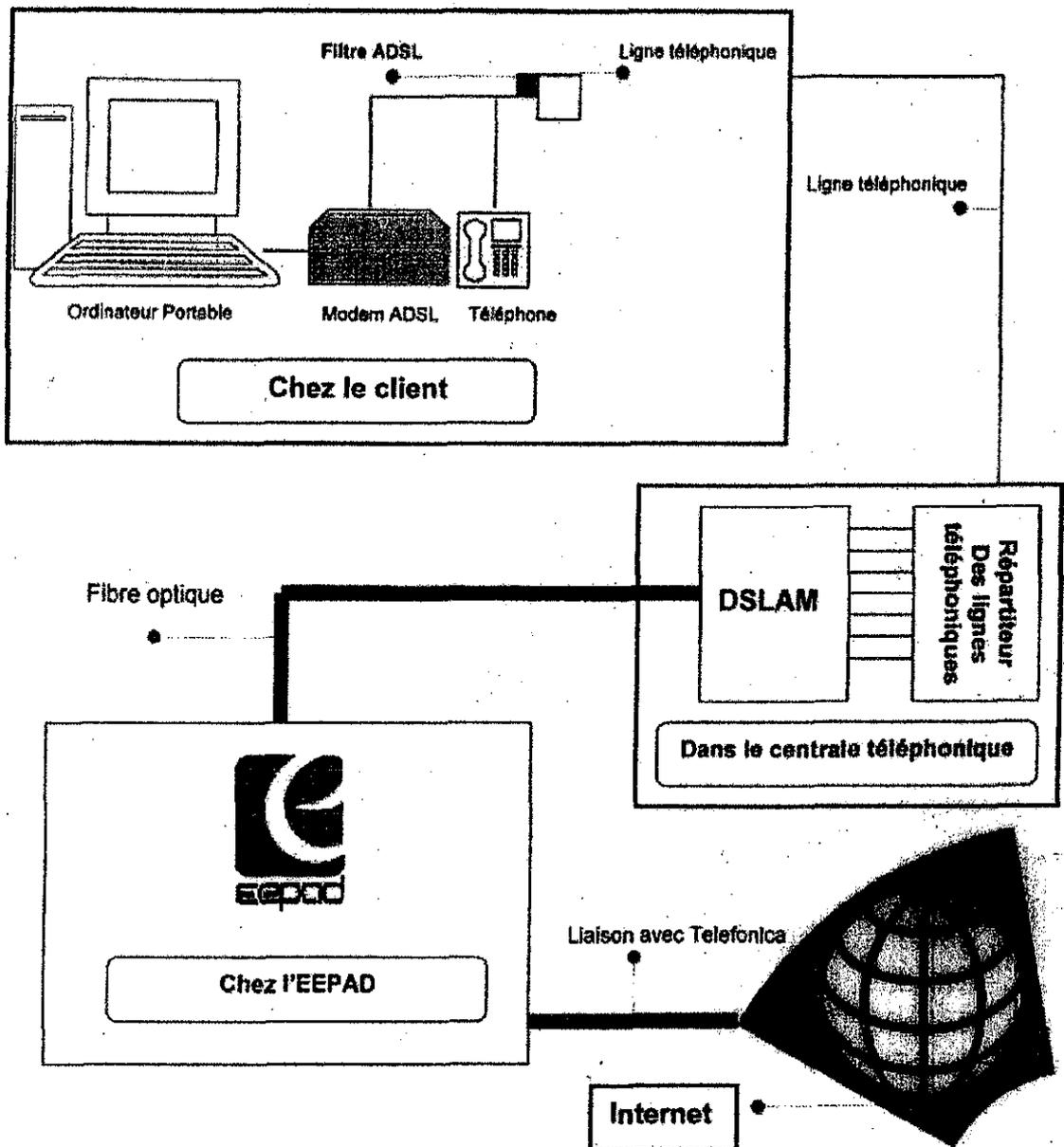


FIGURE II.II. 24 : Schéma explicatif du fonctionnement de l'ADSL
(Fait par les employés d'EEPAD de Tlemcen)

***Assilabox :**

Avec l'offre Assilabox, l'internaute bénéficie, d'une connexion ADSL, associée à une offre de téléphonie gratuite et illimitée vers les autres Assilabox et vers la France vers les Lignes Neuf de Neuf Cegetel. La technologie utilisée est la Voix sur IP.

***Assilabox Office :**

Avec l'offre Assilabox Office, le client bénéficie d'un service Internet à très haut débit ainsi que de services de téléphonie très élaborés (interface de gestion des options via Internet, double appel, renvoi d'appel...) associé à un forfait de communications gratuites vers les fixes, les mobiles et l'international adapté aux besoins de l'entreprise.

***Carte Assila : :**

Avec la carte Assila, le consommateur bénéficie de tarifs très compétitifs pour les communications nationales vers les fixes, les mobiles et l'international. Cette carte est le complément parfait des offres Assilabox. .

Qu'est ce que le WIFI ?

Le WIFI est la contraction de deux mots anglais, Wireless (sans fil) et fidelity (fidélité). C'est la désignation commerciale de la norme 802.11 qui permet à des appareils de communiquer par les ondes radio.

A quoi sert le WIFI ?

Le WIFI est une norme de transmission radio qui permet de monter chez soi un réseau sans fil entre les différents équipements informatiques avec des débits allant jusqu'à 54 Mbps.

Grâce au WIFI le client pourrait partager ses fichiers et une connexion ADSL avec les proches sans l'encombrement des fils.

L'abonné bénéficiera ainsi de tous les avantages du haut débit à n'importe quel endroit chez lui et n'importe quel moment.

Quels sont les avantages du WIFI ?

- Le client peut se connectez partout chez lui.
- Le client n'ai pas encombré par les fils entre son modem et son ordinateur
- L'utilisation de téléphone est plus pratique : votre téléphone, relié au modem Assilabox peut-être situé loin de votre ordinateur. Ainsi, personne ne sera déranger.

D/ Les activités d'EEPAD :

Citons quelques unes, en 2006 « Thomson » a annoncé avoir été retenu par Eepad, premier fournisseur de services internet en Algérie. Le groupe français fournira la plateforme de voix sur IP Cirpack.

Elle permettra de lancer le premier service de téléphonie à large bande d'Algérie suite à l'adoption de nouvelles réglementations du marché.

L'offre d'Eepad, qui a été la première entreprise à proposer des services voix sur IP en Algérie, consiste à regrouper les solutions de voix sur IP pour les entreprises et les particuliers et de profiter rapidement de la nouvelle réglementation.

Ce contrat est le premier signé par l'activité Télécom de Thomson avec un client algérien et constitue un événement majeur, selon les termes de Bruno Fabre, Vice Président de l'activité Télécom. Le montant du contrat n'a pas été divulgué.(105)

E/ La description au service :

Le Service comprend a minima le Service d'accès à Internet auquel s'ajoutent des Services additionnels conformément à la définition des offres de EEPAD et notamment celles relatives aux gammes Assila et Assilabox dont les modalités et les tarifs sont définis ci-après.

Si le Client souhaite bénéficier de Services Additionnels, il devra souscrire aux offres commerciales permettant l'activation des dits Services Additionnels conformément à la documentation commerciale disponible sur le Site web EEPAD ou fournis en points de vente.

Le Service d'accès à Internet comprend l'accès au réseau Internet via la technologie ADSL au débit choisi par le Client sur la base des forfaits proposés par EEPAD et disponibles dans le cadre des offres souscrites. EEPAD propose au Client plusieurs forfaits dans ses gammes d'offres ADSL, Assila et Assilabox permettant différents débits IP et différentes durées d'appels prépayées.(106)

(105).file:///F:/Thomson%20%20place%20sa%20plateforme%20de%20voix%20IP%20chez%20l'alg%C3%A9rien%20Eepad%20-%20Boursier_com.htm

(106). <http://www.assila.net/Internet.html>

*** Service de Téléphonie par ADSL :**

Le Service de Téléphonie par ADSL, dans le cadre des offres de la gamme Assilabox permet au Client de disposer d'une deuxième ligne téléphonique sur ADSL en plus de sa ligne téléphonique classique (RTC), incluant :

- la réception d'appels sur un numéro à neuf (9) chiffres de type 0 820 x xx xx;
- l'émission d'appels illimités depuis le numéro de type 0 820 x xx xx et émis depuis une Assilabox partout en Algérie vers tous les numéros de téléphone fixes de type 0 820 x xx xx en Algérie associés à une Assilabox.

- l'émission d'appels, dans le cadre des offres Assilabox Plus et Assilabox Office, depuis le numéro de type 0 820 x xx xx et émis depuis une Assilabox partout en Algérie vers tous les numéros fixes locaux, nationaux et internationaux et vers tous les numéros mobiles nationaux et internationaux à hauteur du forfait correspondant à chacune des offres et tel que décrit sur la documentation commerciale disponible sur le Site web EEPAD ou en point de vente.

Le Client peut prendre connaissance à tout moment des numéros de téléphone inclus dans son Service de Téléphonie par ADSL auprès des points de vente de EEPAD ou du Site web EEPAD.

Il faut préciser que les communications téléphoniques hors forfait sont facturées par le biais de cartes prépayées dont les crédits sont décomptés en fonction des destinations d'appel et relativement aux tarifs disponibles sur le Site web EEPAD ou auprès des points de vente.

Le Client disposera ainsi de la possibilité d'émettre et de recevoir des communications téléphoniques vocales avec un Équipement téléphonique compatible qui sera directement branché sur l'Assilabox via son Service d'accès à Internet.

Pour cela, il sera attribué au Client un numéro de téléphone de type 0 820 x xx xx, différent du numéro de téléphone attribué pour sa ligne téléphonique RTC.

Le numéro de téléphone attribué par EEPAD est incessible sous quelque forme que ce soit par le Client. Le numéro est personnel et ne peut être cédé à titre gratuit ou payant.

Le Client, pour pouvoir utiliser le Service de Téléphonie par ADSL devra disposer d'une Assilabox et devra raccorder un téléphone filaire ou sans fil compatible conformément aux paramétrages et aux dispositions du manuel d'utilisation de cette Assilabox.

F/ La situation d'EEPAD :

Mardi 22 Avril 2008, dans une interview faite par le PDG d'EEPAD à annoncé que le taux de pénétration de l'Internet est en nette progression en Algérie.

Contrairement aux statistiques fournies par le représentant du PNUD au mois d'octobre dernier, qui évoquait un taux de 5,33%, ce dernier annonce un taux de pénétration de 15. Mieux encore, il s'est montré optimiste car il avance un taux de 50% à atteindre dans les prochains mois.

Une performance qui sera réalisée grâce à la nouvelle décision prise par le ministère de la Poste et des TIC de réduire le prix d'accès à l'Internet de 50%.

Une mesure salubre, selon lui qui souligne au passage que 4 millions sont abonnés à l'Internet. Autre facteur qui a favorisé l'émergence de l'Internet, l'opération Ousratic ou ce qui est appelé communément un PC pour chaque famille.

Cette opération, estime Nouar Harzallah(PDG d'EEPAD), à besoin d'être booster mais ce n'est qu'une question de temps.

Pour ce faire, il propose de développer et de numériser le contenu local en ciblant également l'école. Actuellement, affirme le P-DG de l'Eepad 300 000 familles sont interconnectés grâce à l'opération Ousratic.

L'Eepad, annonce son premier responsable, a lancé à partir du 21 avril 2008 une nouvelle opération : « l'école numérique ».

Celle-ci consiste à mettre en service une plate-forme pédagogique qui relie en réseau l'élève, l'enseignant et l'administration.

C'est donc une nouvelle forme de communication qui permettra aux élèves et aux enseignants d'avoir des cours numérisés en plus de l'accès à l'Internet.

Ce service s'avère néanmoins, long et coûteux à la fois en plus de la nécessité de la maîtrise de la technologie. Toutefois, un plan pilote est lancé dans 100 écoles à travers le territoire national. Quant au coût de l'opération il s'élève à 100 millions de dinars.

Une initiative qui ne saurait voir le jour sans l'implication des entreprises citoyennes algériennes intéressées par cette expérience.

Sur ce plan, l'Algérie est en avance par rapport à ses voisins et l'école numérique n'existe qu'en Europe et aux Etats-Unis. L'école numérique offre rapidité et qualité des programmes qui seront accessibles à tout moment et pour l'enseignant et pour l'élève.

L'équipement de 1 600 lycées en outils informatiques est un avantage pour voir cette opération se généraliser à l'avenir, Ce dernier est revenu également sur la qualité de l'Internet ADSL en Algérie qui pourrait atteindre 3 à 4 mégabits par habitant.

La réduction des prix d'accès à l'Internet l'augmentera davantage jusqu' 20 mégabits dans quelques mois.

EEPAD Tarbiatic : Plateforme Pédagogique pour les Écoles, collèges et Lycées Algériens, lancé par le PDG d'EEPAD le 2 Mai 2008, *Tarbiatic, est le nom de la nouvelle plateforme pédagogique d'enseignement à distance (eLearning) développé par EEPAD dont le but est de mettre en réseau l'administration scolaire, les enseignants, les élèves et leurs parent* » (107)

Cet ambitieux projet a pour objectif majeur outre l'aspect révolutionnaire qu'apporte l'utilisation des nouvelles Technologies, une implication active et à distance des parents dans le processus pédagogique et leur permettre ainsi d'avoir un droit de regard sur la scolarité de leurs enfants.

Ce qui est intéressant dans ce projet expérimental, qui concerne déjà une centaine d'écoles, c'est qu'il s'adresse au privé comme au public.

Pour mettre en place cette infrastructure EEPAD a pensé à tout en prévoyant des ordinateurs Zala Core Duo pour l'administration scolaire, des ordinateurs Zala 7 pouces (micros portables, fabriqués à Annaba), légers pour les élèves (avec abonnement ADSL Assila Box) et des comptes pour accéder à la plate-forme Tarbiatic.

Dans un autre contexte le PDG d'EEPAD a révélé le lancement d'un nouveau service au mois de mai 2008, en partenariat avec Algérie Télécom, il s'agit de la télévision par internet, qui permettra de suivre les programmes de toutes les chaînes étrangères et arabes, en plus des chaînes nationales.

(107). <http://www.dzordre.com/rubrique/algerie/>

M. Harzallah, a indiqué que les deux compagnies ont signé plusieurs contrats avec différents propriétaires de chaînes étrangères et arabes, pour qu'ils puissent présenter leurs programmes au citoyen algérien, directement à travers internet.

Il a aussi soulevé le point du programme « Ousratic » qui est toujours d'actualité, bien qu'il ait rencontré plusieurs obstacles, au vu des réserves des banques et des compagnies d'assurance, ainsi que la concurrence déloyale de certaines compagnies qui ont adopté le programme par imitation et non par conviction, indiquant que la compagnie a réalisé 40 % de ses objectifs, et a contribué à baisser le prix du micro-ordinateur portable de 140 000 D.A à 45 000DA.

Le même responsable a précisé que l'expérience « Ousratic » est en elle-même très positive, vu que le modèle a été demandé par de nombreux pays et opérateurs, mais le programme a manqué d'opérations de sensibilisation de l'ensemble des parties, ajoutant que l'objectif premier était de construire la maison digitale, mais comme l'opération est commerciale, les banques et les compagnies d'assurance ont émis des réserves, car elles ont besoin que toutes les conditions soient remplies pour une telle opération.

L'objectif consistait au départ à connecter le maximum d'abonnés.

Mais très vite, ils se sont rendus compte que le parc informatique national était nettement insuffisant ou du moins inférieur aux normes internationales et surtout loin de correspondre aux ambitions d'une véritable société de l'information.

Ce constat a poussé l'EEPAD à s'orienter progressivement vers l'industrialisation. Cette option s'est concrétisée par la création à Annaba d'une usine de montage d'ordinateurs portables aujourd'hui opérationnelle.

Le coût de l'investissement est de 12 millions de dollars. L'usine a été réalisée dans les délais, c'est-à-dire en 18 mois. Ils emploient actuellement 42 personnes, notamment des ingénieurs et des techniciens.

L'effectif à 100% algérien devrait être porté bientôt à une centaine d'employés. Ils ont différents partenaires, comme Infinity systems, un fabricant chinois de composants; Intel, le fabricant des processeurs et des cartes mères; Thomson ou encore Sagem pour les équipements de télécom.

II.II.4 Conclusion (EEPAD):

Sachant que le métier de base de l'EEPAD est l'enseignement à distance et que ce dernier est arrivé à l'Internet en 1998 presque par accident.

Ce n'était pas le métier d'EEPAD au départ. Ils ont donc appris sur le tas.

Et à ce titre, ils sont plutôt fiers de ce parcours de véritable investisseur doté d'une vision à long terme. Il fallait surtout avoir confiance. Il fallait croire et ils étaient conscients que le risque zéro n'existait pas. EEPAD a dû mener, tout d'abord, une vaste campagne d'explication quant à l'utilisation de l'ADSL en Algérie.

Ils ont lancé ce service exactement le 27 novembre 2003 et ils sont à ce jour, leader dans le domaine avec plus de 300.000 abonnés et une part de marché évalué à 68%.

La stratégie de l'EEPAD n'est plus basée sur l'accès à l'Internet mais plutôt autour de cet accès avec notamment la fourniture des services à forte valeur ajoutée.

L'aventure de Google est, à ce sujet, très éloquent pour nous. C'est là, un exemple à suivre. Un type d'investissement intelligent créé autour de la consommation de l'information.

J'ai lut dans quelques Forums que AT est le Frein pour EEPAD et qu' elle l'empêche a avoir un plus grand débit avec des prix exorbitants , je trouve ce prétexte un peu tiré par les cheveux vu que EEPAD jusqu' ici proposait un bien meilleur débit et pour moins cher ...

Alors il ne faut pas tout mélanger pour le simple prétexte qu'un concurrent a osé faire mieux et moins cher.

*« Il faut savoir que le recours aux technologies le plus avancée
n'est pas un luxe pour les pays les plus pauvres du monde, ce
sont eux qui doivent avancer à pas de géant ce qui serait
impossible par le seul biais des technologies « appropriées » où
« adaptées ». »*

El Mehdi EL MANJRA

Partie II : Les fournisseurs d'accès à Internet en Algérie.

Chapitre II : L'expérience étrangère

II.II.1 Introduction

II.II.2 Le Canada

A/ Présentation du pays

B/ Stratégie des fournisseurs canadiens

C/ La situation d'Internet au Canada

E/ Conclusion

II.II.3 Les U.S.A

A/ Introduction

B/ Présentation du pays

C/ La situation d'Internet au U.S.A

D/ Le secteur des TIC au U.S.A

E/ Conclusion

II.II.3 La France

A/ Introduction

B/ Présentation du pays

C/ La position d'Internet en France

D/ La position d'Internet en France

E/ Conclusion

I.II.4 La Tunisie

- A/ Introduction
- B/ Présentation du pays
- C/ Internet en Tunisie
- D/ Positionnement d'Internet en Tunisie
- E/ Les TIC en Tunisie
- F/ Conclusion

II.II.5 Le Maroc

- A/ Introduction
- B/ Présentation du pays
- C/ Les télécommunications
- D/ Internet au Maroc
- E/ Les fournisseurs d'Internet au Maroc
- F/ Conclusion

II.II.6 Conclusion

II.II.1 Introduction :

« Aborder l'univers Internet pour la première fois, c'est comme découvrir un nouveau continent » (108). Toutefois, on prend vite l'habitude des outils : navigateur web, messagerie, chat,.. Le caractère exceptionnel d'Internet est sans aucun doute qu'il s'agit du média le plus ouvert au monde.

Toute personne connectée peut accéder à l'intégralité des informations mises en ligne dès lors que leur émetteur a la volonté de les diffuser à tous.

L'utilisateur doit payer son abonnement à un fournisseur d'accès et la facture téléphonique correspondant à son temps de connexion.

« En faisant disparaître les notions de temps et d'espace, Internet révolutionne la manière d'appréhender nos fonctions sociales. » (108)

N'ayons pas peur des mots : Internet est une révolution industrielle.

En nous affranchissant des contraintes de temps et d'espace, Internet change radicalement nos actes quotidiens : communiquer, enseigner, s'informer, se cultiver, se soigner, acheter, vendre, etc. En voici quelques illustrations:

- Nous pouvons désormais rechercher tout type d'information à l'échelle mondiale. Internet est souvent appelé la « plus grande bibliothèque du monde ».
- Beaucoup d'enseignants coordonnent leurs projets avec d'autres classes dans le monde entier, permettant à leurs élèves de s'ouvrir sur les différences culturelles qui les entourent.
- Indépendamment de l'endroit où vivent nos interlocuteurs, la communication et l'échange d'informations avec eux sont immédiats et coûtent le prix d'une communication locale.
- Dans nos vies de consommateurs, Internet offre la possibilité de comparer et de faire jouer la concurrence à l'échelle de la planète.

D'autres domaines sont également radicalement transformés par cette révolution : les médecins, par exemple, peuvent désormais assister à des opérations en temps réel et obtenir l'avis des plus grands spécialistes.

(108). Françoise Borel-Clayeux et Anne Benoit, Le guide du webmarketing, Edition Dunod, Paris, 2004, p.39,40

« Nous sommes au pied du mur » : le monde qui s'esquisse sera structuré par le micro-ordinateur et les autoroutes électroniques au même titre que les voitures qui ont façonné les économies industrialisées au cours des trente dernières années » (Manifeste de l'Arche, document publié par 13 personnalités françaises en novembre 1993).(118)

La réalité algérienne nous amène à réfléchir sur la situation d'Internet dans certains pays.

Nous nous pencherons dans ce chapitre de positionner ce média comme facteur déterminant de communication. Nous le verrons notamment à travers quelques pays : le Canada, les U.S.A, la France, le Maroc et la Tunisie.

II.II.2 Le Canada :

Le Canada occupe une place majeure dans l'industrie internationale des TIC

A/ Présentation du pays :

Le Canada, deuxième plus grand pays du monde par sa superficie, occupe la majeure partie de l'Amérique du Nord.

La population est actuellement estimée par Statistiques Canada à 32,6 millions de personnes dont 8 millions de francophones. La croissance de la population s'accomplit largement grâce à l'immigration.

B/ Stratégie des fournisseurs canadiens :

L'Internet est un très vaste réseau informatique qui relie les ordinateurs par le biais de fournisseurs d'accès Internet de manière à pouvoir partager de l'information.

Toute personne ayant accès à un ordinateur branché à un fournisseur d'accès peut naviguer sur Internet, comme le cas de « Baby Tel ». En Canada en compte 51 FAI en 2006.

En 1999 le nombre de fournisseurs était monté jusqu'à 150, il y a maintenant une certaine rationalisation, la diminution du nombre de fournisseurs s'expliquant, soit par la cessation des activités, soit par le rachat de celles-ci. La concurrence a lieu essentiellement sur les prix, notamment dans les zones urbanisées. Il pourrait en résulter un « écrémage » non négligeable car, partis en retard par rapport à des entreprises de taille plus modeste, des acteurs importants de l'industrie des communications participent désormais à la « guerre des tarifs ».

(109). Françoise Borel-Clayeux et Anne Benoit, Le guide du webmarketing, Dunod, Paris, 2004, p.52

Or, « les opérateurs de télécommunication, comme Bell Canada et QuébecTel, et les câblo-distributeur, comme Cogeco et Vidéotron, ont à la fois l'avantage de posséder des lignes importantes du « réseau des réseaux », y compris des dorsales, et de souvent louer ces lignes aux fournisseurs plus modestes » (110).

Un certain nombre d'entreprises indépendantes se sont d'ailleurs plaintes à ce sujet au fil des années en soulignant notamment le rôle dominant de l'opérateur historique, Bell.

Des appels illimités de Canada vers les Etats-Unis été mise en vue en 2005.

Baby Tel, un des fournisseurs indépendant canadien à lancer un nouveau tarif qui offre les appels illimités partout au Canada et au U.S.A pour 29,95\$, en plus le même fournisseur à révélé son premier service de VoIP (Voice Over Internet Protocol).

C'est une première dans le domaine de l'offre de plusieurs moyens de communication. « Les abonnés peuvent avoir un téléphone à la maison et un téléphone logiciel sur leur ordinateur portable qui seront tous reliés à la même ligne téléphonique et donc au même numéro de téléphone.

Ce service unique en son genre est offert pour un supplément de 4,95\$ par moi. » (120)

Deux types de connexion Internet haute vitesse sont principalement utilisés dans l'administration publique québécoise.

« Avec un taux de pénétration de 76,4 % en 2005-2006, la connexion Internet fixe haute vitesse demeure la plus employée par l'ensemble des administrations. Pour sa part, la connexion de type ADSL demeure la deuxième technologie la plus utilisée avec un taux de 51,2% »..(111)

En 2002, le Canada comptaient parmi les plus branchés au réseau Internet, on a appris récemment que le pays comptait deux fois plus de foyers (1 foyer sur 4) branchés au service à haute vitesse, que les Etats-Unis^(*) et 10 fois plus que les Européens^(**).

(110). Le feuillet n : 4 aborde certains des avantages et des défis que peuvent représenter les ordinateurs pour les personnes âgées, LES ORDINATEURS : POUR ÊTRE BRANCHÉ SUR INTERNET, Septembre 2001, p.1

(111). www.babytel.ca.

(*) Hervé Fisher, « Le Canada face au défi des nouvelles technologies d'information et de communication, les ntic », http://www.franconetcanada.org/1_programme/1_3/expose_1.htm

(**). D'après une enquête de la firme Ipsos Reid, « Broadband Goes Mainstream », mai 2002. http://www.ipsos-reid.com/media/dsp_displaypr_us.cfm?id_to_view=1491

D'après un responsable du développement technologique chez Sympatico, « le Canada aurait six mois à un an d'avance sur les compagnies américaines et ce tant au niveau technologique, au nombre de clients et au niveau des déploiements, sur tous les aspects. »(112)

Quant à la technologie DSL, il n'y a que la Corée du Sud où l'on retrouvait un plus haut têt d'abonnement qu'au Canada, notamment à cause de la popularité des jeux en réseaux.

Bien que depuis l'avènement d'Internet, les experts s'évertuent à prédire l'atteinte d'un éminent plafond en matière d'adoption, voilà que le phénomène continue de surprendre en poursuivant encore aujourd'hui sa progression. Ainsi, de 34 % qu'il atteignait en janvier 2000, le pourcentage d'adultes québécois à naviguer régulièrement sur Internet est passé à 72 % en novembre 2006.

Une situation qui tend toutefois à s'améliorer avec le déploiement de la haute vitesse sur l'ensemble du territoire québécois. Ainsi, *NETendances* révèle que les deux tiers (67 %) des adultes du Québec habitent un domicile branché et que la majorité d'entre eux (86 %) sont abonnés à la haute vitesse.

Autre gain considérable : la haute vitesse par câble est désormais utilisée par 32 % des Québécois (25 % en 2005).

En outre, la proportion d'adultes québécois qui travaillent à la maison par Internet a fait un bond remarquable, passant de 19 % en 2004 à 31 % en 2006.

Sur les 2,8 millions de Québécois (47 %) qui se servent d'Internet dans le cadre de leur travail, près de 300 000 ont commencé à le faire dès 2006.

Comme en 2005, la plus forte croissance a été observée chez les travailleurs manuels. Dans cette catégorie, la proportion d'employés qui utilisent désormais Internet est passée de 13 % en 2004 à 29 % en 2006.

Toutefois, ce sont toujours « les professionnels (85 %) et les travailleurs qui détiennent une formation universitaire (73 %) qui sont les principaux utilisateurs d'Internet au boulot.

NETendances 2006 nous apprend également que les Québécois consacrent plus de temps à Internet : « leur utilisation hebdomadaire est passée de 4,9 heures en 2005 à 5,8 heures en 2006. »(112)

(112). Pierre Brouillard, Internet haute vitesse , Canada, Septembre 2002

C/ La situation d'Internet au Canada :

Les entreprises de l'industrie canadienne des fournisseurs de services Internet continuent de tirer avantage de l'important rôle croissant d'Internet dans la société canadienne.

Selon les nouvelles données de l'Enquête de 2006 sur les fournisseurs de services Internet, les revenus d'exploitation de l'industrie ont atteint 2,0 milliards de dollars, en hausse de 11 % par rapport à 2005.

Les revenus provenant de la prestation de services d'accès à Internet ont représenté 77 % du total des revenus d'exploitation en 2006, soit une proportion inchangée par rapport à 2005. (113)

A1/ Exemple d'utilisation d'Internet au Canada :

Les technologies de l'information et des communications (TIC), télécommunications, services informatiques et de câblodistribution et fabrication du matériel, y compris Internet jouent un rôle de premier plan dans la vie des Canadiens.

Les technologies comme les réseaux sans fil et Internet ont transformé la façon de communiquer à la maison, au travail, à l'école et dans leurs déplacements quotidiens.

En 2005, près de 17 millions de Canadiens d'âge adulte, soit 68 % de la population de 18 ans et plus, ont utilisé Internet à des fins personnelles non commerciales.

Environ 90 % d'entre eux, 15 millions, l'ont fait à partir de la maison

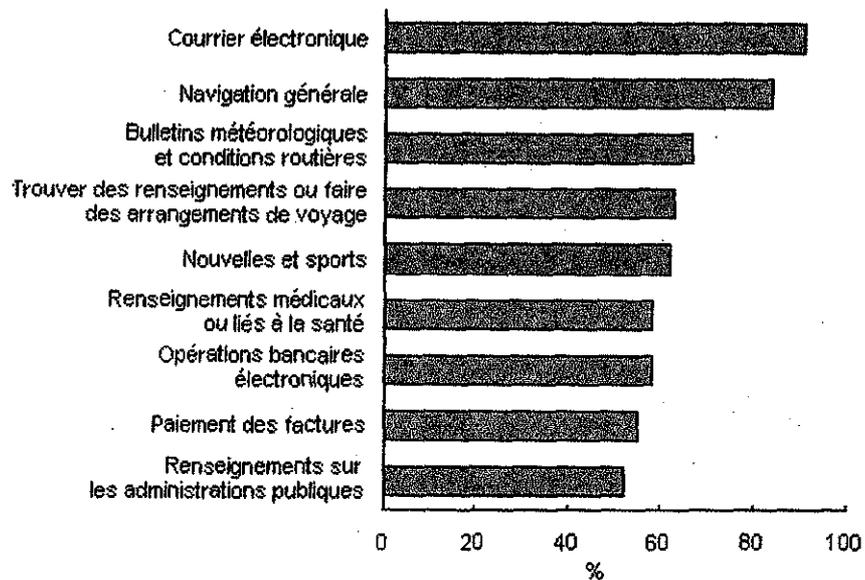
La grande majorité des utilisateurs à domicile, 91 %, sont allés en ligne pour envoyer et recevoir du courrier électronique, et 84 %, pour naviguer sur Internet.

La recherche de renseignements et les finances personnelles ont pris le pas sur le divertissement, comme les jeux ou la radio en ligne.

Environ 6 utilisateurs adultes sur 10 ont employé Internet pour obtenir des bulletins sur les conditions météorologiques ou routières, pour consulter les nouvelles ou les résultats sportifs, pour trouver des renseignements médicaux ou relatifs à la santé, pour obtenir de l'information sur les voyages et faire des réservations, et pour effectuer des opérations bancaires.

(113). <http://www.statcan.ca/Daily/Francais/080121/q080121b.htm>

Graphique II.III.1 Certaines activités sur Internet des utilisateurs adultes à domicile, 2005



Source : Statistique Canada, CANSIM : tableau 358-0130.

Tableau II.II.7 Certaines activités en % sur Internet des utilisateurs canadien (adultes) en 2005

Les activités	%
Courrier électronique	91
Navigation générale	84
Bulletins météorologiques et conditions routières	67
Trouver des renseignements ou faire des arrangements de voyages	63
Nouvelles et sports	62
Renseignements médicaux ou liés à la santé	58
Opérations bancaires électroniques	58
Paiement des factures	55
Renseignements sur les administrations publiques	52

Source : Statistique Canada, CANSIM

En 2005, environ **50 %** des utilisateurs d'Internet à domicile étaient branchés par câble et **44 %**, par ligne téléphonique. Plus de **80 %** de l'ensemble des utilisateurs d'Internet à domicile disposaient d'une connexion à haute vitesse.

Les entreprises, elles aussi, ont su tirer parti d'Internet. En 2006, les ventes en ligne des entreprises privées ont fait un bond de **42 %** par rapport à l'année précédente pour s'établir à 46,5 milliards de dollars.

En 2006, **45 %** des entreprises canadiennes ont fait des achats en ligne. Pour les entreprises, les principaux avantages d'Internet sur le plan des affaires sont de joindre de nouveaux clients (**36 %** des entreprises) et d'améliorer la coordination avec les fournisseurs, les clients ou les partenaires (**35 %**). Seulement **27 %** des entreprises ont déclaré que l'utilisation d'Internet leur permettait de réduire leurs coûts.

En 2007, Avec **10%** d'augmentation en un an selon comScore, la population internaute mondiale est en perpétuelle croissance et se sont désormais 747 millions d'individus âgés de 15 ans et plus qui surfent sur la Toile dont 153,3 millions originaires des Etats-Unis.

Ceux qui passent le plus de temps en ligne sont les canadiens.

A l'échelle des pays, ceux qui enregistrent l'évolution la plus significative du taux de pénétration d'Internet sont l'Inde, la Russie et la Chine avec respectivement une augmentation de 33, 21 et 20 pour cent, l'Empire du Milieu devenant ainsi le deuxième marché mondial de l'Internet avec 86,6 millions d'utilisateurs, derrière les USA avec 153,4 millions autrement dit près de **20%** de l'ensemble de la population internaute (toujours âgée de 15 ans et plus et sans prendre en compte le trafic issu des lieux publics tels les cybercafés ou en provenance d'appareils mobiles d'où les différences constatées avec les chiffres émis sous contrôle du gouvernement chinois : 137 millions d'internautes en Chine).

Top 15 :

- USA : 153,45 millions d'internautes (+2% en un an)
- Chine : 86,76 (+20%)
- Japon : 53,67 (+4%)
- Allemagne : 32,19 (+3%)
- Royaume-Uni : 30,07 (+1%)
- Corée du Sud : 26,35 (+8%)
- France : 24,56 (+4%)
- Inde : 21,11 (+33%)
- Canada : 20,39 (+11%)

- Italie : 18,11 (+13%)
- Brésil : 14,96 (+16%)
- Espagne : 12,71 (+4%)
- Russie : 12,71 (+21%)
- Pays-Bas : 11,08 (+3%)
- Mexique : 10,15 (+18%)

Concernant le temps passé sur le Net, la palme revient au Canada avec une moyenne horaire mensuelle de 39,6 heures.

- Canada : 39,6 heures par mois
- Israël : 37,4
- Corée du Sud : 34
- USA : 31,6
- Royaume-Uni : 31,2
- Chili : 30,9
- Brésil : 30,2
- Finlande : 28,7
- Espagne : 27,9
- Suède : 27,5

E/ Conclusion :

Le secteur canadien des FSI est compétitif sur le plan des prix; la majorité des FSI offrent des promotions pour attirer de nouveaux clients et fixent leurs prix de manière à se rapprocher de leurs concurrents.

Le Québec occupe désormais une position enviable à l'échelle internationale. Internet est devenu le troisième média sur lequel les Canadiens passent le plus de temps, derrière la télé et la radio, et il est sur le point de dépasser la radio. C'est d'ailleurs le principal média pour les Canadiens.

II.II.3. Les Etats-Unis :

A/ Introduction :

« Le pays qui gèrera le mieux la révolution de l'information sera plus puissant que tout autre. Et dans l'avenir prévisible, ce pays et les Etats-Unis ». (114)

Le haut niveau d'interaction et la rapidité de transmission de messages différencient les technologies Internet des technologies de communication traditionnelle.

Elles permettent la communication simultanée d'un individu à un individu, d'un individu à un groupe et vice versa, d'un groupe de personnes à un autre groupe. Ingénieurs informaticiens, ingénieurs en télécommunication et mathématiciens, *« pour l'essentiel d'origine américaine, ont pensé et élaboré à partir de la fin des années 1950 les techniques qui forment l'armature de ce que nous appelons aujourd'hui INTERNET ».*(115)

B/ Présentation du pays :

Les États-Unis, ou États-Unis d'Amérique en forme longue, sont une république constitutionnelle à régime présidentiel, et un État fédéral d'Amérique du Nord constitué de cinquante États.

Les États-Unis comptent plus de 300 millions d'habitants (en 2007) et constituent le troisième pays le plus peuplé du monde derrière la Chine et l'Inde, ainsi que le quatrième plus grand territoire national (9 631 417 km²), en 2007.

Depuis la fin du XIX^e siècle, les États-Unis occupent les premiers rangs mondiaux pour la recherche scientifique et les innovations technologiques.

Par exemple, *« en 1876, Alexander Graham Bell dépose un brevet pour l'invention du téléphone, Au début du XX^e siècle, les entreprises de Ransom E. Olds et d'Henry Ford expérimentent de nouvelles façons de produire les véhicules automobiles.*

La course à l'espace pendant la Guerre froide a produit d'importantes avancées dans l'armement, de l'informatique et de l'aérospatiale. C'est aux États-Unis que sont nés l'ARPANET et l'internet.

Aujourd'hui, la recherche scientifique et technologique reste en pointe notamment dans le domaine des OGM, grâce à d'importants investissements et des universités renommées ». (116)

(114). Joseph Nye, Doyen de l'école John Kennedy, de l'université de Havard en 1990

(115). Hélène Masson, Internet et la force de persuasion américaine, p.2

(116). <http://fr.wikipedia.org/wiki/%C3%89tats-Unis>

C/ La situation d'Internet au U.S.A :

Le 23/05/2007 : « La municipalité de San Francisco vient de donner un avis favorable au projet présenté conjointement par Google et le fournisseur d'accès Earthlink Municipal Networks pour équiper la ville en WiFi »(117).

Le projet est en discussion depuis 2005. « Comme prévu dans les premières versions, l'accès se fait sur la base de deux formules : 22 dollars par mois pour un accès à 1Mbit/s en symétrique, ou 300Ko/s en accès gratuit, ce qui correspond à un prix bien inférieur à ce que proposent les fournisseurs d'accès par câble ou DSL » (118).

Les internautes de la ville pourront ainsi économiser au total entre 9 et 18 millions de dollars par an.« Earthlink occupe déjà plusieurs grandes villes en WiFi aux Etats-Unis : Philadelphie (PA), La Nouvelle-Orleans (LA), Anaheim (CA) et Milpitas (CA). D'autres villes sont en projet, comme Pasadena (CA), Atlanta (GA), Corpus Christi (TX), Alexandria (VA) et St Petersburg (FL).

A San Francisco, des antennes reliées au coeur de réseau terrestre émettant vers des équipements du réseau sans fil seront installées sur les pylônes d'éclairage public »(119).

Ces derniers permettront d'offrir un réseau " sans coupure " à l'échelle de toute la ville, couvrant par la même occasion les bâtiments municipaux et les entreprises. Earthlink versera à la ville 2 millions de dollars sur 4 ans pour les droits d'exploitation et l'entretien du matériel.

Le 5/11/2007 : L'accès à Internet ne pourra pas être taxé, telle est la décision adoptée par le Congrès dans une loi signée par le Président des Etats-Unis le 31 octobre.

L'exemption de taxes, qu'elles soient de niveau fédéral, d'état ou décidées à un niveau municipal sera valable jusqu'au 1er novembre 2014. La majorité du marché de l'Internet haut-débit aux Etats-Unis est dominé par les câblo-opérateurs.

Ceux-ci proposent aujourd'hui une infrastructure qui repose sur des terminaisons en câble coaxial dont la capacité est limitée.

La norme aujourd'hui en vigueur pour ce type de réseau est DOCSIS 1.1 (vitesses théoriques maximales de 38Mbit/s en upload, 9Mbit/s en download), utilisée entre autres par Comcast avec des débits plafonnant à 16Mps sous certaines conditions.(119)

(117). <http://www.bulletins-electroniques.com/actualites/42468.htm>

(118). <http://www.bulletins-electroniques.com/actualites/42468.htm>

(119). <http://www.bulletins-electroniques.com/actualites/42468.htm>

Devant la montée en débit proposée par le fournisseur Verizon avec son offre FiOS (fibre optique compatible avec la norme ITU-T G.983) de type FTTH, les autres opérateurs n'ont pas d'autre choix que de réagir.

« FiOS est aujourd'hui disponible jusqu'à 50Mbit/s en débit descendant mais le réseau est déjà capable de fournir 100Mbit/s par abonné, et jusqu'à 622Mbit/s dans un futur proche.

Comcast a fait quant à lui une démonstration des capacités de la norme DOCSIS 3.0 qui propose jusqu'à 160Mbit/s en débit descendant et 120Mbit/s en débit montant.

Cette technologie repose sur le réseau HFC (Hybrid Fibre/Coax) qui équipe la plupart des foyers américains.

La Corée du Sud propose déjà des accès utilisant une pré version de la norme.

De tels débits sont possibles grâce à l'agrégation de 4 câbles (channel bonding) utilisés simultanément et au recours à une modulation d'amplitude en quadrature de type 256-QAM. DOCSIS 3.0 supporte aussi la norme IPv6 et propose une sécurité renforcée avec le protocole AES (Advanced Encryption Standard). » (120)

D'après le rapport annuel 2006 de l'OCDE sur les statistiques de l'accès à Internet haut débit pour les 30 pays membres, *« les Etats-Unis chutent de la 12ème à la 15ème place en fonction du nombre d'abonnés pour 100 habitants, avec un taux de pénétration de 19,6%.*

Ce résultat confirme la baisse amorcée dès 2001, date à laquelle le pays occupait la 4ème place du classement. Ce même rapport indique que les Etats-Unis sont à la 20ème place en ce qui concerne le taux de croissance de l'accès haut débit sur l'année 2006.

Les Etats-Unis restent tout de même à la tête du classement en terme de nombre total de lignes haut débit, avec plus de 58 millions d'abonnés ». (121)

Sachant que le classement en matière de haut débit est devenu un des signaux surveillés par le monde politique pour évaluer la (perte de) compétitivité américaine, on peut s'attendre à ce que les derniers chiffres fassent parler d'eux.

(120). <http://www.bulletins-electroniques.com/actualites/42468.htm>

(121). <http://www.bulletins-electroniques.com/actualites/42468.htm>

C1/ Internet premier loisir des américains :

En 2007, 48 % des américains passent en moyenne 1 heure 40 par jour à surfer. Ils passent donc la moitié de leur temps libre sur Internet. Ils occupent 54 % de leur temps de présence en ligne, 25 % d'entre eux accèdent à l'information via la télévision, ils sont 50 % à préférer les blogs, les forums.

D/ Le secteur des TIC au U.S.A :

Dans le contexte actuel de reprise économique aux Etats-Unis, le secteur des technologies de l'information et de la communication (TIC) aux Etats-Unis croît de plus en plus. Cette nouvelle phase de croissance du secteur TIC s'appuie sur différents facteurs.

La diffusion internationale des technologies est de plus en plus marquée, en particulier l'accès à Internet. D'autre part, des tendances technologiques semblent se dessiner :

« La montée en puissance des applications liées à la mobilité et au nomadisme, les différentes formes de convergence (télécommunications et électronique grand public, PC et télévision, numérisation et marché de l'audiovisuelle).

Enfin le marché américain semble s'orienter vers une reprise des investissements des entreprises.

Dès lors, si la croissance historique du secteur s'établissait auparavant en moyenne à 9% par an, la plupart des analystes convergent sur une hypothèse de croissance nominale moyenne pour les prochaines années autour de 7% » (122).

Le secteur des TIC est effectivement plus mûr et devrait connaître une croissance moins volatile.

Le développement du secteur TIC s'appuie sur une diffusion toujours plus accrue de l'Internet aux Etats-Unis.

Ainsi, « près 71,1% des américains étaient connectés en 2003 (contre 66,9% en 2000). La durée de connexion moyenne était de 11,1 heures par semaine (contre 9,8 en 2001). Le courrier électronique reste l'application la plus utilisée par les américains (88%) devant les achats en ligne (44%).

(122). Missions économiques, Technologie de l'information et de la communication aux Etats-Unis, Mars 2004, p.1,2

En matière de commerce électronique, les ventes au quatrième trimestre 2003 ont représenté plus de 17 milliards de dollars, soit une augmentation de **25,1%** par rapport à l'année 2002. Le commerce électronique représentait **1,9%** des ventes de détail à la fin de l'année 2003 ».

E/ Conclusion :

Les États-Unis sont la plus grande puissance du monde, éclipsant les grands pays d'Europe.

Les U.S.A a perdu sa place, elle est classée en 15^{ème} position en 2007.

II.II.3 La France :

A/ Introduction :

Accessible initialement à un nombre réduit d'utilisateurs dans un petit nombre d'entreprises et d'Universités, l'utilisation de l'Internet par le grand public n'a commencé qu'à partir de 1994 en France.

En 1992, presque simultanément, French Data Network et Altern (par l'intermédiaire du service minitel 3616 ALTERN) ont permis au grand public de se connecter au réseau Internet.

A l'époque le World Wide Web n'existait pas encore et les services offerts étaient le courrier électronique, les news par le réseau Usenet, l'accès à de nombreuses archives de logiciels et de documentation, et l'accès aux machines du réseau Internet.

Il y eut ensuite FranceNet qui ouvrit ses portes le 8 juin 1994.

FranceNet était fondé par Rafi Haladjian, bien plus tard co-inventeur de Nabaztag le lapin communicant. FranceNet fut suivi de près par WorldNet, toujours en juin 1994.

WorldNet était lui créé par Xavier Niel, bien plus tard fondateur de Free. Suivirent dans l'ordre Calvacom, Internet Way et Imaginet.

B/ Présentation du pays :

La France, officiellement la République française, est un pays d'Europe de l'Ouest, membre de l'Union européenne.

Le pays, a une superficie de 675 417km² et une population d'environ 64,5 millions d'habitants (Janvier 2008).

C/ La position d'Internet en France :

Alors que la France était à la traîne il y a encore quelques années (en partie à cause du Minitel), elle occupe aujourd'hui la deuxième place du classement européen quant au nombre de foyers connectés à Internet.

Il y avait en août 2005 13 241 000 internautes en France (contre 8 908 000 en août 2004), dont 7 935 900 abonnements « haut débit ».

Parmi les différentes technologies de connexion à haut débit, c'est l'ADSL qui rencontre le plus de succès et qui connaît la plus forte croissance :

7 410 000 abonnés haut débit sont connectés par l'ADSL, 520 000 par le câble et les 5900 restants le sont par fibre optique, BLR, ou autre. Fin 2006, on compte environ 11 000 000 d'abonnés à l'ADSL.

En avril 2007, selon Médiamétrie, plus de la moitié des Français sont des internautes (ex : wanadoo) est le principal fournisseur d'accès à Internet (FAI) en France, avec 46 % de parts de marché (6,4 millions d'abonnés dont 3,7 millions de clients haut-débit), suivi par le groupe Neuf Cegetel qui, grâce au récent rachat de Club Internet, affiche désormais plus de 3.000 000 d'abonnés ADSL. Vient ensuite Free avec ses 2 500 000 de clients ADSL dont 75% en dégroupage total.

Parmi les principaux fournisseurs de contenu en France, on peut citer :

- Vivendi Universal ;
- Alice ;
- Free ;
- DartyBox ;
- Neuf ;
- AOL

French Data Network (FDN) est une association son but est la promotion, l'utilisation et le développement des réseaux Internet et Usenet dans le respect de leur éthique, en favorisant en particulier les utilisations à des fins de recherche et d'éducation sans volonté commerciale.

Il s'agit d'un des plus anciens fournisseurs d'accès en France encore en exercice. FDN propose un accès ADSL depuis septembre 2005.

World-NET (www.worldnet.fr) était un Fournisseur d'accès à Internet pour le grand public en France avec FranceNet. Son activité a débuté en 1994 et s'est arrêtée en 2002.

Le service a été créé par Sébastien Socchard, sous le nom de **SCT World-NET** le 15 juin 1994 suite à un voyage aux États-Unis où l'accès à Internet commençait à prendre de l'ampleur.

À cette époque, seul Oléane, premier fournisseur d'accès professionnel, existait. Aucun service n'était offert aux particuliers. World-Net a succédé à l'EURL **SCT** (Security Concept and Technology, créée le 9 octobre 1988), une société de sécurité informatique.

Les tarifs de connexion s'élevaient en 1994, à 240 F par mois. Le site web de World-Net était accessible aux adresses worldnet.fr et worldnet.net.

Le 15 septembre 1994, pour la première fois en France, un kit de connexion fut distribué à des dizaines de milliers d'exemplaires avec le magazine *InfoPC* et le journal *Le Monde Informatique* du groupe IDG. Trois heures de connexion gratuites étaient offertes.

Par la suite, des millions de CD furent distribués dans plusieurs magazines français.

En octobre 1994, World-Net dut faire face à l'arrivée de 1 000 nouveaux abonnés, ce qui provoqua la saturation des équipements.

Worldnet fut pourtant désigné « meilleur fournisseur d'accès à Internet » par PC Expert le même mois.

Dans les deux ans qui suivirent, le kit de connexion *WorldNET Access* permettant de se connecter à Internet fut distribué dans plus d'une trentaine de livres des éditions Sybex et Mc Millan. Le kit se présentait d'abord sous forme d'une disquette, puis par la suite sous forme de CD-Rom.

Club Internet est une filiale du groupe Neuf Cegetel. Club Internet a été créé en octobre 1995 par le groupe Lagardère, est l'un des plus anciens fournisseurs d'accès à Internet français.

Elle devient la filiale française de T-Online International AG en février 2000, l'activité Internet de Deutsche Telekom.

En juin 2006, Club Internet / T-Online France devient une filiale directe du groupe Deutsche Telekom. Depuis le 2 juillet 2007 Club Internet T-Online France fait partie du groupe Neuf Cegetel.

Le 2 janvier 2008, un nouveau portail géré par AOL reprend les principales pages permettant aux abonné(e)s Club-Internet de gérer leur abonnement.

Neuf Cegetel est un groupe français de télécommunications. Il opère sous les marques commerciales de Neuf, America Online et Club Internet. Le groupe est présent pour les particuliers sous la marque Neuf pour commercialiser des offres de téléphonie fixe, téléphonie mobile, Internet et services liés à l'ADSL (VoIP, TVoDSL, ...).

Pour les entreprises, c'est sous la marque Neuf Cegetel unifiée que les services sont proposés. C'est une passerelle de services entre ADSL, téléphonie fixe et téléphonie mobile intégrée qui est proposée.

Le groupe exploite également des projets comme Wengo destiné à concurrencer Skype ou encore le Beautifulphone, devenu Twin, qui est une offre de téléphonie mobile Wi-Fi par le réseau ADSL.

Vivendi (Euronext : **VIV**) est une entreprise française spécialisée dans les médias et les télécommunications, cotée à la bourse de Paris (où elle appartient à l'indice CAC 40).

Ses principales activités sont l'édition et la distribution musicale (avec Universal Music Group), la télévision payante (Groupe Canal Plus), la production cinématographique et télévisuelle, la production de jeux vidéo (Vivendi Games), la téléphonie mobile (avec SFR) et fixe (avec Neuf Cegetel). Elle réalise la majorité de son chiffre d'affaires en France.

Historiquement spécialisée dans les services aux collectivités territoriales (eau, transport, environnement) sous le nom de **Compagnie Générale des Eaux**, l'entreprise s'est peu à peu renforcée dans les nouvelles technologies sous l'impulsion de son médiatique dans la fin des années 1990, ce jusqu'à l'excès en 2002 qui conduit à une vaste restructuration en 2003 et 2004.

L'entreprise, rebaptisée Vivendi Universal en 2000 puis redevenue Vivendi tout court en 2006, s'est rétablie financièrement de cette croissance effrénée, mais reste convalescente en bourse. En 2006, des amendements parlementaires surnommés *amendements Vivendi-*

Universal en raison de leur proposition par la lobbyiste de cette firme, ont été adoptés dans le projet de loi DADVSI.

Ces amendements pénalisent la réalisation de certains types de logiciels pouvant éventuellement servir à la contrefaçon en ligne de données protégées, comme les films. Vivendi est aujourd'hui l'un des principaux fournisseurs de contenu en Europe.

Alice ADSL est la marque commerciale du fournisseur d'accès à Internet Telecom Italia France.

L'AliceBox est un modem permettant de bénéficier de l'offre d'accès à Internet haut débit multiplay (Internet + Téléphonie IP + Télévision) proposé par Télécom Italia France (offre commercialisée sous la marque Alice).

Il s'agit de l'équivalent technique de la Freebox (Free Telecom), de la NeufBox (Neuf Telecom), etc. Il existe trois modèles différents d'AliceBox :

- Le CT633 de la société Comtrend,
- Le AH4021 de Hitachi,
- Le Sagem F@st 3302. (chipset très répandu car également présent dans les livebox, c-box et neufbox) Les modems sont équipés d'un port usb, du Wifi intégré (Ah4021 de Hitachi et Sagem Fast 3302 de Sagem) ou équipés d'une carte wifi (Comtrend CT633). Ils comprennent deux ports Ethernet dont un port réservé à la sortie TV-Vidéo (3 ports + 1 vidéo pour le CT633). Le modem Alicebox est complété par un décodeur TV de marque Sagem compatible HD. Le modem peut être relié au décodeur par courant porteur électrique (CPL) afin de se passer d'une liaison filaire.

Darty est une chaîne française de magasins spécialisés dans l'électro-ménager et l'électronique. Issue de la famille Darty, commerçants de Montreuil, près de Paris, l'entreprise ouvre son premier magasin de grande surface en mai 1968.

Elle est actuellement une filiale de KESA, elle-même ancienne filiale du groupe Kingfisher sous le nom de Kingfisher Electricals.

Depuis 2006, Darty a élargi son offre en prenant place sur le marché des fournisseurs d'accès Internet, téléphonie et télévision avec la DartyBox en 1999.

En 2006, lancement de la DartyBox. Une offre ADSL proposée qui s'appuie sur le réseau de l'opérateur Completel.

America Online (AOL) est une société américaine de services Internet, filiale du groupe diversifié de médias Time Warner coté à la bourse de New York (New York Stock Exchange) sous le symbole TWX. Après quinze années d'utilisation de la marque America Online aux États-Unis, la société a décidé le 3 avril 2006 de renommer la société **AOL LLC** afin d'adopter la marque AOL qui était jusqu'alors principalement utilisée pour communiquer sur ses services en Europe.

En France, le lancement commercial de l'ADSL a été effectué par France Telecom (**France Télécom** est la principale entreprise française de télécommunications Multimedia en 1999.). Selon la société Dataxis, France Télécom serait en 2005 le deuxième opérateur ADSL mondial derrière China Telecom (**China Telecom** est la principale entreprise chinoise de télécommunications, détenue à **70,89%** par l'état et cotée en bourse.

En 2005, son chiffre d'affaires atteint 165,5 Milliards RMB et devant l'américain SBC Communications (désormais appelée AT&T le plus grand fournisseur de services téléphoniques locaux et longue distance, de services sans fil et de xDSL des États-Unis.) Il serait le premier opérateur ADSL européen.

Le 29/06/2007 : Télévision gratuite sur Internet

Plusieurs chaînes de télévision sont diffusées sur Internet, via l'ADSL, mais un nouveau mode de consommation des programmes, à partir du Web et sur un ordinateur, est en train d'émerger. Depuis quelque temps, M6 Vidéo propose aux internautes de regarder librement tous les épisodes de *Caméra café* ainsi que des émissions comme « *Capital* », « *E = M6* » ou « *Turbo* », peu après leur diffusion, ou encore des éditions anciennes de ces mêmes émissions.

Les visiteurs peuvent aussi télécharger gratuitement le premier épisode des séries *Kaamelot* et *Un Dos Tres* ou de l'émission « *Pékin Express* », les autres épisodes étant payants.

De son côté, TF1 vient d'annoncer la diffusion gratuite en ligne de la nouvelle série *Mystères*, peu après sa programmation sur la chaîne. Ce service n'est cependant disponible

que pour les utilisateurs de Windows 2000 ou XP (pas ceux de Vista) qui se connectent à l'aide d'Internet Explorer.(123)

C1/ Internet dans les TGV :

La SNCF vient d'annoncer qu'elle allait réaliser un nouveau test pour fournir un accès Internet dans ses TGV. Ces tests seront lancés dès cet automne sur la nouvelle ligne du TGV Est et l'accès Internet sera gratuit durant toute la durée des tests. Si ces tests sont concluants, l'offre Internet dans le TGV sera sans aucun doute commercialisée dès 2008. Selon l'ARCEP, l'autorité de régulation des télécoms, la France compterait « *14,25 millions d'abonnements à Internet à haut débit au 30 juin 2007, dont 13,55 millions d'abonnements ADSL.* »

Il y a un an, le pays cumulait près de 11 millions d'abonnés haut-débit, dont 10,45 millions d'ADSLiens. 3,15 millions d'abonnés haut-débit supplémentaires en un an.

La croissance sur trois mois est donc d'un peu moins de 600 000 nouveaux abonnés haut-débit, dont la quasi-totalité provient de l'ADSL.

La France est ainsi passée de 3,199 millions d'abonnements haut-débit (de plus) au deuxième trimestre 2007 à 3,150 millions d'abonnés.(124)

C2/ Les fournisseurs d'accès à Internet français font parler d'eux outre Atlantique :

En 2007, ils sont aujourd'hui plus de 30 opérateurs à fournir des accès Internet en France, et comme vous pourrez le constater les offres se sont nettement améliorées et diversifiées.

Si bien qu'aujourd'hui, on ne parle pas uniquement d'une simple connexion Internet, mais d'autres services viennent se rajouter dans les offres d'abonnement ADSL.

Ainsi, le débit est plus rapide qu'avant, et pour la plupart des connexions haut-débit vous conserverez votre ligne téléphonique même lorsque vous êtes connecté.

Dans les offres actuelles, on peut donc généralement s'attendre à se voir proposer une ligne téléphonique, un bouquet de chaînes de télévision satellite ou numérique, un service de vidéo à la demande, un système de protection contre les dangers de l'Internet et une possibilité pour les parents à interdire l'accès à certaines chaînes ou certains sites Internet.

(123). http://www.zonehd.net/actualite/1930_orange-ouverture-d-unik-a-30-000-hots-spots-wi-fi/

(124). <http://www.pcinpact.com/actu/news/38610-France-haut-debit-adsl-1425-millions-France-htm>

D/ La position d'Internet en France :

Malgré un essor rapide, la France est encore à la traîne en matière de pénétration du haut débit dans les foyers. Avec 12,7 millions d'accès (+34% sur un an), et un taux de pénétration de **20,3%**, notre pays se classe **13e** dans le classement consacré au développement du haut débit dans le monde, réalisé par l'OCDE, l'Organisation de coopération et de développement économiques.

Sans surprise, le Top 3 est occupé par trois pays nordiques. Le Danemark prend la médaille d'or avec un taux de pénétration de **32%** (1,7 millions d'abonnés haut débit). Il précède les Pays-Bas (**31,8%**) et l'Islande (**29,7%**). Notons néanmoins que ces trois pays ont des populations peu importantes et des petites superficies, d'où un taux de pénétration très supérieur à la moyenne.

Si la France se classe 13e, elle devance le Japon (14e avec un taux de **20,2%** pour 25 millions d'abonnés) et les Etats-Unis (15e avec **19,6%**).

L'Allemagne est loin derrière (18e) avec un taux de pénétration de 17,1 pour 14 millions d'abonnés. La fracture est/ouest ne doit pas être étrangère à ce classement.

Par contre, la Grande-Bretagne devance la France (11e) avec un taux de **21,6%** pour 13 millions d'abonnés.

Globalement, le taux de pénétration de l'Internet haut débit dans les 30 pays de l'OCDE observés est de **16,9%** avec 197,4 millions d'abonnés. Si l'ADSL reste quasiment partout l'accès de référence (**62%**), le câble est particulièrement présent aux Pays-Bas et aux Etats-Unis.

Quant à la fibre optique, successeur de l'ADSL dans les grandes villes, elle est une réalité en Corée (taux de pénétration de **7%**) et aux Pays-Bas (**2,6%**).

La France affiche un beau **0%** mais les choses devraient vite changer compte tenu des offensives fibre des trois leaders du marché : France Télécom, Neuf Cegetel et Free. (125)

(125). <http://www.silicon.fr/fr/silicon/news/2007/05/02/d-bit-france-13e-devant-japon>

E/ Conclusion :

Vivons, en France et titulaires ou non d'un abonnement à un opérateur téléphonique, appelons les fournisseurs d'accès Internet (FAI) français (Free, Orange, Club Internet, Neuf Cegetel, Alice, Noos-Numéricable, etc.) à intégrer dans leur offre gratuite les appels internationaux vers les pays du Maghreb, principalement l'Algérie, la Tunisie et le Maroc. Des appels gratuits vers ses pays serviraient ainsi, dans une convergence d'intérêts, tant les nouveaux clients que les opérateurs.

I.II.4 La Tunisie :

A/ Introduction :

Les infrastructures de télécommunications sont largement développées en Tunisie. Le réseau téléphonique comptait environ sept millions d'abonnés en 2006 dont six millions d'abonnés mobiles.

Environ 12,5 % de la population avait accès à Internet en février 2007.

L'opérateur historique, Tunisie Télécom, est le seul fournisseur de la plupart des services de base et notamment de la téléphonie fixe et deux opérateurs se partagent par ailleurs le marché de la téléphonie mobile : Tunisie Télécom et Orascom Telecom (Tunisiana).

L'Agence tunisienne d'Internet gère le réseau web au plan national. On recense douze fournisseurs d'accès (sept publics et cinq privés) et il existe par ailleurs 281 *publinets* (accès publics à Internet) répartis sur l'ensemble du territoire

B/ Présentation du pays :

La Tunisie est un pays d'Afrique du Nord appartenant au Maghreb. Disposant d'une superficie de 163 610 km².

La Tunisie a dépassé le cap des 10 millions d'habitants en 2005 « *La Tunisie est entrée de plain-pied dans la société de l'information depuis la seconde moitié des années 1990, grâce à la justesse des choix technologiques opérés par le Président Zine El Abidine Ben Ali* » (126)

(126). <http://www.smsitunis2005.tn/plateforme/home.htm>

L'accès à l'Internet est libre en Tunisie et, très largement, aujourd'hui, les Tunisiens se connectent. Le nombre de foyers équipés d'ordinateurs est en constante augmentation et l'ambition du Gouvernement est d'atteindre un ratio d'un ordinateur connecté par famille.

Les entreprises ne sont pas en reste. Elles sont de plus en plus nombreuses sur le réseau Internet et la nouvelle économie connaît un essor continu.

C/ Internet en Tunisie :

En 1981, première connexion à Internet -application dans le domaine de la recherche

En 1996, création de l'Agence Tunisienne d'Internet

En Mars 1997, Mise en place d'une réglementation pour les services Internet

Lancement des Fournisseurs de services Internet (FSI) pour les secteurs publics et privés:

7 FSI pour le secteur public (Administrations, Recherche, Santé, Éducation, Agriculture, Telecom...) et 2 FSI pour le secteur privé (entreprises, ménages...) pour la promotion des services Internet.(127)

En 1998 deux objectifs principaux ont été lancés par le gouvernement tunisien ;

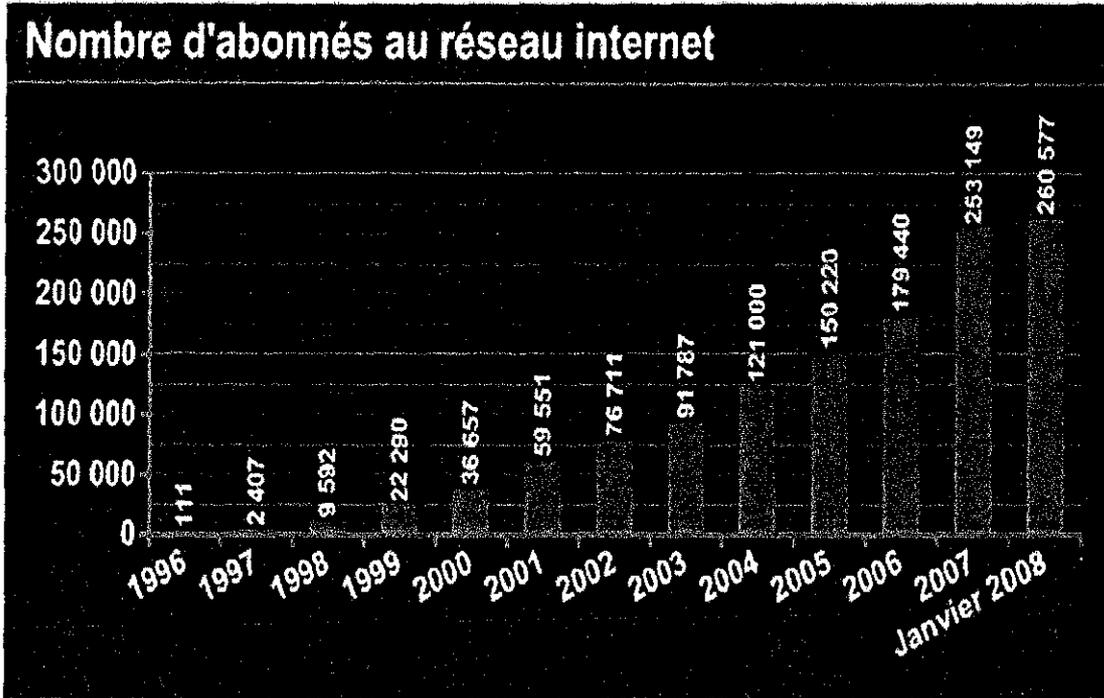
- Généraliser l'accès et les services Internet dans toutes les régions de la Tunisie et spécialement dans les zones rurales.
- Créer de nouveaux emplois pour les nouveaux diplômés de l'université en Tunisie.

Le nombre des internautes est estimé en janvier 2005 à 900.000. A la même date, le nombre de sites tunisiens sur Internet a atteint plus de 1.750, contre seulement deux sites en 1996.(128)

(127). Lamia Chaffai Sghaier, Le projet publinet en Tunisie, Mars 1999,p.3, 4,

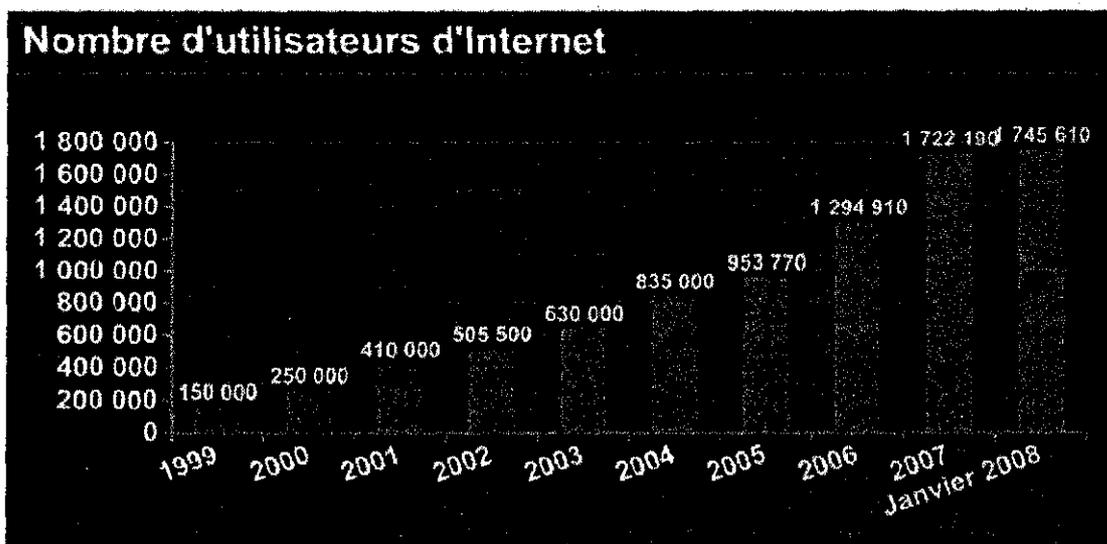
(128). <http://www.smsitunis2005.tn/plateforme/home.htm>

Graphique II.11.2 Nombres d'abonnés au réseau Internet en Tunisie



Source : <http://www.infocom.tn/index.php?id=165>

Graphique II.11.3 Nombre d'utilisateurs d'Internet en Tunisie



Source : <http://www.infocom.tn/index.php?id=163>

Le Ministre algérien de la Poste et des Technologies de l'Information et de la Communication, M. Boujemaa Haichour s'est entretenue avec l'Ambassadeur de la Tunisie en Algérie, M. Elhabib Moubarek, et ce, en vue d'un rapprochement entre les 2 opérateurs publics de télécommunications Tunisie Télécom et Algérie Télécom.

L'objectif de cette rencontre, selon le communiqué du Ministère algérien de la Poste et TIC, étant de développer les échanges d'expérience dans le transfert technologique. En effet, le Ministre algérien des TIC a exposé à son interlocuteur tunisien les résultats des réformes entreprises dans le secteur de la Poste des télécommunications. (129)

D/ Positionnement d'Internet en Tunisie :

Le 27/06/2007 :La Tunisie est bien décidée à généraliser l'accès aux nouvelles technologies. Tunisie Telecom vient en effet de lancer une offre promotionnelle pour l'été 2007. En souscrivant, les nouveaux clients ADSL ayant une ligne fixe post payée vont bénéficier d'une gratuité sur les frais d'abonnement ADSL dès la mise en place du service.

Ainsi pour toute souscription à un abonnement ADSL jusqu'au 31 juillet 2007, l'abonnement sera offert jusqu'au 31 août, quelque soit le Fournisseur de Service Internet et le débit choisi. L'extension du réseau ADSL est en cours de déploiement dans le pays.

Un objectif de 240 000 accès a même été fixé pour la fin de l'année.

Le 18-10-2007 : Le Président de la République étant un fervent des TIC et grand utilisateur d'Internet a également, recommandé de mettre l'accent sur les volets liés à la veille technologique relative au service de communication et d'Internet et ce pour être à jour sur ce qui se passe dans le monde.

Il a par ailleurs insisté à la promotion de l'Internet haut débit et aux services Wimax et ADSL, surtout pour le compte des entreprises et des opérateurs économiques.

Le président a insisté pour accélérer le rythme de connexion aux services ADSL et sur la nécessité de créer de nouvelles entreprises opérant dans le secteur des TIC.

Toutefois, il faut remarquer qu'avec les privatisations du secteur des télécoms, où il y a 2 opérateurs privés l'un de data et l'autre pour la voie et un opérateur universel semi-public, la marge du Ministère des TIC est réduite pour ne pas dire inexistante.

(129). http://www.tunisieaffaire.com/index.php?option=com_content&task=view&id=1923&Itemid=97

En effet, il s'agit d'entreprises privées, qui décident eux même des investissements à faire, de la stratégie à adopter et des priorités et des prix à pratiquer selon une unique logique du marché.

Le Ministère ne pouvant intervenir que via l'entité de régulation et pour faire respecter les lois et les cahiers des charges. « *Le Ministère des TIC reste le stratège du secteur des TIC à travers, une meilleure libéralisation du secteur, l'octroi d'autres licences pour des opérateurs GSM, des opérateurs du fixe et à la délivrance de licence pour le réseau de 3ème génération de type UMTS* » (130).

De ce point de vue, la Tunisie est en retard de 5 ans sur de certain pays comme l'Algérie, la Libye ou le Maroc, qui ont libéralisé le GSM, l'UMTS et le Fixe.

Il reste certains que malgré la réelle volonté du Président Ben Ali et sa stratégie de promotion d'internet, dont il est le premier défenseur et l'unique stratège et dont l'histoire retiendra son oeuvre de l'entrée de la Tunisie dans l'ère des TIC, à travers plusieurs réalisations, que le statut du secteur passera par une plus grande libéralisation et à la réduction du rôle de l'état à l'arbitrage et la régulation. (131)

Le 08-12-2007 : Le secteur des technologies de la communication, télécoms, internet, informatique et service postaux a connu une évolution avec un rythme soutenu, que ce soit au niveau du privé ou du public.

Ce secteur représente, en 2007, 9% du PIB et atteindra 13,5% à la fin du 11ème plan.

Toutefois, dans la nouvelle technologie on met aussi bien la téléphonie, l'internet et l'informatique dans la même case, ceci cache les différences et les insuffisances comme il ne donne pas une idée précise sur les carences.

Pour la téléphonie mobile, la Tunisie a atteint un niveau record en Afrique avec 8 millions d'abonnés, soit une couverture de 80% de la population, et si l'on excepte les enfants en dessous de 10 ans, on peut considérer que 100% de la population tunisienne sont abonnés au réseau GSM, auprès des 2 opérateurs privé et public.

En effet, on dénombre, seulement, 1.2 millions de lignes pour 3 millions de familles. Si l'on excepte de ce chiffre les lignes groupées pour les entreprises privées ou publiques, les collectivités et les administrations publiques, on peut estimer que plus de 50% des familles tunisiennes ne disposent pas d'une ligne fixe.

(130).http://www.tunisieaffaire.com/index.php?option=com_content&task=view&id=1818&Itemid=97&limit=1&limitstart1

(131).http://www.tunisieaffaire.com/index.php?option=com_content&task=view&id=1818&Itemid=97&limit=1&limitstart1

Ce qui constitue un frein au développement de l'Internet et du haut débit via la technologie ADSL.

Cependant, le choix d'un deuxième opérateur privé pour le réseau fixe en 2008, suite à un appel d'offres public, peut apporter un élément de réponse.

En 2008, Tunisie Télécom essaiera de déployer un réseau d'échange de données à haut débit atteignant 100 mégabits par le biais de la technologie fibre optique, et ce, en reliant les entreprises économiques et les entités administratives situées dans les zones industrielles et les zones de service.

Toutefois, il existe encore de grandes insuffisances au niveau du taux d'équipement des familles tunisiennes en ordinateurs où on ne dépasse pas **10%** du nombre total de familles. Ce qui est un chiffre infime pour une économie dont le taux de croissance est de **6,1%** et le revenu par tête d'habitant est de 7.390 Dinars en 2007, contre une prévision de 7.703 dinars pour l'année 2008.⁽¹³²⁾

En outre, le nombre d'abonnements ADSL ne dépasse pas 150.000 utilisateurs, ce qui nous donne un nombre d'utilisateurs d'internet inférieur à 500.000 personnes, si on veut même être très optimiste.

Donc, il faut l'avouer qu'on est loin du chiffre affirmé de 1.2 millions d'utilisateurs. D'ailleurs, pour le classement fait par le Forum de Davos, la Tunisie est classée globalement 32ème sur l'ensemble des pays du monde soit 131, mais arrive dans des positions peu flatteuses pour tout ce qui concerne les TIC. ⁽¹³³⁾

E/ Les TIC en Tunisie :

Les infrastructures de télécommunications sont largement développées en Tunisie. Le réseau de télécommunication comptait environ 7 millions d'abonnés en 2005, dont 5,7 millions d'abonnés mobiles.

Environ **9,4%** de la population avait accès à Internet en 2005, avec près d'un million d'abonnés. Les technologies de l'information et de communication ont connu une croissance rapide ces dernières années de l'ordre de **21%**.

(132).http://www.tunisieaffaire.com/index.php?option=com_content&task=view&id=1818&Itemid=97&limit=1&limitstart1

(133).http://www.tunisieaffaire.com/index.php?option=com_content&task=view&id=1818&Itemid=97&limit=1&limitstart1

Depuis 1999, le gouvernement tunisien s'est fixé comme objectif de donner aux Tunisiens l'accès à des services de télécommunications performants en termes de qualité et de coût.

À cet effet, le 10ème Plan de développement économique et social (2002-06) a prévu des investissements de 2,8 milliards de dinars dans les télécommunications.

« Les principales mesures ont concerné la modernisation et le développement de l'infrastructure dans les TIC, l'amélioration de la couverture et de la qualité des réseaux téléphoniques, l'amélioration de la capacité du Réseau National Internet, l'amélioration des réseaux d'échange et d'émission des informations à différents usages (éducatif, commercial) »(143).

L'opérateur historique, Tunisie Télécom, est le seul fournisseur de la plupart des services de base (téléphonie fixe, télex, satellites fixes, lignes louées).

L'ouverture de 35% du capital de Tunisie Télécom a eu lieu fin 2005 au profit de TeCom Dig (Dubai) pour un montant de 3,05 milliards DT ce qui dépasse l'ensemble des recettes de privatisations encaissées par l'Etat tunisien depuis 1987.

La connexion ADSL est commercialisée depuis mai 2002 mais a du mal à décrocher à cause des tarifs jugés trop élevés.

Qu'est ce qui va changer entre 2007 et 2008 dans l'internet en Tunisie ?

Le 13 Décembre 2007 à la Chambre des Conseillers en évoquant l'internet, M.Gley a souligné que la connexion à haut débit constitue l'une des priorités du ministère, en recourant à toutes les technologies disponibles y compris le "wimax", ajoutant que les derniers mois de l'année 2007 ont enregistré le démarrage en force de la connexion ADSL avec un nombre d'abonnés qui a dépassé 110 mille.

Une enveloppe d'environ 31 millions de dinars servira à atteindre le chiffre de 400 mille lignes ADSL à la fin de l'année 2008.

Sans doute on peut remarquer l'évolution des abonnés à l'ADSL entre Juin et Décembre 2007, les choses vont s'améliorer dans les très proches années ou peut être les mois à venir avec la prolifération et la banalisation de l'ADSL mais il faut souligner aussi qu'il

demeure encore cher (néanmoins pour le moment) par rapport au pouvoir d'achat du ménage tunisien (134)

F/ Conclusion :

Le secteur des nouvelles technologies de l'information et de la communication joue un rôle fondamental dans le décollage économique et dans la maîtrise des enjeux de la compétitivité, de la modernisation, de l'afflux des investissements et de la création d'emplois.

Internet, composante majeure de ces nouvelles technologies, est un moyen facilitateur pour l'enseignement des jeunes et l'accès au savoir en général, un catalyseur de l'efficacité des entreprises et de l'administration, un outil d'ouverture sur le monde et un levier de création de nouveaux métiers. Ainsi, le développement de l'Internet peut contribuer à améliorer la compétitivité de la Tunisie.

La Tunisie a fait un grand pas dans le domaine des TIC et surtout Internet, cependant un long chemin reste à faire.

II.II.5 Le Maroc :

A/ Introduction :

« Les différentes offres d'accès Internet peuvent être classifiées en deux types : accès haut et bas débits » (134). « Ces dernières sont souscrites par l'utilisateur final selon ses besoins de consommation et selon le confort de connexion recherché ». (135)

Le cas du Maroc :

- Introduction d'internet au Maroc en 1995 par Maroc Telecom
- Novembre 2003 : lancement ADSL limité
- Mars 2004 : lancement ADSL illimité
- Novembre 2004 : lancement de l'ADSL Wifi
- 2006 : ADSL 2 & 4 Mo + TV par ADSL
- Lancement d'une offre de téléphonie sur IP
- Une offre de TV sur ADSL avec chaînes nationales
- Maroc Telecom lance la télévision sur ADSL

(134). <http://www.investir-en-tunisie.net/Actualite/actualite.php>

(135). www.jankari.org

B/ Présentation du pays :

Le Royaume du Maroc se situe dans la partie nord-ouest du continent africain. D'une superficie de 710 000 km² – Approximativement deux fois la superficie de l'Allemagne.

Le pays compte plus de 29 millions d'habitants (en 2003).

Le secteur des technologies de l'information revêt une importance primordiale pour le Maroc. A la fois porteur et créateur de richesse, il figure parmi les choix prioritaires de l'Etat.

L'Internet est accessible au Maroc depuis novembre 1995.

A l'image des lignes fixes au Maroc, l'Internet est essentiellement dominé par l'opérateur marocain I.A.M (Maroc Télécom) qui gère les adresses électroniques ainsi que les connexions au réseau Internet mondial.

Internet est devenu un véritable phénomène de société au Maroc, le pays compte près de 2500 cybercafés (en 2003). L'objectif global du gouvernement est ambitieux. Il s'agit de passer à 10 millions d'internautes en 2010, soit 30% de la population. (136)

C/ Les télécommunications :

Les télécommunications sont considérées au Maroc comme un support pour les autres secteurs d'activité, un vecteur de développement et un soutien à la réforme des structures.

Le chiffre d'affaires du secteur des télécommunications au Maroc avoisine les 8 milliards de Dirhams (1 Euro = 10.7 Dirhams environ) et l'Agence Nationale de Réglementation des Télécommunications estime que ce chiffre devrait doubler d'ici 2012 avec l'instauration de la concurrence.

Le Maroc possède l'un des plus grands réseaux de télécommunications en Afrique, de par son infrastructure et la qualité de ses services.

Ce réseau a connu une forte croissance pendant la première moitié de la décennie, notamment avec la mise en service de nouvelles techniques de télécommunications

D/ Internet au Maroc :

Le Maroc est encore loin de son potentiel de développement du marché Internet qui est évalué à environ 500 000 abonnés.

En effet, le taux de pénétration d'Internet en 2002 ne dépasse pas 2% alors qu'il est de 12% à l'Ile Maurice et 8% en Jordanie.

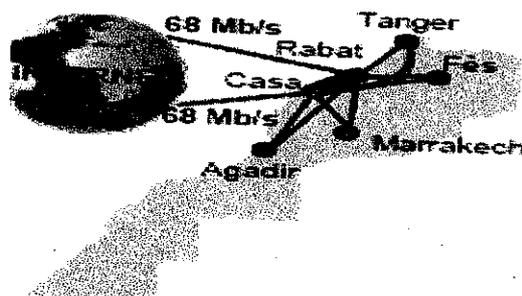
Par ailleurs, le nombre d'internautes au Maroc est de 3,8 millions plus faible que celui de l'Afrique du Sud (5, 2 millions) et de l'Egypte (4,2 millions).

(136). Maroc, dossier réalisé par XCOM, Janvier 2003, p.15,16

L'année 2004 a certes redynamisé ce marché avec le succès des offres ADSL puisque le Maroc a nettement creusé en 2005, l'écart avec certains pays de la région.

En effet, le nombre d'accès ADSL est de 204 000 au Maroc contre 100 000 en Afrique du Sud et 45 000 en Egypte.

Cependant, l'initiative ADSL lancée fin 2003 demeure insuffisante pour atteindre les objectifs de croissance auxquels pourrait aspirer le marché de l'Internet marocain.(137)

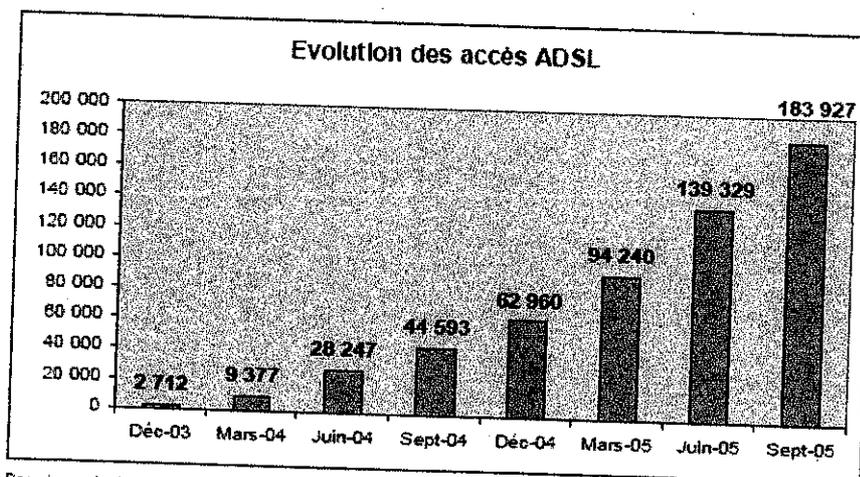


Source : Aziz BAAYER, Maroc Telecom, un acteur majeur de la généralisation des NTIC au Maroc, Mai 2001,p.4

Figure II.II.24 Le placement d'Internet dans certaines villes du Maroc

Depuis Septembre 2004, le nombre d'abonnés Internet ADSL1 est en augmentation continue avec une croissance de près de 31,2 % de Septembre 2004 à Septembre 2005

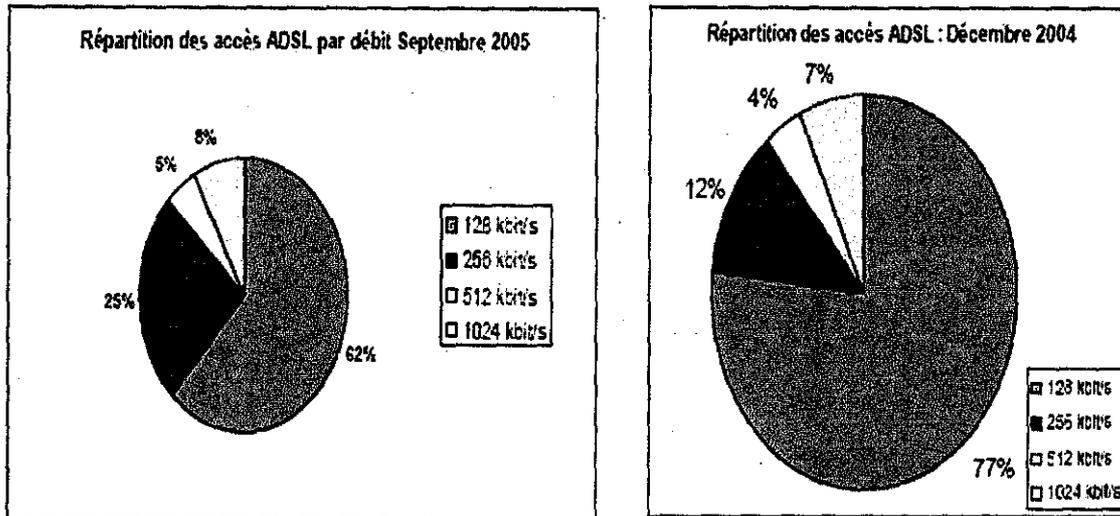
Graphique II.11.4 Evolution des accès ADSL au Maroc



* Pour le mois de Juin 2005, le parc ADSL Total a été calculé en totalisant les parcs ADSL des différents FSI

(137). Direction des Études et des Prévisions Financières, Internet au Maroc : Etat des lieux et perspectives de développement, Mars 2006,p.4

L'accès à 256 kbits/s représente 25 % des abonnements ADSL en Septembre 2005. Ceci est principalement du aux récentes baisses tarifaires qui ont été accompagnées d'un doublement du débit des accès pour les abonnés disposant d'un accès à 128 kbits/s.



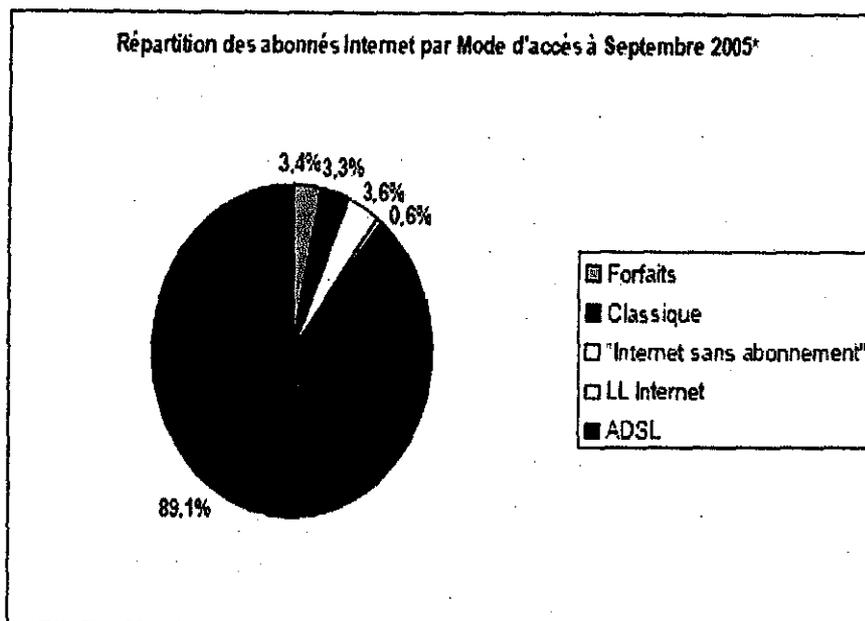
Source : TABLEAU DE BORD MARCHÉ INTERNET AU MAROC, ARNT (Agence national de réglementation des télécommunications), Septembre 2005.p.5,

Figure II.II.25 Répartition des accès ADSL pour 2004 et 2005 au Maroc

Le marché Internet est toujours en nette progression enregistrant une augmentation globale de 82,4 % entre les mois de décembre 2004 et Septembre 2005, de 12,8 % entre Septembre 2004 et Septembre 2005 et de près de 24,0 % depuis décembre 2003.

La répartition des abonnés par mode d'accès se présente comme suit, avec une part de plus en plus importante pour les accès haut débit ADSL (89,1%).

Figure II.II.26 Répartition des abonnés Internet par mode d'accès au Maroc



* Le parc ADSL total a été calculé en totalisant les parcs ADSL des différents FSI

Source ; TABLEAU DE BORD MARCHÉ INTERNET AU MAROC, ARNT (Agence national de réglementation des télécommunications), Septembre 2005,p.7

Le taux de pénétration d'Internet au Maroc ne dépasse pas 1,72%.

Au Maroc, 20 millions de personnes sont des abonnés au mobile, près de 2,393 millions abonnés au fixe et 526 080 abonnés à l'Internet.

C'est ce qu'a annoncé dans un communiqué, l'Agence nationale de réglementation des télécommunications (ANRT). En ce qui concerne les abonnés au mobile, l'ANRT a précisé qu'au terme de l'année 2007, ils ont atteint 20 029 300, soit une croissance annuelle de 25% .

Par conséquent, cette performance du segment de la téléphonie mobile s'est répercutée positivement sur le taux de pénétration qui a gagné 12 points en une année en affichant 65,66% à fin décembre 2007 contre 53,54% une année auparavant.

En termes de part de marché, Maroc Telecom détient les deux tiers du parc mobile avec 66,5% contre 33,5% pour Médi Télécom.

Concernant la répartition des clients du mobile par types d'abonnement, aucun changement dans la structure du marché n'a été signalé, puisque le pré-payé prédomine toujours avec une part de 96% contre 4% pour le post-payé.

Les deux types d'abonnement ont terminé l'année avec une hausse de **25,6%** pour le pré-payé et de **16%** pour le post-payé par rapport à l'année 2006.

Pour le marché de la téléphonie fixe, il a réalisé une forte hausse d'environ **89%** par rapport à l'année précédente puisque le parc global d'abonnés a atteint en décembre dernier 2 393 767 contre 1 266 119 abonnés en décembre 2006.

Le marché d'Internet, quant à lui, a réalisé une augmentation de **31,6%** par rapport à l'année 2006 puisqu'il a atteint 526 080 abonnés avec un taux de pénétration de **1,72%** par rapport au nombre total de la population.

Le nombre d'abonnés Internet ADSL connaît une augmentation continue avec un taux de croissance de près de **21,9%**, en passant de 390 834 abonnés en décembre 2006 à 476 414 abonnés en 2007.

La répartition des abonnés par mode d'accès donne toujours l'avantage à l'ADSL avec une part de **90,6%** en décembre 2007, contre **97,8%** à la même date de l'année 2006.

Le parc des abonnés Internet bas débit est passé de 7 862 en décembre 2007, ce qui a permis une hausse de plus de **510,1%** sur une année.

Contrairement au marché de la téléphonie mobile et fixe, le marché des publiphones, qui comprend le parc des téléboutiques, les cabines téléphoniques et les publiphones à cartes fixes et GSM, a connu une quasi stagnation en réalisant une légère hausse de **1,42%** par rapport à décembre 2006.

Il a atteint 175 654 en décembre 2007 contre 173 194 abonnés au 31 décembre 2006. Quant aux parts de marché, IAM détient **90,92%** des publiphones contre **9,08%** pour Médi Télécom (138).

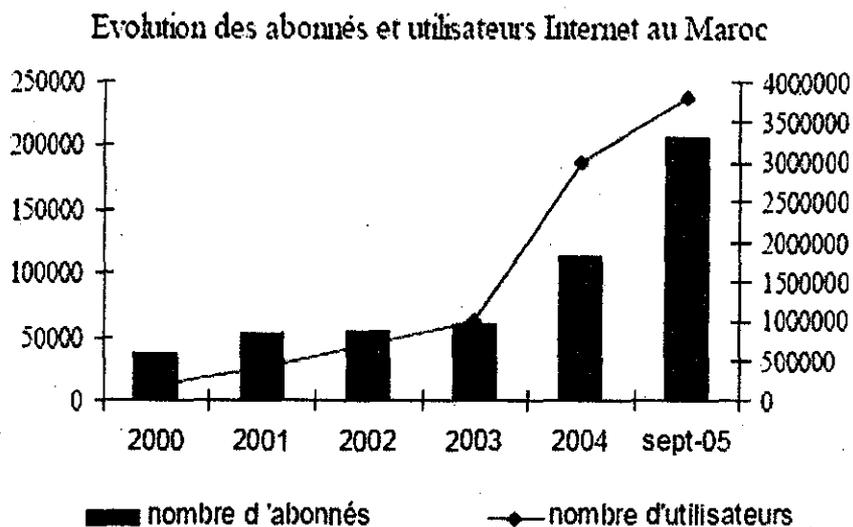
E/ Les fournisseurs d'Internet au Maroc :

La fourniture de l'accès Internet au Maroc est effectuée essentiellement par des Fournisseurs de Service Internet (FSI).

Ce marché est fortement dominé par Menara qui est la marque commerciale Internet de l'opérateur historique avec une part de marché de **88%** tous accès confondus et de **94%** sur ADSL.

(138).Source : Mounir Siraj | Le Maroc 05/02/2008

Les autres FSI se partagent le reste du parc, sans pour autant connaître des évolutions positives majeures. Le graphique suivant reprend les évolutions du nombre d'abonnés Internet au Maroc (139)



Source : ANRT

Graphique II.11.5 Evolutions des abonnés et utilisateurs Internet au Maroc

Le nombre d'internautes est estimé à plus de 3 millions à fin 2004, chiffre qui semble plus important que prévu mais qui dénote surtout d'un potentiel important d'utilisation d'Internet, assurée essentiellement à travers des points d'accès publics hors domicile.

En effet, le parc Internet s'est élevé à 168 000 abonnés à fin juin et à 206 452 à fin septembre 2005 contre 60 812 fin 2003.

Entre septembre 2004 et septembre 2005, le parc Internet a évolué de 12,8%.

L'avènement de l'ADSL illimité a fortement contribué à ce résultat. Ainsi, 90% des liaisons sont aujourd'hui de type ADSL.

(139) Direction des Études et des Prévisions Financières, Internet au Maroc : Etat des lieux et perspectives de développement, Mars 2006, p.6

Mais, le potentiel de croissance de ce parc, tel qu'estimé lors de l'étude menée avant le lancement de l'appel d'offres pour les « Licences nouvelle génération », est bien au-delà de 500 000 connexions.

Maroc Telecom (اتصالات المغرب = Itissalat Al-Maghrib) , ou IAM est le leader des télécommunications au Maroc, en Mauritanie à travers sa filiale Mauritel, au Burkina Faso (Onatel) (office National des Télécommunications (ONATEL) est une Société d'État du Burkina Faso créé le 2 novembre 1994.

Il s'agit de l'opérateur historique de télécoms du pays.

Début 2006 et à l'issue d'un appel d'offres international, Maroc Telecom a été déclaré adjudicataire pour l'acquisition de **51%** du capital de la société.

L'entreprise a pour mission de fournir des services de télécommunication de bonne qualité au plus grand nombre et aux meilleurs coûts.

Maroc Telecom devient en 2004, filiale de Vivendi Universal à hauteur de **51%**, grâce à sa privatisation par l'Etat Marocain, ce dernier ne détient plus que **30%** du capital. Le reste étant introduit en bourse depuis Décembre 2004.

En 1998, L'ONPT, Office national des postes et télécommunications, est divisée en 2 entités séparés. La Poste Maroc et Maroc Telecom, cette dernière devient une société anonyme indépendante appartenant à **100%** à l'état marocain.

En décembre 1999, acquisition de **80%** du capital de **Casanet**, l'un des premiers fournisseurs d'accès à Internet au Maroc, qui a créé en 1995 le site Menara (**Menara** est une filiale de Maroc Telecom et représente le principal fournisseur d'accès à internet au Maroc.

Menara est le premier portail au Maroc et le premier portail francophone en Afrique : Avec plus de 150 000 visiteurs par jour et plus de 30 millions de pages vues par mois (chiffres certifiés par l'OJD français), Menara est un portail riche, diversifié et évolutif, composé de plusieurs thématiques telles que Monde, Maroc, Technologie, Economie, Femmes, Junior ; Maghreb....

C'est également le premier portail à avoir proposé une navigation bilingue en arabe et en français. Il offre aussi de nombreux services pratiques pour les internautes marocains et mondiaux. Il est la première destination touristique virtuelle du Maroc).

- Le 20 Février 2001, Vivendi a acquis **35%** du capital de **IAM**, en obtenant l'appel d'offres international relatif à sa privatisation.

- Avril 2001: Suite à l'appel d'offres international lancé par le gouvernement mauritanien, Maroc Telecom a acquis 54% du capital du groupe Mauritel(Mauritel est l'opérateur historique de télécommunications en Mauritanie, il est né suite à la scission en 1999 de l'Office des Postes et Télécommunications. Mauritel est depuis 2001, filiale à 51% du Groupe Maroc Telecom.)
- Décembre 2003, multiplication par 3 du chiffre d'affaires annuel de Casanet. Son activité est centrée sur des offres entreprises et la gestion de portails, dont le portail Menara.
- Novembre 2004 : Vivendi augmente sa participation à 51% du capital de IAM.
- Décembre 2004: Maroc Telecom introduit une partie de son capital à la BVC de casablanca et à la Bourse de paris.
- Décembre 2007: au terme d'un programme d'échange d'actions avec la Caisse de Dépôt et de Gestion du Maroc CDG, le groupe Vivendi a acquis 2% supplémentaires, portant ainsi sa participation à 53%.
- Téléphonie mobile: 12 millions de clients (Août 2007), son réseau couvre 97 % de la population marocaine.
- Téléphonie fixe: 1,341 millions de lignes.
- Internet: 870 000 clients dont 384 000 clients ADSL.

Avec plus de 22,615 Milliards de Dhs de Chiffres d'affaires en 2006, Maroc Telecom est le leader historique sur le marché des télécommunications au Maroc avec plus de 60% de part de marché dans la téléphonie mobile, et près de 90% de part de marché en ce qui concerne la téléphonie fixe et l'Internet. Elle partage le marché marocain, avec 2 autres opérateurs:

- Mediatecom (Mediatecom est la deuxième société marocaine de télécommunications. Cette filiale de Telefónica et de Portugal Telecom fut créée en 1999): filiale de l'espagnol, Telefonica (est une entreprise multinationale espagnole de télécommunications).

Elle est présente en Europe, en Amérique du Sud et au Maroc, et compte 44 millions de lignes fixes dont 19 millions en Espagne. Sa filiale de téléphonie mobile Telefónica

Móviles compte 54 millions d'abonnés dont 20 millions en Espagne.

Telefónica est le plus grand actionnaire du portail Internet Terra Networks, et délivre l'ADSL à plus d'1 million d'abonnés, et du groupe marocain **Finances.com**.

- Wana (**Wana** (anciennement Maroc Connect) est depuis le premier janvier 2007 un opérateur de télécommunications global. Filiale du Groupe ONA, Wana est le troisième opérateur de téléphonie du Maroc.

Elle commercialise ces produits sous la marque Bayn avec trois déclinaisons : Bayn Familial, Bayn Personnel et Bayn Internet.): Filiale du Holding Marocain ONA (Le **Groupe ONA** (abréviation de **Omnium nord africain**) est le premier groupe industriel et financier privé marocain. Le groupe est constitué sous forme de holding qui investit dans plusieurs entreprises appartenant à différents domaines d'activité.

La TV sur ADSL permettra aux téléspectateurs de regarder, en toute légalité, leurs programmes préférés sans avoir besoin de parabole ni de carte à recharger.

Une véritable alternative au piratage leur est ainsi offerte.

Le principe consiste à véhiculer le contenu diffusé par les télévisions sur une ligne téléphonique fixe.

Les informations reçues sont traitées par un décodeur et envoyées directement au poste de télévision, via une connexion spécifique. Ainsi, une qualité d'image constante est garantie, indépendamment des aléas climatiques.

Composée en partie avec l'appui de Medias Overseas, filiale du groupe Canal, lui même filiale de Vivendi, l'offre proposée est riche et variée.

Etudiée avec soin, elle s'adresse à toute la famille, sans danger pour les enfants.

Avec trois bouquets de chaînes au choix, Maroc Telecom répond à tous les goûts, à des tarifs accessibles pour tous. A partir de 40 DH HT/mois, il est possible de recevoir le « Bouquet d'Accès » qui comprend les programmes généralistes des chaînes nationales et étrangères d'information⁽¹⁴⁰⁾

(140). <http://www.iam.ma/details.aspx?id=101>

Grâce à l'introduction de la télévision sur ADSL au Maroc, Maroc Telecom réaffirme sa vocation qui est d'innover en mettant le meilleur de la technologie à la portée de tous. Il apporte aussi sa contribution à la lutte contre le piratage et à la disparition progressive des paraboles qui enlaidissent notre paysage urbain.

Avec 400 000 abonnés ADSL (chiffres fin 2006), l'Internet au Maroc est le 1er marché d'Afrique en termes d'abonnés. Sous l'impulsion d'une ouverture à la concurrence, l'Internet marocain a dépassé l'Afrique du Sud et devrait continuer à fortement se développer dans les prochaines années.

C'est un marché émergent qui semble prometteur et qui devrait permettre à de nouvelles sociétés (de nouvelles pratiques) d'émerger.

Cependant le marché de l'Internet marocain possède certaines caractéristiques qui le distinguent des marchés développés (comme celui de la France qui compte 29 millions d'Internautes. (141)

F/ Conclusion :

Les prévisions sont donc optimistes, le marché de l'informatique, de l'Internet apparaît très prometteur.

Pour terminer, le secteur des TIC mérite une attention particulière car son développement engage les pays arabes dans le cercle vertueux de la création de richesse, d'emplois et les inscrits dans le concert des nations actives dans ce domaine. (142)

Le développement de l'accès à l'Internet au Maroc implique certains préalables qui rejoignent parfois d'autres impératifs de développement. Il en est ainsi du développement de l'éducation par exemple. (143)

Le Maroc est beaucoup trop avancé par rapport à d'autre pays.

(141). <http://www.casawaves.com/2007/07/14/internet-maroc-nouveaux-territoires-numeriques/>

(142). Info Maroc, dossier réalisé par XCOM, Janvier 2003, p.29

(143). Direction des Études et des Prévisions Financières, Internet au Maroc : Etat des lieux et perspectives de développement, Mars 2006, p.18

II.II.6 Conclusion :

Fin 2002, le premier ministre français déclarait : « *regardez bien au fond du flacon d'où est sortie la bulle Internet : vous verrez qu'il y reste encore beaucoup de savon !* »

Cette citation reprend bien l'état des lieux de l'utilisation du médium Internet aujourd'hui, lorsque l'on se penche sur les chiffres, nous nous apercevons que nous n'en sommes qu'aux prémices...

En 2004, le monde compte 725 millions d'internautes soit 2 fois plus qu'en 2000 (Source eMarketer, International Telecom Union) ; environ 35% de ces internautes sont des cyberconsommateurs (source IDC), soit également 2 fois plus qu'en 2001 (source Taylor Nelson Sofres).

Dans ses 725 millions de surfeurs, 23 sont français (Médiamétrie), soit le double qu'en 2001 et la 9e place mondiale (Eurobarometer) ; 36% de ces internautes sont des cyberconsommateurs (Taylor Nelson Sofres).

L'accès à Internet reste faible en Algérie comparativement à la Tunisie et au Maroc où le nombre d'internautes dépasse 3 millions.

Cette faiblesse de la pénétration de l'Internet est liée, selon les spécialistes, à l'absence d'une stratégie globale de développement des nouvelles technologies, l'indisponibilité de lignes téléphoniques fixes et le coût élevé du matériel informatique.

Plus explicites, ils ont souligné que "le nombre de lignes téléphoniques fixes est de 3,2 millions et le prix moyen d'un micro-ordinateur varie de 40 à 50000 DA, soit 5 fois le salaire national minimum garanti (SNMG) dont plus de 15 000 DA de taxes contre 500 euros en Europe".

Bref, le développement de la société de l'information est en train de s'accélérer mais reste insuffisant. L'objectif du gouvernement est de porter à 6 millions le nombre d'abonnés en 2010 en Algérie.

Les récents investissements de géants de l'Internet comme l'américain Microsoft et le français Wanadoo sont sur ce point plutôt encourageant. Dans le cadre de son plan de développement au Maghreb, Wanadoo, filiale Internet de France Télécom, va investir 20 millions en Algérie sur les cinq prochaines années.

L'Algérie devant la Libye mais loin derrière le Maroc et la Tunisie en matière d'Internet. Quand un pays accuse un retard par rapport aux autres, ce retard se répercute sur l'ensemble des domaines y compris les telecom.

A titre d'illustration, l'Internet haut débit, ou l'ADSL n'a fait son entrée en Algérie qu'au cours de ces trois dernières années, alors qu'au Maroc, la TV par ADSL a été introduite en 2006 avec la coupe du monde au profit des internautes marocains.

En Algérie, le réseau « Anis » devrait être prolongé par la TV par ADSL mais le retard dans ce projet ne peut être que constaté, une fois de plus.

L'introduction de l'ADSL en Algérie a, cependant, eu des effets positifs sur la demande de la configuration d'un nouveau marché des TIC.

Le terme ADSL signifie Asymmetric Digital Subscriber Line, alors que dans les pays francophones ce terme est parfois remplacé par LNPA qui signifie Ligne Numérique à Paire Asymétrique.

Ce système permet de faire coexister sur une même ligne un canal descendant (downstream) de haut débit, un canal montant (ups-tream) moyen débit ainsi qu'un canal de téléphonie (appelé POTS en télécommunication qui signifie : Plain Old Telephone Service).

La généralisation de l'ADSL2 en Algérie à partir de l'été 2007, en fait le service « Anis » de Djaweb va redonner plus de tonus à l'Internet qui va encore renforcer sa présence dans les foyers algériens.

Bien sur, l'ADSL va introduire de nouvelles fonctionnalités et surtout, de nouveaux produits qui vont changer la configuration des télécommunications domestiques.

Outre l'aspect didactique, scientifique ou tout simplement culturel de l'Internet, il y a également, et cela a pesé sur le choix des ménages, la voix IP (VOIP), qui permet aux algériens de se parler d'un bout à l'autre de leur ville ou de la planète, sans déboursier un 'rond », tout en ayant le confort de se regarder via une Webcam.

A n'en pas douter, les efforts techniques et les énormes investissements mis en œuvre par Algérie Télécom ont indéniablement apporté un plus à la généralisation des TIC et plus particulièrement l'adoption de l'Internet par les ménages algériens.

C'est, en soi, une petite révolution dans un pays où le bidon de 5 litres d'huile végétale coûte dorénavant le prix d'un abonnement à l'Internet avec un débit de 128MégaBytes.

L'Algérie a consacré plus de 24 milliards de DA, dans le cadre du plan de soutien à la relance économique, au développement du secteur des télécommunications.

Plus de 16 milliards de DA ont été dégagés pour le développement des infrastructures et 50 milliards de DA pour couvrir l'ensemble des activités du secteur.

En Algérie, le nombre d'abonnés au réseau téléphonique mobile dépasse les 7 millions et celui des internautes est estimé à 1,5 million. Il y a 11.148 établissements scolaires connectés à Internet d'après le ministre des télécommunications.

En outre, près de 4.054 cybercafés, sur l'ensemble du territoire national, dont 1 700 sont connectés à l'ADSL ou l'Internet à haut débit selon l'UIT) l'union internationale des Télécommunications, il y a près de 11,2 millions d'utilisateurs de l'Internet dans les pays arabes, soit un taux de pénétration de 3.7%.

Cette communauté d'internaute est desservie, selon les spécialistes de l'UIT, par plus de 36 opérateurs de réseaux de communication de données et près de 300 fournisseurs de services internet.

Comparativement aux pays européens, l'Internet dans les pays arabes en général, et en Algérie en particulier, reste encore « balbutiant » dans la mesure où il se limite actuellement à la consultation et, sporadiquement, à des téléconférences scientifiques.

Les nouveaux produits de l'Internet, comme le commerce électronique, l'assistance et le téléenseignement, par exemple, restent encore inexplorés, alors que la TV par ADSL reste, comme c'est le cas en Algérie, encore inconnue.

Un fait doit être reconnu : même si le web a fait sa révolution en Algérie, il lui reste encore à remporter des batailles décisives, comme sa généralisation à travers des prix d'abonnement plus attractifs et à la portée de toutes les bourses, et non un produit plus ou moins élitiste comme c'est le cas actuellement.

Car le très haut débit, qui permet des téléchargements importants, particulièrement les ouvrages ou les gros fichiers, reste encore inaccessible pour les familles modestes qui ont fait le choix d'introduire la toile dans leurs foyers.

Un sacrifice financier important par ces temps de hausses vertigineuses, car sur les 6 millions d'ordinateurs promis dans le cadre de l'opération OUSRATIC, seulement 200.000 ont été financés par les banques.

L'opération marque le pas, au moment où les NTIC cassent particulièrement tous les tabous en Algérie.

Pour conclure ce chapitre nous pouvons dire d'après les statistiques que l'Asie mène dans le monde en nombre de personnes utilisant Internet

Un sourire veut dire :

« Je suis content de vous voir » .

« Gagner la confiance est une stratégie d'influence » .

Patrick Tardivon

Partie II : Les fournisseurs d'accès à Internet en Algérie.

Chapitre III : Le comportement de l'internaute

II.III.1 Introduction

II.III.2 Définitions

A/ L'approche par socio-style : les grandes typologies d'internautes

B/ Les taches de l'internaute vis-à-vis de l'Internet

II.III.3 Les principes de la fidélisation des clients

A/ La fidélité des utilisateurs d'Internet

B/ De la fidélité à la marque à la fidélité à un site web

C/ Mesure de la fidélité

II.III.3 Le comportement du consommateur sur Internet

A/ Les caractéristiques du consommateur

II.III.4 Le comportement du fournisseur

A/ La sympathie

B/ La confiance

C/ La pensée positive

D/ La ténacité du fournisseur

E/ Les deux forces d'un événement

II.III.6 Internet donne plus de pouvoir aux consommateurs

A/ Les comportements sur Internet sont similaire au comportements hors lignes

B/ Les profils des différentes catégories d'adoptants

II.III.7 Conclusion

II.III.I Introduction :

« Avec la diffusion des technologies de l'information et de la communication (TIC), Internet devient un moyen de plus en plus utilisé par les consommateurs pour préparer ou concrétiser leurs achats. »(144).

« Arrêtons de prendre le consommateur pour un imbécile ou quelqu'un « qui n'a pas compris le concept ». Cessons de l'affubler de qualificatifs négatifs (infidèle, caméléon, ...) qui masque bien souvent une incompréhension de son comportement ! » (145)

Le moins que l'on puisse dire c'est qu'Internet stimule l'imagination tant des consommateurs que des entreprises et qu'Internet a subi une croissance spectaculaire en ce siècle.

Internet constitue en effet un outil puissant de promotion, de création, de fidélisation de la clientèle et de liaison entre fournisseur, distributeurs et consommateurs.

« Plusieurs facteurs expliquent de quelle façon Internet, au départ réseau d'échange d'informations à caractère scientifique, est progressivement devenu un immense super marché où tout s'achète et tout se vend, que ce soit dans des enseignes préexistantes passées progressivement sur la toile ou dans de nouvelles boutiques purement virtuelles qui se sont créées sur le web. » (146)

En cherchant des réponses à toutes les questions et à bien d'autres, une grille de lecture s'est imposée à moi.

C'est elle que je développe ici, en restant au plus près de ce que « Michel de Certeau » appelle les arts de faire. Mon ambition, modeste mais déterminée, est, d'une part, de souligner l'incroyable complexité du comportement du consommateur, et d'autre part, d'éveiller les décideurs à prendre toute la mesure de cette donnée infrangible.

A travers ce chapitre le lecteur connaîtra les variables qui expliquent le comportement de l'internaute, les facteurs qui conduisent à la satisfaction et à la fidélité de ce dernier.

(144). Franck Lehuédé, Internet donne plus de pouvoir aux consommateurs, Octobre 2006, p. 1
<http://www.credoc.fr/pdf/4p/197.pdf>

(145). Rémy Sansaloni, le non-consommateur, comment le consommateur reprend le pouvoir, p. 1

(146). Martine Janssens-Umflat, Alain Ejzyn, Marketing, Editions de boeck, Paris, Février, 2007, p.28

J'ai voulu illustrer ce chapitre par une petite enquête aux prés d'un groupe d'étudiants. Je me suis référé à une méthode réalisée par « Patrick Tardivon ».

Il a appelé cette méthode « La méthode ABC de la vente », en lisant cette dernière il m'ai venu l'idée de faire pareil.

II.III.2 Définitions:

« Le consommateur est généralement défini comme toute personne physique qui, en dehors du cadre de son commerce, de ses affaires ou de sa profession, passe un contrat avec un fournisseur lui-même dans l'exercice de son activité professionnelle ou commerciale

La problématique de l'internaute est ce qu'il fait sur Internet et sur quoi cette technologie l'aide. » (147)

* Les internautes :

« L'internaute est un individu qui a utilisé Internet au moins une fois au cours des 30 derniers jours. »

Internet est considéré ici au sens large. Il s'agit du web mais aussi des protocoles de messageries et d'échanges de fichiers. De plus n'oublions pas qu'Internet est accessible majoritairement depuis un PC.

Internet a fait éclore avec son avènement un nouveau type d'individus : les internautes également appelés surfeurs.

Il convient de les dénombrer et de les qualifier afin de se faire une idée plus précise des possibilités du marché orienté.

Pour l'institut *Computer Industry*, un internaute est un individu qui se connecte au moins une fois par semaine, pour *Mediametrix Sifo Interactive*, un internaute est un individu qui est connecté au moins une fois au cours du mois, alors que pour *NorskGallup*, un internaute est un individu qui se connecte tous les jours.

Pour identifier la problématique de l'internaute, est de ce poser la question suivante :

« A quoi sert l'utilité d'Internet ?

- Il sert à accomplir une tâche.
- Accomplir cette tâche sera la problématique de l'internaute.

Le nombre d'internautes est évidemment une donnée clé pour appréhender le marché. Il faut pour autant savoir ce que l'on compte.

(147). François-Hussherr, Sophie Néron, Comportement de l'internaute, p.1

A/ L'approche par socio-style : les grandes typologies d'internautes :

Cette approche intègre à la fois la consommation constatée d'Internet et les critères sociodémographiques des utilisateurs, mais aussi d'autres paramètres comme la perception de l'outil, les valeurs partagées.

- Quatre socio-styles pour appréhender les usages des internautes :

D'après les écrivains du livre *comportement de l'internaute* quatre typologies peuvent être simplifiées ; les « experts », les « butineurs », les « nouveaux communicants » et les « pragmatiques ».

a). Les pragmatiques :

Pour les pragmatiques, Internet est un outil pratique. Il permet de rechercher efficacement une information de manière rapide.

b). Les experts :

Les experts sont à l'opposé des pragmatiques. Ils sont viscéralement attachés à leur ordinateur.

Ils se sentiraient perdus sans internet. Ils se connectent en effet tous les jours pour un nombre extensible d'usages. Ce sont eux qui naviguent sur le plus grand nombre de domaines.

« Ils ont une âme de pionnier. Ils étaient parmi les premiers à utiliser l'Internet. Ils ont un comportement d' « early adopter » qui les pousse à toujours essayer de nouvelles choses. Ils sont souvent des hommes et passionnés d'informatique. » (148)

c). Les nouveaux communicants :

« D'aucuns ont pensé qu'Internet était encore une invention technique qui allait renforcer l'isolement des individus. C'est le contraire qui s'est passé.

En effet, la principale et première utilisation d'Internet est la communication, qu'elle se fasse au travers du mail, ou autre technique.

Les outils de communication sont particulièrement utilisés par des internautes jeunes souvent masculins. Ils vivent avec l'Internet et la modernité. Cependant, la technologie n'est pas une fin en soi, c'est juste un moyen convivial d'échanger. » (148)

(148). François-Hussherr, Sophie Néron, Comportement de l'internaute, p.28

d). Les butineurs :

« Le mot butineur a été utilisé pour la première fois par des sociologues québécois. Il résume parfaitement bien le comportement de l'internaute explorateur. Par opposition aux pragmatiques, le butineur ne sait pas exactement où il va.

Lorsqu'il se trouve à la croisée de plusieurs chemins informationnels, il prend à droite puis, si cela ne lui convient pas, revient sur ses pas comme une abeille butineuse qui passe de fleur en fleur.

Cependant, la métaphore s'arrête là car l'abeille fait sa collecte de pollen avec un objectif précis alors que le butineur web dispose de tout son temps. Le surf est pour lui un plaisir.

Le butineur se met à l'Internet pour lui mais aussi pour ses enfants. Il est souvent féminin et plutôt nouveau sur le web.

Il peut dans un premier temps être à la recherche de nouveaux usages mais il peut également utiliser Internet pour aller jusqu'au bout de sa passion. » (149)

B/ Les taches de l'internaute vis-à-vis de l'Internet :

B1/ Le point sensible :

Dans la découverte et la recherche des besoins des internautes, nous cherchons à mettre en évidence un mécontentement ou une perfection d'Internet et de ses fournisseurs.

Aussi le client peut changer de provider, cette situation perfectible a une conséquence souvent néfaste pour le fournisseur. Bien souvent le fournisseur arrive à la perte de ses clients.

Par quel moyen réduire ses imperfections ?

1- L'engagement :

C'est une technique d'influence qui se pratique par une question simple, dont la réponse supposée est « OUI », et qui entraîne progressivement le client vers une décision positive. De ce fait, le but final du fournisseur est de faire dire « OUI » au service des clients.

Plus l'internaute prononce de « OUI » et plus sa décision est réfléchi et satisfait

(149). François-Hussherr, Sophie Néron, Comportement de l'internaute, p.29

La conclusion peut être comparée à un mur, plus ou moins haut, à franchir. Les engagements pris par le fournisseur vis-à-vis du client, sont autant de marches qui le rapprochent du sommet.

Cet engagement peut être interprété comme la stratégie de l'entonnoir, c'est-à-dire la stratégie de la logique.

Le client sera satisfait par la stratégie des providers à plusieurs niveaux comme le montre le schéma suivant.

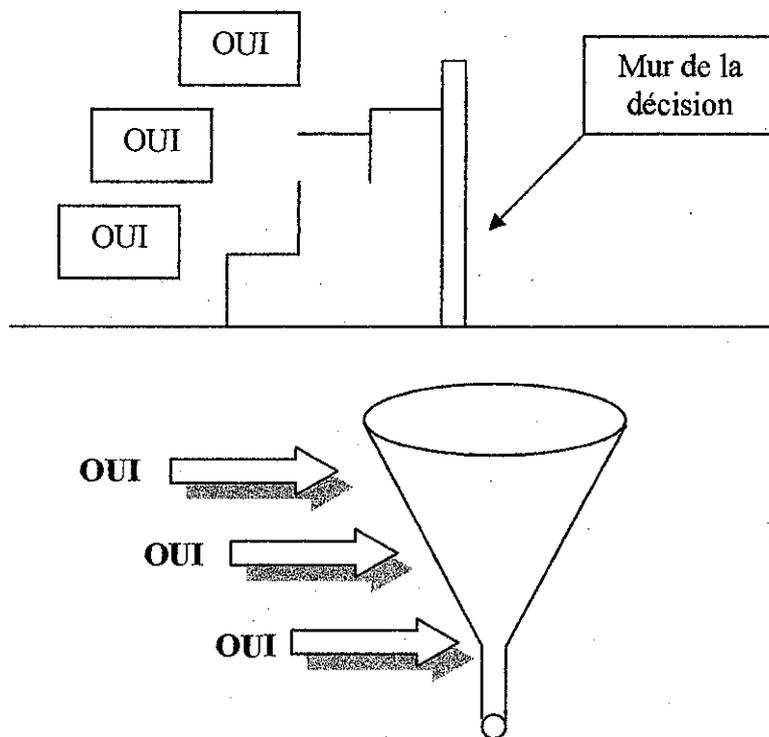


Figure II.III.27 La stratégie de l'entonnoir (Patrick Tardivon, 2002, p. 83)

2 - La position du FAI face au client :

Il y a autant de positions que de clients. La téléphonie par Internet ne sollicite pas la même chose pour un opérateur mobile (Nedjma, Allo, ...).

Pourtant ce sont deux situations de téléphonie.

Quand un fournisseur rencontre pour la première fois de nouveaux prospects, dans l'intention de leur faire comprendre qu'il est le meilleur, on peut appeler cette situation ETAT

A

Exemple pour le FAI appelé ETAT A : Haut débit, connexion 24h/24,...

Exemple pour le prospect Etat B : faire des recherches, téléchargement, jeux vidéos,...

Le client ne s'abonne à Internet que lorsqu'il trouve une perfection chez le provider.

Etat A	Etat B
Haut débit Connexion 24h/24	Faire des recherches Téléchargement

Internet, c'est faire passer le client d'une position à une autre avec un haut débit il pourra télécharger facilement, l'aider à faire ses recherches,...

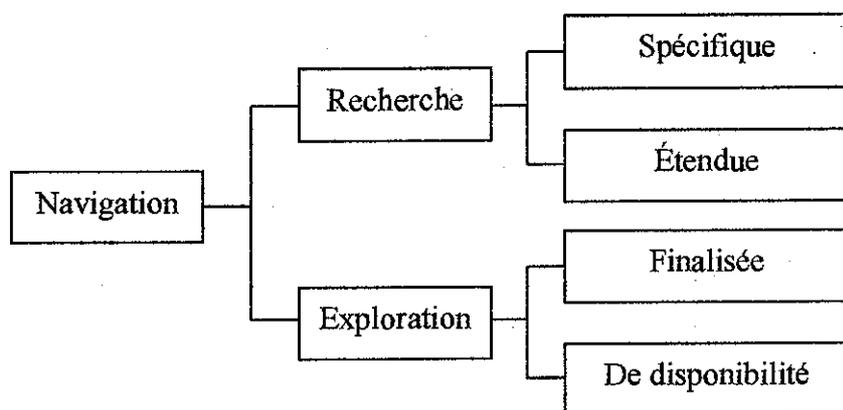


Figure II.III.28 Les modes de navigation
(Patrick Tardivon, 2002, p.25)

3- Stratégie des fournisseurs et des internautes :

- Etudier la psychologie de l'internaute :

Cette stratégie consiste à comprendre pourquoi l'internaute ou le client de façon générale adopte son comportement et ses décisions en fonction de sa psychologie, pour exercer une influence positive (150).

- Elaborer un plan d'entretien entre le fournisseur et l'internaute :

Cette phase consiste à donner une forme structurée entre les deux personnes, respectant notamment la psychologie du client, pour obtenir de meilleurs résultats(150).

(150).Tardivon.P,LaméthodeABC,France,2002,p.8

Exemple : est ce qu'un musicien peut jouer sans connaître le solfège, une personne peut opérer un malade sans être un chirurgien.

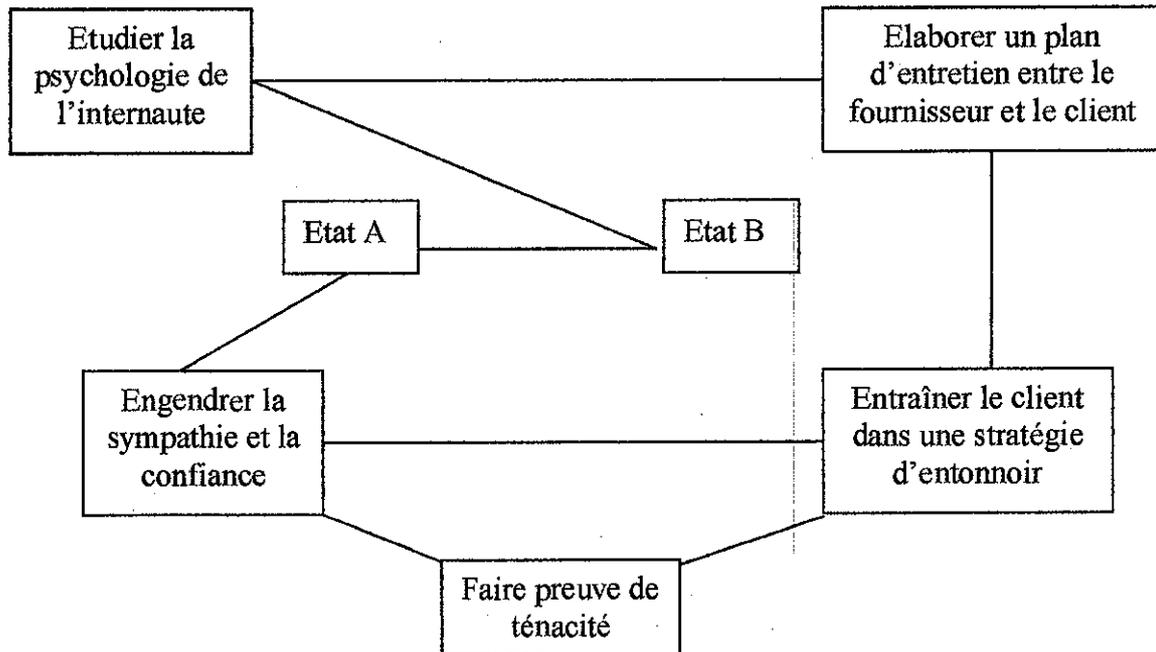


Figure II.III.29 Stratégie des fournisseurs et des internautes (Patrick Tardivon,2002,p9)

- Convaincre que l'état A à un état B est plus avantageuse :

Si le client n'en a pas conscience, il n'utilisera pas Internet ou un provider. La conviction se construit à l'aide d'arguments.

- Entraîner le client dans une stratégie d'entonnoir :

L'étude de la psychologie du client nous apprendra que faire dire « oui » à un client est un moyen de l'engager vers la décision finale. Donc le rôle du fournisseur dans ce cas est d'essayer de poser souvent des questions dont la réponse attendue est « OUI ».

Exemple : n'est-ce pas ?

- Engendrer la sympathie et la confiance :

Ce sont les deux piliers du commerce, itinérant ou sédentaire.

S'abonner à Internet c'est comme un client qui achète un produit dans le même magasin, alors un fournisseur c'est un commerçant qui essaye de vendre un service.

- Faire preuve de ténacité :

La ténacité est une qualité innée ou induite mais qui ne s'apprend pas. Elle est généralement engendrée par un moteur ; l'ambition, le besoin de reconnaissance,...

Il n'est pas dans la nature humaine de prendre une décision importante rapidement. Il traduit sa résistance par la fameuse objection : « Je veux réfléchir ».

- Tout internaute, convaincu de faire une bonne affaire en s'abonnant à Internet avec l'un des fournisseurs. Même si quelques fois il ne sait pas très bien ce que recouvre le terme de bonne affaire.
- L'éthique commerciale : Un fournisseur a-t-il le droit de faire pression sur un client pour qu'il prenne une décision ?

Chacun a sa propre éthique, ses propres limites de moralité, j'affirme qu'un des principaux objectifs du provider est la satisfaction du client.

Donc, si à la suite d'une série d'influences, le client s'abonne à un fournisseur et se montre satisfait, le rôle du provider sera rempli à 100%.

Prenons l'exemple de fournisseurs A et B, qui voient passer chaque jour 50 abonnés. Dans l'hypothèse où chacun propose le même service, de la même connexion, au même prix.

Les clients vont se répartir de façon aléatoire, 25 pour le A et 25 pour le B.

Nous sommes en présence d'une distribution de service. Aucun effort particulier n'est fait pour fournir internet.

On commence à parler d'acte commercial, dès qu'un des 2 fournisseurs va détourner le premier client.

En effet le fournisseur A va peut-être se décider à réduire le prix. Quand on lui demande « Avez-vous diminué le prix de la connexion ? » et qu'il n'en a pas réduit, il ne répondra plus « Non », mais : « j'ai d'excellentes nouvelles à vous annoncer, non seulement je vais réduire le prix mais je vous offre des heures gratuites. », ...

On remarque que le fondement de cette méthode porte, non pas sur les clients qui auraient décidé d'accepter le service, mais sur les autres, ceux que l'on a convaincu (151).

(151).Tardivon.P,LaméthodeABC,France,2002,p.8

Dans la vie courante, obtenir que quelqu'un fasse quelque chose qu'il n'aurait peut-être pas fait spontanément s'obtient par quelques moyens :

1. Le pouvoir : ce pouvoir s'exerce par l'autorité, par exemple, un père, un supérieur hiérarchique, peuvent obtenir de vous quelque chose que vous n'envisagiez pas de faire.
2. Le pouvoir s'exerce aussi par la contrainte, par exemple, un voyou obtient que vous lui donniez votre portefeuille, sans autre argument qu'un couteau pointé dans votre direction.
3. Dans un acte commercial, l'exercice ou de l'autorité est impossible ; Le fournisseur fera donc appel à l'influence.
4. L'influence est pratiquée dans de nombreux cas :
 - Le père qui convainc son enfant de participer aux tâches ménagères ?
 - Le professeur qui met ses élèves en confiance ?
 - Le commerçant qui expose ses plus beaux fruits sur le devant de l'étal ?
 - L'homme politique avec ses électeurs ?....

Tous influencent pour se donner plus de chance de convaincre.

Influencer, c'est adapter son comportement à la psychologie de l'autre, pour se donner plus de chances d'obtenir ce que l'on recherche (152).

- L'engagement du fournisseur : L'engagement est un principe selon lequel tout individu engagé librement dans une prise de décision fera difficilement machine arrière.

Cela veut dire que si vous entamez un processus amenant éventuellement à une décision vous aurez plus de mal à faire machine arrière que si vous n'aviez pas entamé ce processus.

Une prise de décision peut se représenter de la manière suivante :

En situation X, l'individu pourra facilement faire machine arrière dans sa prise de décision

En situation Y, cela lui sera beaucoup plus difficile.

- Les outils qui influence l'internaute :

Face à la constatation de ces phénomènes, les communicateurs, les publicitaires, les hommes de marketing ont mis au point des techniques qui vont tenter d'influencer cette prise de décision, en amenant le client sur une pente ascendante de décision (152).

(152).Tardivon.P,LaméthodeABC,France,2002,p.8

1. L'amorçage :

Concernant Internet, certains clients pour obtenir un haut débit, doivent s'abonner.

Un fournisseur propose deux propositions à ses clients.

Proposition 1 Qui vaut 1heure de connexion gratuite chaque jour la nuit

Proposition 2 Qui vaut 1heure de connexion gratuite chaque jour le matin

81% des clients choisissent la proposition A, contre 19% pour la seconde proposition.

Résultat logique, pour les clients qui travaillent pendant la journée et ne peuvent pas se connecter.

Le lendemain, le fournisseur appelle ses clients pour leur confirmer qu'il s'est trompé, que la proposition 1 n'est pas valide chaque jour, il leur dit qu'ils sont libre de revoir leur décision.

Conséquence de l'effet de préservation, dont nous avons pris connaissance plus haut, les deuxièmes décisions se portent à 61% sur la première proposition et 39% sur la seconde proposition.

Tableau II.III.8 Propositions et décisions

	Décision en croyant à P1	Décision après connaissance
Proposition 1	81%	61%
Proposition 2	19%	39%

On est en droit de penser que si la proposition avait été énoncée tout de suite, avec la seconde proposition, 100% des choix se seraient portés sur la P2, et 0% sur la P1

Une information inexacte, puis corrigée a permis néanmoins d'obtenir 61% au lieu de 0%.

L'amorçage est une technique qui tend à influencer la prise de décision en masquant provisoirement une partie de la réalité.

2. Le doigt-dans-l'engrenage :

Je me suis inspiré de l'expérience prise par deux français, Joule et Beauvois, à l'université d'Aix en Provence. Signalons qu'ils nomment cette technique « Pied dans la porte »

But de l'expérience : obtenir que des étudiants fumeurs (environ 20 cigarettes par jour) se privent de fumer pendant 18heures.

Notre expérience est presque la même, nous l'avons réalisé avec des étudiants qui ont Internet chez eux.

Le but de l'expérience : obtenir que des étudiants abonnés se privent de la connexion pendant 48 heures.

Nous avons divisé les étudiants en deux groupes.

1^{er} groupe : non préparé

2^{ème} groupe : préparé

1^{er} groupe : Il est demandé de participer à une étude qui demandera une privation de 48heures.

Taux d'acceptation : **12,5%**

Taux de réalisation : **40,2%** (ceux qui l'on fait vraiment)

2^{ème} groupe : Il est demandé de participer à une très courte expérience de privation de connexion pendant 24heures.

Taux d'acceptation : **44%**

Taux de réalisation : **22%**

La stratégie d'influence du doigt-dans-l'engrenage a permis le passage d'un taux de réalisation de **40,2%** à **22%**.

Le doigt-dans-l'engrenage est une technique qui tend à influencer la prise de décision, en faisant prendre, préalablement, une décision de moindre importance.

3. Le don :

« Le don est une technique qui tend à influencer la prise de décision en rendant le décideur redevable d'avoir accepté une offre »(153).

4. L'offre limitée :

« L'offre limitée est une technique qui tend à influencer la prise de décision en limitant dans le temps, ou dans la quantité, le caractère exceptionnel de l'offre » (153).

(153). Tardivon.P, LaméthodeABC, France, 2002, p19

Bien que cette méthode ne s'adresse qu'à la vente aux entreprises, nous évoquerons les motivations des particuliers.

Ceux qui ont fait des études commerciales, ont certainement étudié les systèmes de motivation suivants : SONACAS, SABONE ou PICASSO.

Le plus connu est le SONCAS, datant des années 70 et encore en vigueur chez les enseignants de l'éducation nationale. Il veut que les clients se décident par :

Sympathie, Orgueil, Nouveauté, Argent, Sécurité.

Il a l'avantage d'être mnémotechnique : Vous questionnez un client pour découvrir SONCAS.

Pour ma part, je lui préfère PICASOU : Plaisir, Intérêt, Confort, Sécurité, Orgueil, Utilité.

Ces systèmes sont intéressants, mais ne s'adressent qu'aux particuliers.

La motivation d'un fournisseur est beaucoup ciblée sur le profit.

- Motivation des fournisseurs :

Une étude menée par les étudiants d'une école de commerce à Montpellier a montré que les entreprises n'achetaient que si elles tiraient un GAIN de leur nouvel achat.

J'ai essayé de faire la même chose, en remplaçant les entreprises par les clients qui ne s'abonnent chez un fournisseur que s'ils retirent un GAIN.

Ce gain s'exprime en terme de : Argent

Temps

Qualité (sur le service proposé)

Sécurité

N'oublions jamais qu'un client ne s'abonne jamais, s'il n'est pas convaincu d'un de ces 4 effets.

- Les freins inconscients :

Si un internaute possède des motivations, il renferme aussi en lui des freins inconscients.

Il s'agit d'objections soit inconscientes soit innommables, qui vont pousser le client à répondre : « Je veux réfléchir » (154).

(154).Tardivon.P,LaméthodeABC,France,2002,p.22

Au rang des freins inconscients, nous trouvons :

- Peur que le client trouve ailleurs un bon fournisseur
- Peur que le client se fait avoir
- Que la qualité de service ne soit pas celle qu'il attend...

II.III.3 Les principes de la fidélisation des clients :

- Qu'est ce qu'un client fidèle ?

Bon nombre de stratégies paraissent avoir été conçues pour remplacer les clients perdus par des nouveaux afin de maintenir le niveau des ventes. Les stratégies de fidélisations semblent entrer dans cette catégorie.

- Quelles valeurs importent aux clients ?

Pour agir sur le comportement des clients, il faut prendre en considérations 3 données psychologiques :

1. L'implication :

M. L. Rothschild et *W.C Gaidis* suggèrent que nombre de systèmes induisent une fidélité au programme plutôt qu'au service. Cela dépend de l'implication du consommateur pour le service.

Si celle-ci est faible, l'intérêt portera plutôt sur la prime en particulier si elle a un caractère exotique et disproportionné par rapport à la somme dépensée.

A l'inverse, si l'implication est forte, c'est le service et non la prime, qui est généralement suscite l'intérêt.

2. L'évaluation :

Il y a longtemps que les psychologues se sont penchés sur le rôle de la récompense dans le comportement. Les théories ne manquent pas quant à la façon de fixer l'intérêt sur le service (ou produit) et non sur le programme de fidélisation.

L.O Brien et *C. Jones* proposent une mesure de la valeur à partir de cinq paramètres :

- La valeur monétaire de la prime (par exemple, le rapport entre la prime et montant d'achat nécessaire pour l'obtenir).
- L'éventail de choix proposé (par exemple celui de la destination).
- Le sentiment d'accessibilité.
- La valeur de séduction.
- La facilité de fonctionnement.

3. L'échéance :

Le potentiel attractif ne dépend pas uniquement de la valeur de la récompense, mais aussi du moment où elle est disponible. Plus on tarde à la toucher, plus elle perd de son attrait.

Pour pallier à ce problème, beaucoup de programmes adressent à leurs participants en relevé de compte, en général accompagné d'une bonne poignée de prospectus.

✓ **Les limites de programmes revendiquent les bénéfices suivants :**

- Les clients fidèles coûtent moins chers.
- Ils sont moins regardants sur les prix.

Avant de prendre comme agent comptant que les programmes de fidélisation sont toujours profitables, examinons les points suivants :

Le coût :

Lorsqu'un nouveau client implique des frais spécifiques, il coûte plus cher à traiter qu'un client déjà connu.

Ce qui est moins clair, c'est de savoir où se situe la différence entre servir un habitué 100% fidèle et régulier et servir toute autre type de client tant qu'il n'est pas nouveau. La différence de coût a plus à voir avec le type de transaction qu'avec la fidélité du client ou la participation à tel ou tel programme.

Les variables clés sont « premier achat ou nouvel achat », « type de la connexion », « spécial ou standard »... et en aucun cas « fidèle exclusivement ou partiellement ».

Le prix :

Pourquoi les bons clients se montraient-ils moins regardant sur les prix ? Ils peuvent être ou ne pas l'être. Cela dépend de l'importance du prix et de l'offre de la marque.

Des études ont montrées et affirment souvent qu'il existe un bien positif entre fidélité et prix élevés, cela ne veut pas dire nécessairement que les clients les plus fidèles sont les moins regardants mais plutôt que les consommateurs se connecte à un prix fort parce qu'ils perçoivent comme le meilleur débit.

Par exemple, si l'une d'entre elles se situe toujours dans la même gamme de prix. La perception de la valeur du service et non la fidélité qui permet aux clients fidèles de payer le prix fort (155) .

(155). Tardivon, P, *Laméthode ABC*, France, 2002, p.23

En fait, un bon client est en droit d'attendre un rabais ou un meilleur service. En d'autres termes, quelle est la récompense de sa fidélité ?

*** La réputation ou l'efficacité de la bouche à oreille :**

On trouve difficilement des chiffres sur cette question. Il serait intéressant de savoir s'il serait le fait des seuls fidèles ou plus généralement ceux qui participent à un programme, ou si ce sont les consommateurs satisfaits qui font les bonnes réputations. Aucun cas, n'importe quel client, pourvu qu'il soit satisfait peut apporter sa pierre à l'édifice. Pour qu'un programme de fidélisation puisse favoriser à l'oreille, il faudrait que ses participants se montrent plus prolige ou plus efficaces que les autres.

Au vu de ces éléments, l'assertion selon laquelle les clients fidèles seraient plus rentables est une simplification grossière. Chaque fournisseur doit étudier ses propres données pour obtenir sa réponse.

Les conditions que le marché dans lequel les fournisseurs existent doit remplir pour envisager un programme de fidélisation sont les suivantes :

- Une concurrence ouverte.
- Des produits ou des services fonctionnellement équivalents et par conséquent interchangeables.
- Qu'aucun fournisseur n'occupe une niche sur le marché.
- Que les parts de marché varient peu dans le temps (même si une forte activité souterraine existe pour maintenir cet état).

*** Les consommateurs sophistiqués :**

Aujourd'hui le client a pris de l'assurance et sait juger les choses à leur juste valeur, de sorte que la confiance telle qu'on la conservait ne pèse plus guère dans la balance. Il faut donc trouver d'autres moyens pour apporter une valeur spécifique à un ensemble de consommateurs de plus en plus cyniques.

Dans le même temps, à force de fragmenter la population et ses besoins, on est parvenu à dégager une grande diversité de bons segments de marché.

La gestion des clients se fonde sur trois principes directeurs qui influencent fortement le processus de développement des clients.

Il est important de bien appréhender afin d'optimiser au mieux la gestion du portefeuille.(156)

(156). Tardivon.P, LaméthodeABC, France, 2002, p.24

Cette gestion s'appuie sur trois éléments :

1. La base du portefeuille :

La fidélité est une valeur relative. Sur les marchés de consommation grand public, 85% des gens font leurs courses auprès de plus d'un distributeur. Ce principe se retrouve également dans les services (le cas de l'abonnement à Internet).

2. L'inégalité des clients :

La rentabilité des clients provient de différentes économies de coûts réalisées au sein de l'entreprise grâce à un service plus efficace ; elle résulte également du fait que les clients fidèles tendent à allouer une plus grande part de leurs dépenses à leurs fournisseurs privilégiés et qu'ils peuvent devenir une source de renseignements et de références pour de nouveaux clients.

Ces flux financiers sont le fait d'une clientèle relativement limitée.

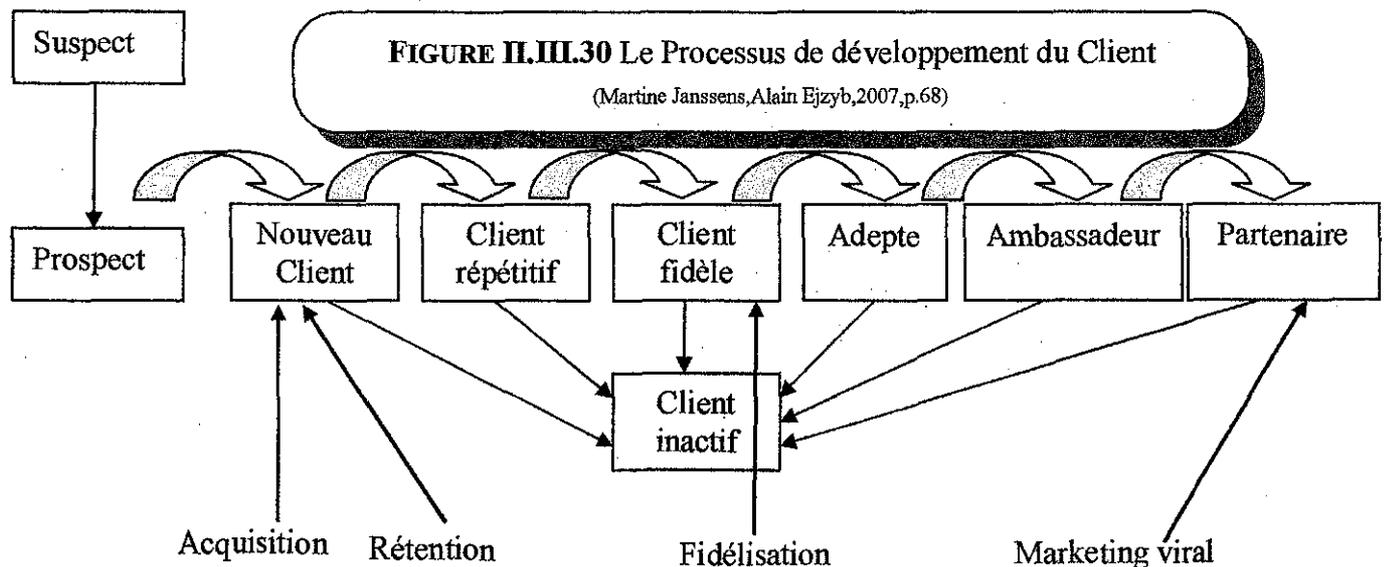
3. La spécificité des comportements :

Les groupes de personnes savent que, même s'il se montre satisfait d'un provider rien ne l'empêche de se tourner vers un autre pour s'abonner.

Cependant, la gestion des clients doit capitaliser sur l'implication de ceux-ci lorsqu'elle existe et exploiter leur différence s'il s'avère rentable de le faire.

Ceci implique de segmenter les fournisseurs en fonction des préférences manifestées dans les comportements ainsi que sur la base d'évaluations psychologiques.

Par exemple, si un client dépense plus pour un abonnement et ceci pour une longue période, on peut alors parler de fidélité au fournisseur.



A/ La fidélité des utilisateurs d'Internet :

Instaurer la fidélité des consommateurs sur Internet représente un enjeu de taille pour les acteurs qui opèrent sur le marché virtuel.

La difficulté de fidéliser les internautes est essentiellement la conséquence de la prolifération des sites qui offrent le même service.

Mais le besoin d'atteindre un tel objectif n'amointrit pas son importance. Les avantages liés à une clientèle fidèle ne sont plus à démontrer. C'est une source de profit à long terme qui permet la réduction des coûts et la conquête de nouveaux clients.

Les études réalisées par les sociétés de conseil en e-marketing montrent que la règle de fidélité « un client fidèle augmente de 25 à 85% le profit » vaut encore plus sur Internet (BAIN & COMPANY).

Dans la théorie marketing, les approches en amont de la fidélité cherchant à déterminer les mécanismes liés à la formation de ce phénomène se sont multipliées depuis une cinquantaine d'années (Howard et Sheth, 1969).

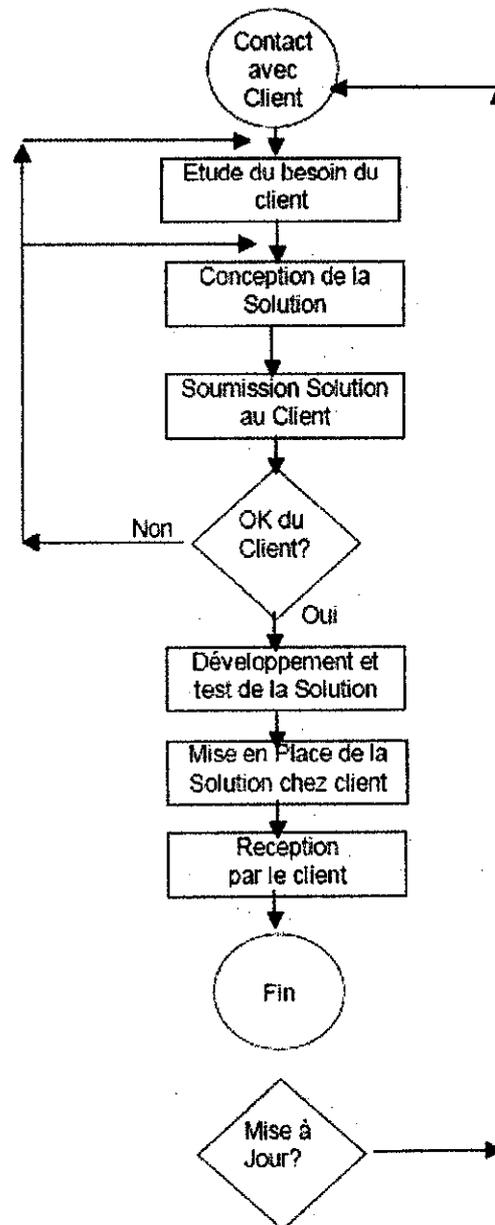
Aujourd'hui, l'émergence d'un nouveau paradigme de l'échange en marketing via Internet a mis le doigt sur la nécessité de développer un corps théorique et empirique permettant la compréhension de la dimension des échanges dans ce nouveau contexte.

Les recherches développées dans ce champ d'étude se sont focalisées sur l'étude des comportements d'achat en ligne, sur les expériences de navigation, sur la satisfaction de l'internaute à l'égard d'un site Web, des techniques de fidélisation, etc...

En dépit de cette diversité des problématiques, le cadre d'application a souvent été la vente en ligne.

L'étude des e-services reste encore marginale et peu de réponses ont été apportées sur la manière dont les consommateurs perçoivent et évaluent les services offerts sur Internet et comment ils développent une fidélité à l'égard du fournisseur du e-service (Van Riel et al, 2001).

Schéma de déroulement d'une intervention



Source ;<http://www.tunisieindustrie.nat.tn/fr/Guides/IEE/3.pdf>,p.33

FIGURE II.III.31 Organigramme entre le client et le fournisseur

B/ De la fidélité à la marque à la fidélité à un site web :

Le concept de fidélité du consommateur a été traité dans plusieurs domaines principalement dans le contexte des produits de consommation courante (Cunningham, 1961 ; Tucker, 1964 ; Day, 1969 ; Neslin et al, 1985, Ehrenberg et Uncles, 1997).

Le développement du cadre théorique et opérationnel de la fidélité dans les années 70 dans le contexte de la marque a ouvert les portes à l'étude de la fidélité dans d'autres champs d'investigation.

Ainsi, des recherches ont été effectuées dans le domaine de la distribution (fidélité à un point de vente) (Charlton 1973, Uncles et Ehrenberg, 1988), dans un contexte relationnel (Morgan et Hunt, 1994 ; Crosby et Stephens, 1987 ; Sheth et Par-vatiyar, 1995) ou dans de moindres proportions, dans le contexte des services (Gremler et Brown, 1996 ; Oliver, 1997-1999 ; Ting Pong et Pui Yee 2001).

Avec la popularité que connaît actuellement Internet et la prolifération à un taux impressionnant des sites marchands et non marchands, les chercheurs commencent à développer des cadres conceptuels de la fidélité dans ce contexte interactif.

C/ Mesure de la fidélité :

Avec plus de cinquante ans de recherche, nul ne peut contester l'importance du concept de la fidélité dans la compréhension du comportement du consommateur.

Toutefois, plusieurs chercheurs ont mis l'accent sur la diversité voir la divergence qui règne quant à sa mesure et sa conceptualisation.

Le premier courant de recherche sur la fidélité a analysé ce phénomène de manière restrictive le réduisant à un comportement d'achat. La fidélité serait alors un comportement répétitif d'achat d'un produit ou d'un service observé pendant une période de temps donnée.

Toute une panoplie d'indicateurs est utilisée pour appréhender la fidélité dans cette approche comme la proportion d'achat (Cunningham, 1956), les séquences d'achat (Brown, 1952), la période d'usage du produit ou service ou encore la probabilité de réachat.

Les limites d'une telle conceptualisation ont conduit les chercheurs à introduire l'attitude dans la définition et la mesure de la fidélité (Dick et Basu, 1994, Baldinger et Rubinson, 1996).

Dans cette perspective la fidélité est l'expression d'une préférence, d'une attitude positive relative à l'égard du produit ou service ou d'un engagement durable envers celui-ci. Contrairement à l'approche comportementale, cette conceptualisation permet de rendre compte des motivations de la fidélité mais elle ne donne aucune indication sur le comportement effectif d'achat.

Les fondements théoriques de la fidélité à un fournisseur de services web restent quasiment identiques par rapport à la fidélité traditionnelle. Toutefois le cadre opérationnel change pour mieux tenir compte des spécificités du contexte interactif d'un site Web.

La fidélité sur Internet est appréhendée aussi bien par le comportement de l'internaute vis-à-vis du site que par son attitude à son égard.

La fidélité comportementale sur Internet s'exprime à travers la fréquence de visite du site ou la durée moyenne de visite du site (Boulaire et Mathieu, 2000). Toutefois, contrairement au comportement dans un marché réel, le comportement sur Internet est beaucoup moins stable dans le temps.

En effet, le cyber consommateur dispose de plus d'alternatives de choix, le coût de changement est relativement bas et l'information concernant les sites est disponible à un coût faible.

Tous ces éléments font qu'il est généralement plus difficile d'appréhender la dimension comportementale de la fidélité à un site Web.

Plusieurs auteurs ont proposé des modèles conceptuels de la fidélité sur Internet en prenant compte de plusieurs facteurs relatifs au site Web tels que atmosphère du site ou l'offre proposée (Van Riel et al, 2001 ; Allagui et Temessek, 2004) et relatifs aux consommateurs (confiance, risque perçu, engagement, valeurs) mais peu de travaux empiriques ont été menés pour tester la validité de ces modèles.

L'approche relationnelle suppose que la fidélité se nourrit de confiance, d'engagement et de satisfaction.

L'ensemble de ces éléments participe au développement d'une relation qui s'inscrit dans la durée entre le consommateur et le prestataire de services sur le net. La satisfaction, la confiance et l'engagement interviennent directement et indirectement dans la création de la relation de fidélité comme le montre le modèle conceptuel de cette recherche.

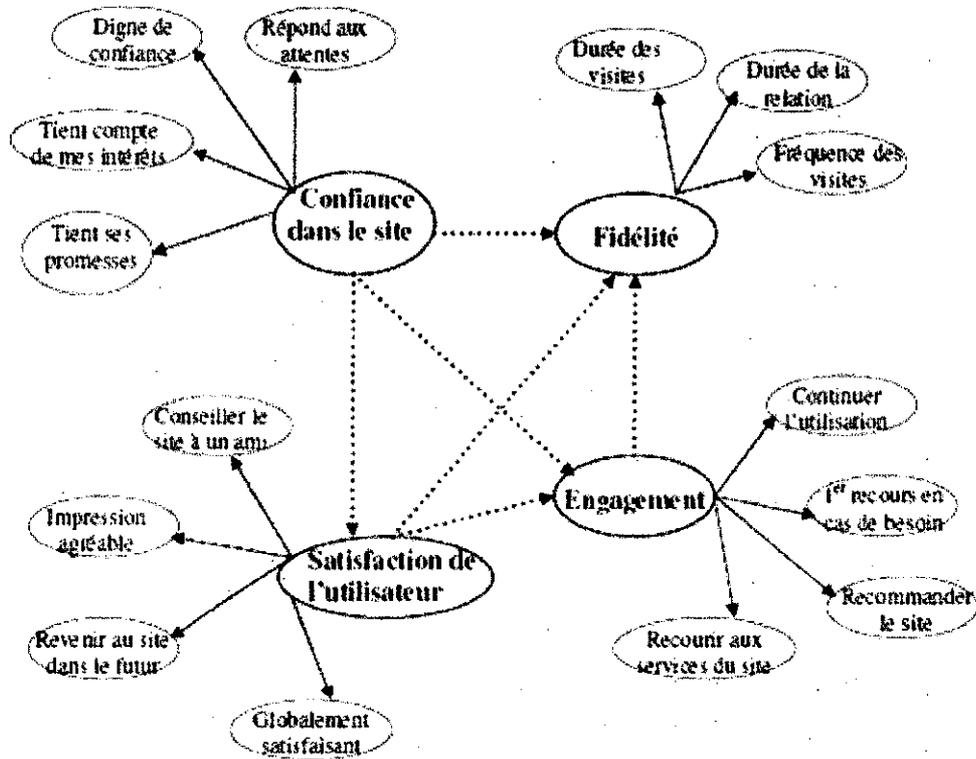


Figure II.III.32 Mesure de la fidélité

* *L'engagement* ; « Le concept d'engagement est considéré comme un facteur clé dans le développement et le maintien des relations à long terme » (Morgan et Hunt, 1994 ; Bowen et shoemaker, 1998).

« Il est également un indicateur de la « vraie » fidélité des consommateurs aussi bien dans le contexte des marques » (Amine, 1994, Lacoecilhe, 2000) que celui des services (Bowen et shoemaker, 1998, Pitchard, Havitz, Howard, 1999).

« Concernant la fidélité au site, l'introduction de la notion d'engagement contribue à mieux cerner le comportement des internautes et à identifier ceux qui désirent maintenir une relation durable avec le site » (Boulaire et Mathieu, 2000 ; Park et Kim, 2003).

L'une des premières définitions de l'engagement le désigne comme « la propension à maintenir la continuité d'une ligne d'action » Johnson (1973).

Cette définition souligne l'importance des coûts de changements et des sacrifices dans le maintien de la relation. Dans le contexte des services, Gundlach et al (1995)

**La confiance* ; Les recherches en psychologie sociale et en marketing relationnel s'accordent à dire que la confiance est omniprésente dans l'établissement des relations à long terme et qu'elle influence favorablement les intentions d'achat.

Ainsi Morgan et Hunt (1994), estiment que la confiance permet de (1) préserver les relations à long terme (2) de résister aux alternatives concurrentes et (3) de réduire l'incertitude liée aux termes de l'échange.

La confiance est même « *le fondement de la fidélité* » (Berry, 1993).

En dépit des nombreuses recherches théoriques sur la confiance, sa conceptualisation reste ambiguë (Lewis et Weigert, 1985; McKnight et al., 1998, 2002; Shapiro, 1987).

La confiance a été ainsi, assimilée à un état psychologique traduisant une présomption, une attente ou une croyance (Doney et Cannon, 1997; Ganesan, 1994; Gefen et Silver, 1999; McKnight et al., 1998, 2002; Gefen et al., 2003), ou comme une intention et un comportement qui a trait à la volonté de compter sur le partenaire d'échange et d'avoir des comportements confiants (Gefen, 2000; Hosmer, 1995; Moorman et al., 1992; Mayer et al., 1995; McKnight et al., 1998, 2002).

La confiance peut être portée sur plusieurs entités comme le vendeur, la marque, l'entreprise et le site Web (Chook et Perrien, 2003).

Sur Internet, la confiance à un fournisseur de service apparaît comme un concept unique et primordial vu son influence sur la fréquence des visites (Jevons et Gabbott, 2000, Ratnasingham, 1998).

La plupart des définitions de la confiance ont été développées dans le cadre des sites marchands et du e-commerce.

Les auteurs emploient dans ce contexte le terme loyauté (« *trustworthiness* ») pour évoquer la perception des consommateurs de la compétence, de l'intégrité et de la bienveillance du vendeur sur Internet (McKnight et al., 2002; Kim et Benbasat, 2003).

La confiance en tant qu'intentions par rapport à un site Web réfère à la volonté de partager des informations, à effectuer des transactions répétées et à agir sur la base des informations fournies par le fournisseur ou le vendeur sur le site.

Toutes ces conceptualisations aboutissent à une conception multidimensionnelle de la confiance (Mayer et al., 1995; Rousseau et al., 1998; McKnight et al., 2002)

Pour apporter une définition claire du concept dans le contexte du web, on peut s'appuyer sur la proposition de Gefen et al., (2003) où la confiance est un ensemble de croyances relatives à l'intégrité (honnêteté du partenaire qui devrait tenir ses promesses), à la bienveillance (le partenaire devrait agir dans les intérêts de l'autre partie), à la compétence (la capacité du partenaire à répondre aux besoins de l'autre partie) et à la prédictibilité (le partenaire devrait agir de manière prévisible et avoir un comportement constant) du

fournisseur de e-service (McKnight et al., 2002; Doney et Cannon, 1997; Ganesan, 1994; Gefen et Silver, 1999; Giffin, 1967; Larzelere et Huston, 1980).

* *La satisfaction* ; Les premiers travaux sur la satisfaction se sont développés au sein du paradigme de la non confirmation qui explique la formation de la satisfaction par l'écart entre les attentes initiales et la performance actuelle.

Ainsi la satisfaction est conçue comme « *la réponse du consommateur sur l'évaluation de l'écart perçu entre les attentes préalables et la performance actuelle perçue du produit après sa consommation* » (Tse et Wilton, 1988, p.204).

Cette définition implique que La formation de la satisfaction est souvent exprimée comme le résultat d'un processus de comparaisons psychique et complexe (Aurier et Evrard, 1988).

Cette définition très populaire de la satisfaction et qui est souvent confondue avec la conceptualisation de la qualité perçue, n'a pas trouvé d'échos dans les recherches dans le domaine du e-commerce et celui des sites web de manière générale.

Ce constat s'explique par la difficulté de mesurer la satisfaction dans cette perspective.

« *La satisfaction a été aussi appréhendée comme un état émotionnel et un sentiment post achat* » (Westbook, 1983 ; Arnoud et Price, 1993 ; Fournier et Mick, 1999).

« *La satisfaction est alors assimilée à la surprise, au contentement ou au plaisir. La satisfaction apparaît comme un état final de plaisir suite à une expérience de service* » (Oliver, 1996, p.13).

« *La satisfaction comme état émotionnel a été étudiée dans les recherches portant sur l'expérience de navigation mais de manière moins évidente dans les recherches sur le commerce électronique* » (Chiou, 2003).

Une autre tendance dans les recherches en matière de satisfaction essaie de réconcilier l'approche cognitive du paradigme de la non-confirmation et le paradigme émotionnel.

« *La satisfaction serait alors un jugement évaluatif global portant sur une expérience de consommation ou de servuction et qui résulte d'un processus cognitif et intègre des éléments affectifs* » (Aurier et Evrard, 1988).

Cette approche considère la satisfaction comme un jugement global non relatif à un aspect particulier de l'expérience du consommateur.

Cette recherche s'inscrit dans cette perspective en définissant la satisfaction du consommateur à l'égard du service électronique comme une évaluation globale de l'expérience du e-service.

« La fidélité des e-clients est déterminée essentiellement par la qualité des services offerts et leur satisfaction par rapport à la rencontre du service » (la navigation sur le site) (Reichheld et Schefter, 2000).

Les recherches sur la satisfaction dans le contexte d'Internet, corroborent les recherches antérieures dans le domaine des produits ou des services.

« Les consommateurs satisfaits sont en effet, plus enclins à recourir au même site web dans le futur, à résister face aux alternatives concurrentes et à générer une bouche à oreille positif » (Chiou, 2003).

« En s'inscrivant dans une perspective relationnelle et en se basant sur les théories émergentes de l'engagement » (Fournier, 1998; Gundlach et al. 1995; Morgan et Hunt, 1994; Parasuraman et Grewal, 2000; Chaudhuri et Holbrook, 2001). Nous proposons un modèle de recherche qui retrace les relations entre satisfaction, confiance, engagement et fidélité dans le cadre d'une relation avec un fournisseur de e-service.

L'ensemble de ces relations dérive de recherches théoriques et/ou empiriques dans le contexte d'Internet ou dans d'autres champs d'études.

« La confiance est considérablement importante sur Internet, non seulement pour effectuer des transaction en toute sécurité et se faire délivrer le produit ou service attendu et dans les délais prévus » (Jarvenpaa et Tractinsky, 1999) mais aussi « pour naviguer sur un site portail, en ayant une garantie quant à l'exactitude de l'information ou au comportement opportuniste des gestionnaires du site web qui peuvent utiliser les informations personnelles sans permission de l'internaute » (Jarvenpaa et Todd, 1997 ; Ratanashingham, 1998).

En effet, les consommateurs sont sensibles à la confidentialité des informations qu'ils communiquent à leur fournisseur de service en ligne surtout avec les pratiques de prospections intrusives de plus en plus répandues.

En se référant à McKnight et al. (1998, 2002), la confiance qui se développe particulièrement dans les situations à risque comme le recours à un service sur Internet ou l'achat en ligne (Reichheld et Schefter, 2000; Gefen et al., 2003) peut être intégrée dans la théorie de l'action raisonnée (Fishbein et Ajzen, 1975).

Cette théorie suggère que les réactions du consommateur suivent la séquence suivante : croyance-attitude-intention comportement.

Par analogie à cette proposition, nous supposons que la confiance (exprimée en tant que croyance) entraîne la satisfaction et l'engagement du consommateur (attitude).

Cet engagement donne lieu ensuite à une intention un comportement effectif de réachat exprimé à travers la fidélité comportementale.

Comme dans la conception traditionnelle de la confiance envers un partenaire ou une marque, la confiance à l'égard d'un fournisseur de e-service traduit également le respect des termes de l'échange et le fait de tenir les promesses faites au consommateur (Gurviez, 1998, Chook et Perrien, 2003).

Cette confiance prend généralement l'aspect de l'assurance de l'internaute par rapport à la sécurité des paiements, la confidentialité des données personnelles et la crédibilité de l'information fournie.

Ces éléments déterminent l'évaluation globale de l'internaute du site web et donc sa satisfaction (Galan et Sabadie, 2000).

Cette relation a été démontrée dans plusieurs recherches notamment dans le modèle du marketing relationnel développé par Morgan et Hunt (1994) et le modèle de la relation consommateur-marque proposé par Gurviev (1998).

La confiance apparaît comme un élément implicite dans l'intention de fidélité et constitue un facteur fondamental dans l'orientation à long terme du consommateur (Doney, 1997 ; Ganesan, 1994 ; Spekman, 1988 ; Chaudhuri and Holbrook, 2001).

Plusieurs recherches ont confirmé que la confiance envers un fournisseur de e-services ou un vendeur sur Internet est également considérée comme un antécédent de l'engagement de l'internaute (Gefen 1999, 2000 ; Kollock, 1999 ; Reichfeld & Schefter, 2000).

Bien que la thèse de l'influence de la confiance sur la dimension attitudinale de la fidélité (engagement) soit plus soutenue, celle qui suggère l'impact positif de la confiance sur la dimension comportementale de la fidélité trouve également un certain appui théorique et empirique.

En effet, « la confiance joue un rôle discriminatoire dans le comportement de l'internaute sur Internet » (Jarvenpaa et Tractinsky, 1999; Reichheld et Schefter, 2000). Les travaux de Singh et Srideshmukh (2000) et de Chiou (2003) appuient cette proposition. (158)

II.III.3 Le comportement du consommateur sur Internet :

Le comportement du consommateur a fait l'objet de nombreux développements en marketing. Traditionnellement, les variables qui influencent le comportement du consommateur sont regroupées en deux familles : les caractéristiques du consommateur et les facteurs liés à l'environnement. Hoffman et Novack (1996) optent pour l'hypothèse d'un comportement différent du consommateur sur internet.

De nombreux auteurs poursuivent dans cette voie alors que d'autres soulignent que les comportements diffèrent peu dans leurs fondements (Helme-Guizon, 2001).

Cheung et al, 2005 proposent un modèle intégrant toutes les variables susceptibles d'influencer l'achat sur internet.

Ces variables sont regroupées autour de cinq catégories : les caractéristiques du consommateur, les caractéristiques des services ou produits, les caractéristiques du site, les caractéristiques du marchand et l'influence environnementale.

Nous nous intéressons à deux points les caractéristiques des consommateurs et des fournisseurs

A/ Les caractéristiques du consommateur :

« La transposition des facteurs explicatifs du comportement du consommateur dans un contexte électronique n'a pas systématiquement fait l'objet de validations empiriques » (157).

L'impact de certaines variables sociodémographiques telles que l'âge, les motivations, la famille, ..., a cependant fait l'objet de recherches ou études.

A1/ Les variables sociodémographiques :

De nombreuses variables sociodémographiques sont susceptibles d'influencer le comportement du consommateur sur internet.

Cependant, « les profils des acheteurs en ligne sont de moins en moins typés comme dans la plupart des pays où le commerce en ligne atteint une certaine maturité. L'âge en revanche, demeure la variable dont le pouvoir explicatif est le plus important » (157).

Toutefois, « les résultats sont parfois contradictoires : tantôt ce sont les plus jeunes et parfois même, il n'y a pas de différence dans le monde d'achats des uns et des autres mais plutôt dans le type d'achats ». (157)

(157). Catherine Viot, Le e-marketing, Gualino éditeur, Paris, 2006, p.45,46

A2/ Les variables personnelles :

Deux catégories de variables personnelles ont été identifiées comme jouant un rôle important lors d'un achat en ligne. Il s'agit de la motivation et de l'expertise.

Mais d'autres variables jouent également un rôle comme « *l'attitude face à l'innovation, la recherche de stimulation et de défis, le risque perçu renforcé par la distance et la sécurité des paiements* », (Gattiker et al,2000).

« *L'influence des motivations utilitaires et expérientielles a été validée empiriquement dans un contexte anglo-saxon* » (Wolfenbarger et Gilly, 2001) mais également dans un contexte francophone (Cases et Fournier, 2003).

Ces auteurs ont identifiés trois segments de consommateurs sur Internet en fonction des avantages recherchés. Les utilitaristes attribuent à l'achat en ligne une valeur utilitaire forte (50%).

« *Les pros web perçoivent une valeur utilitaire mais, avant tout, une forte valeur hédoniste. Les sceptiques sont très réservés quant aux deux valeurs, ils sont aussi les moins expérimentés par rapport à Internet* » (158).

Cette typologie est proche de celles qui ont été proposés dans la littérature anglo saxonne. Sheehan, 2002, identifie lui aussi trois types d'internautes. Les passionnés sont expérimentés, enthousiastes et innovateurs à l'égard d'Internet.

« *Les pragmatiques effectuent des recherches orientés vers un but alors que les phobiques sont des utilisateurs peu motivés mais plutôt orientés vers un but* »(158) .

(158). Catherine Viot, Le e-marketing, Gualino éditeur, Paris, 2006,p.49,50

Tableau ILIV.9 Profil des trois segments
(Catherine Viot, 2006,p.50)

Avantages recherchés	Utilitaristes Utilitaires	Pro web Hédonistes et utilitaires	Sceptiques
Connaissance déclarée d'Internet	Supérieure à celle des sceptiques	Supérieure à celle des sceptiques	Très réservés quant aux valeurs utilitaires et hédonistes
Antériorité sur Internet	Plus de deux ans		La plus faible
Lieu de connexion	Domicile, travail	Domicile, travail, cybercafés, chez des amis	Moins d'un an
Achat antérieur	La plus forte expérience d'achat en ligne		La majorité n'a pas encore acheté en ligne
Accès aux sites marchands	Utilisent davantage l'accès direct que les autres modes d'accès	Utilisent davantage l'accès par une galerie marchande ou via un moteur de recherche	Aucune préférence en matière de navigation.

A/3 Les variables psychologiques :

« L'état psychologique du consommateur pendant la navigation et susceptible d'influencer son comportement » (159).

Parmi ces variables, certaines ont déjà fait l'objet d'investigation : l'état de flow et la téléprésence.

Les émotions ressenties lors de l'achat pourraient également jouer un rôle important.

L'état de flow est un « état qui apparaît pendant la navigation, se caractérisant par une séquence ininterrompue de réponses facilitées par l'interactivité de la machine, intrinsèquement agréable, accompagnée par une perte de la conscience de soi et d'un auto renforcement » (Hoffman et Novak,1996).

(159). Catherine Viot, Le e-marketing, Gualino éditeur, Paris, 2006,p.53,54

Cet état est caractérisé par une concentration totale (le souci de soi disparaît), l'enjouement (sentiment de joie qui peut aller jusqu'à un sentiment de réalisation de soi), le contrôle (l'individu à l'impression de contrôler ses actions sans essayer de le faire) et le défi.

Si le défi perçu est supérieur aux compétences perçues, l'internaute est anxieux ; si les défis perçus sont très faibles par rapport aux compétences de l'internaute, l'ennui s'impose ; enfin si le défi et les compétences sont faibles, l'internautes se trouve dans un état d'apathie.

Quelles sont les conséquences de l'état de flow ? *L'état de flow se traduit par une humeur positive* (Moore et al,2005) et « *les choix effectués dans un état de flow sont intuitifs et spontanés, mais, a contrario, lorsqu'il est dans un état de flow, l'internaute accroît son temps de connexion et consacre davantage de temps à l'achat* » (Alerck et Settle,2002).

La téléprésence est un état psychologique qui intervient lorsque le monde virtuel l'emporte sur le monde réel. Le web peut parfois donner l'impression de vivre une expérience réelle. L'internaute fait abstraction du fait que l'expérience vécue est médiatisée par la technologie et non réelle.

Les attributs des sites peuvent créer une immersion dans l'environnement virtuel qui a pour conséquence d'allonger le temps de visites, d'augmenter la fréquence des visites, de susciter des sentiments affectifs positifs et d'influencer positivement l'intention d'achat.

Outre ces variables psychologiques, certains traits de personnalité, comme « *la confiance en soi et la curiosité, pourraient également avoir un impact sur la propension des individus à accepter une nouvelle technologie telle qu'Internet et à acheter des produits en ligne* » (Bergadaà et Coraux, 2004).

A4/ L'attitude à l'égard d'Internet :

« *Internet n'est pas perçu de la même façon par tous les individus, notamment en terme de finalité* » (Bergadaà et Coraux, 2004). La finalité perçue pourrait avoir un impact sur la propension à acheter en ligne.

Certains internautes y voient un moyen de communication interpersonnelle. L'achat n'est pas une finalité d'Internet mais ce medium pourrait être utilisé pour rechercher de l'information sur des sites ou au sein de forums ou de chats au cours du processus d'achat. Pour d'autres internautes, c'est avant tout un outil commercial. (159)
Pour ces internautes, la propension à l'achat devrait être plus élevée.

(159). Catherine Viot, Le e-marketing, Gualino éditeur, Paris, 2006,p. 54

Internet est également perçu comme une ouverture d'esprit et curiosité ainsi que comme une révolution médiatique. Les trois premières finalités ont été retrouvées à la fois chez des seniors et chez des étudiants.

A5/ Les facteurs situationnels :

« La pression temporelle, la destination de l'achat, le fait d'être accompagné, l'impression de foule ou l'attente aux caisses sont les variables pertinentes lors de l'achat en magasin. Certaines de ces variables sont transportables à l'achat en ligne » (160).

« L'effet de la pression temporelle (temps disponible au moment de l'achat) a été testé dans un contexte internet. Les temps de téléchargement longs limitent la recherche d'information » (Hoffman et Novack, 1996) et les comportements exploratoires (Shih, 1998).

« Une pression temporelle forte pourrait ainsi limiter le temps consacré à la recherche d'informations avant l'achat et favoriser la recherche de routines telles que le recours à un marchand déjà connu ou l'achat d'une marque connue ». (160)

II.III.4 Le comportement du fournisseur :

La base du commerce et de la vente repose sur deux piliers : la sympathie et la confiance.

C'est vrais que le fournisseur ne vend pas des produits mais proposent des services. En développant ce point, je me suis basé sur quelques expérience prisent au cours de la préparation de ce mémoire.

A/ La sympathie :

Dans une réunion faites par un ensemble de consommateurs, j'ai demandé :

« Pourquoi avez-vous choisi ce fournisseur ? », et surtout

« Qu'est ce qui, chez le fournisseur, vous a donné envie de vous abonner ? »

La réponse que j'ai eut été dominante : « Car le fournisseur était sympathique ».

Par quoi reconnaît-on quelqu'un de sympathique : Le sourire

Gagner la sympathie est une stratégie d'influence.

(160). Catherine Viot, Le e-marketing, Gualino éditeur, Paris, 2006,p.55

B/ La confiance :

Aussi vrais qu'il faut être sympathique pour proposer le service, il est également indispensable d'inspirer confiance.

La confiance est un sentiment qui prend du temps à s'installer.

Le bon fournisseur doit faire en sorte d'y parvenir dans le minimum de temps possible.

Il doit se surveiller, composer, faire attention à ce qu'il dit et ce qu'il fait.

Gagner la confiance est une stratégie d'influence. (161)

- Les mots qui aident le fournisseur à convaincre l'internaute :

Il existe des mots dont le pouvoir est de convaincre ou au contraire d'inquiéter.

Nous distinguerons les mots dissuasifs (négatifs), les mots constructifs (positifs) et les mots à remplacer.

- Des mots dissuasifs :

Si l'on pouvait, après un entretien entre le fournisseur et le client, dévisser le crâne d'un client, comme le filtre d'un lave-vaisselle, on y trouverait, en résidus, tous les mots dissuasifs prononcés par le provider. Ce sont autant de mots qui, inconsciemment vont conduire le client vers l'objection : Je veux réfléchir.

Exemple :

Peut-être	Ce choix est peut-être une bonne solution pour vous
Quand même, plutôt	Cet article est quand même de bonne qualité
Petit	Je vous ferai une petite démonstration
Eventuellement	Je peux éventuellement venir vous voir
Emploi du conditionnel	Je souhaiterais vous rencontrer
Problème	Avec nous, vous n'aurez aucun problème
Je crois que... Je pense que	Je pense que vous serez entièrement satisfait
Certain	Vous en tirerez un certain confort
Le verbe : Pouvoir	Vous pourrez en tirer des économies.

Personnellement, mes parents et mes éducateurs m'ont appris une certaine politesse qui aujourd'hui me facilite la vie dans ma démarche quotidienne. «Je ne dit pas je veux, je dit je voudrais ».

(161).Tardivon.P,LaméthodeABC,France,2002,p.26

On peut rester poli avec les personnes en leur parlant efficacement, c'est de même pour le fournisseur qui doit parler poliment avec ses clients.

Si un seul mot peut gâcher de proposer un service, il n'existe pas, par contre, de mot qui à lui seul peut vous la faire gagner.

Cependant, un ensemble de mots, à contexte positif, désarmera les défenses naturelles du client et le mettra dans de bonnes dispositions pour prendre une décision favorable.

- Des mots constructifs :

Exemple :

Fiable	Bien sur	Economique
Avantages, avantageux	Unique	Solide, robuste
Simple	C'est la raison pour laquelle...	Raisonnable
Je vous comprends	Intéressant	Vous avez raison
Nous sommes d'accord	Parfait	C'est bon pour vous
Vous avez la garantie de...	Sans comparaison	Confiance
Plaisir	Tranquille	Optimisation

C/La pensée positive :

1. Le contexte :

Le métier de commercial est un des métiers les plus difficiles, considérant que le fournisseur est un commerçant. Pour cela, un commercial est en proie à l'agression de 4 milieux.

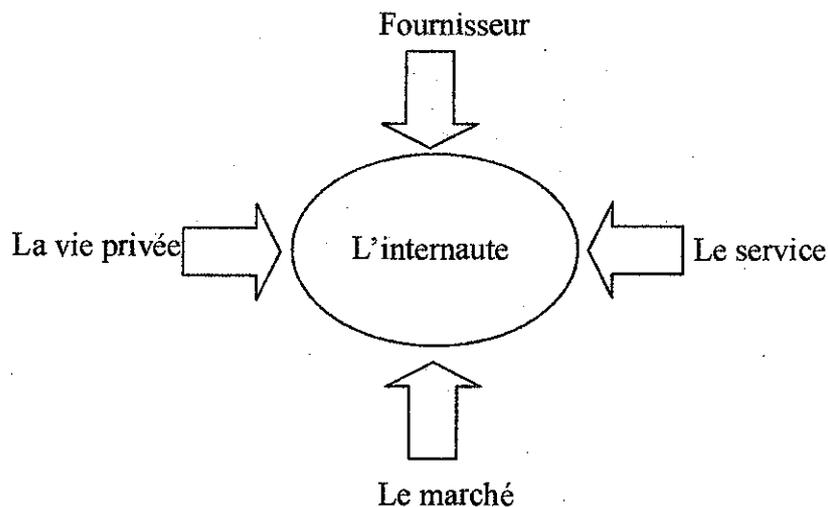


Figure II.III.33 L'internaute
(Fait nous même)

a. Le fournisseur :

Le fournisseur, comme toute personne (morale), présente des états d'âme. Les promesses des premiers jours ne peuvent plus être tenues, à long terme. Vous découvrez des tensions, des dissimulations, des luttes d'influence,...

b. Le service :

Il est toujours extraordinaire de proposer de nouveaux services aux clients.

c. Le marché :

Ce dernier est représenté par les clients et l'ensemble des concurrents. Les clients ne tiennent pas toujours parole. Ils changent d'avis sans que l'on puisse toujours comprendre pourquoi. Ils ne signent pas là où nous les attendions.

Les concurrents se font féroces. Ils remportent des marchés par des moyens que là encore on ne comprend pas toujours.

d. La vie privée :

Elle se compose des amis, de la famille, des enfants, des parents, de la santé,...

e. L'internaute :

Il est prisonnier au milieu de tout cela et n'a qu'une seule chose à faire : résister.

Dans une course hippique, le cheval part du starter et s'élance vers son objectif, le poteau d'arrivée.

Un fournisseur est pareil. Il arrive, sur les cotés du champ de course, que des spectateurs, des bruits, des cris, des mouvements, perturbent le champion dans sa course.

Que faut-il faire pour éviter toute perturbation ?

Mettre des œillères au cheval !

Quelque part, et à certains moments, le fournisseur doit réagir pareil. Si le seul moyen d'atteindre son objectif est de fermer les yeux, temporairement, sur ce qui peut le détourner de son objectif, il est de son devoir de le faire.

D/ La ténacité du fournisseur :

Le fournisseur doit avoir :

- Une ténacité pour fournir le service
- La ténacité pour ne s'arbitrer derrière la politesse envers les clients.
- La ténacité pour ne s'en prendre qu'à soit, si le fournisseur a de mauvais résultats
- La ténacité pour préserver quand les choses sont difficiles.
- La ténacité pour faire plus et mieux.

E/ Les deux forces d'un événement :

Un événement est ce qui peut arriver à tout moment de votre vie : une mutation, un client qui annule l'abonnement, ...

Tout événement présente deux faces : une face sombre et une face claire

A chacun des faces, correspondent un comportement humain et un style de pensée :

Exemple :

Tableau II.III.10 Les deux faces

Face sombre	Face claire
- Tout va mal	- Tout va bien
- ça ne marche pas	- Je ferai tout pour que ça marche
- A moitié vide	- A moitié plein

Un fournisseur, qui désire le rester, qui souhaite être performant, qui veut faire son métier avec plaisir, a le devoir de toujours privilégier la face claire des événements.

- L'entretien de fournir un service :

Pour bien réussir, il est nécessaire de respecter un plan précis.

J'ai connu des vendeurs nés, en autre des fournisseurs nés, ne respectant aucune règle, et obtenant d'excellents résultats, à l'instar de ces musiciens de génie qui n'ont jamais appris le solfège.

La plus connue des méthodes c'est la méthode **DAC** :

D comme Découverte

A comme Argumentation

C comme Conclusion

On parle aussi des **3C** :

Connaître, Convaincre, Conclure ou des **4C** quand elle est précédée par Contacter.

Elles sont anciennes mais toujours en vigueur dans les manuels de vente. Elles ont surtout l'avantage d'être mnémotechniques.(162)

(162).Tardivon.P,LaméthodeABC,France,2002,p.33

L'entretien est par définition, l'espace de temps compris entre le moment où vous entrez en contact visuel pour la première fois avec le prospect, et le moment où vous prenez congés, la commande prise. Cet entretien se divise en plusieurs phases :

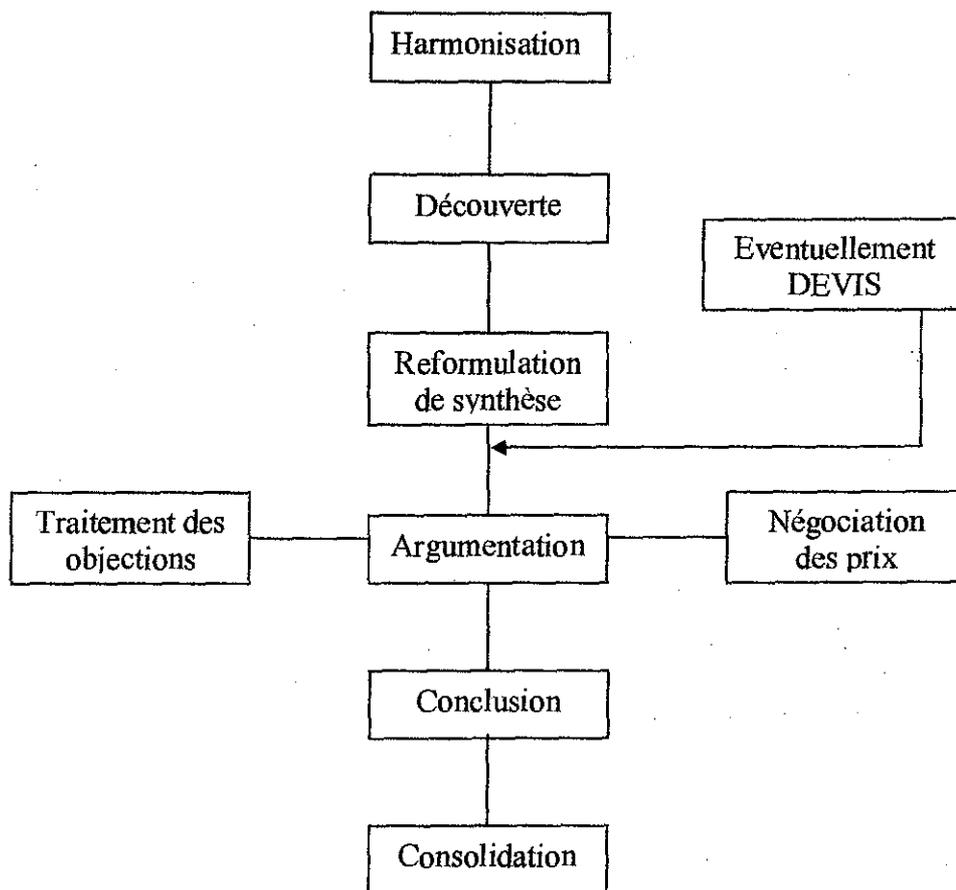


Figure II.III.34 La méthode DAC
(Tardivon.P,2002,p.44)

*** L'harmonisation :**

L'harmonisation est une période préliminaire, pendant laquelle le fournisseur établit un contact de sympathie et de confiance avec le client. L'action est aussi appelée : briser la glace, créer un climat, détendre l'atmosphère,...

Elle commence au moment où le prospect entre au bureau. Le fournisseur commence par un « Bonjour » et essaye de rendre l'entretien plus sympathique par exemple ; les considérations sur la pluie et le beau temps,....

Le premier contact visuel que le client a du fournisseur est déterminant.(163)

(163).Tardivon.P,LaméthodeABC,France,2002,p.39

Un proverbe dit : « *On n'a jamais la chance de faire bonne impression 2 fois* ».

Certains parlent de la règle des 4 x 20 :

20 premières secondes, 20 premiers mètres, 20 premiers pas, 20 premiers mots.

D'autres disent que 50% de la décision du client est prise dans les 20 premières secondes de contact avec le fournisseur.

a. La découverte :

Il est indispensable que cette phase de découverte et de questionnement prenne place en début d'entretien, pour plusieurs raisons (164) :

- Pour être certain de proposer la bonne solution et le bon produit, vous devez écouter le client.
- Pour être crédible dans vos propositions. Imaginez un médecin qui vous prescrit un traitement avant de vous avoir ausculté.
- Pour adapter vos arguments à la motivation précise de votre client et au mode opératoire de sa problématique.
- Et surtout, parce que tout être humain aime que l'on s'intéresse à lui.

✓ Les objections de la découverte :

Connaître l'état du client afin de faire émerger de la discussion quelles améliorations il serait possible de lui apporter.

✓ Connaître les besoins du client :

Afin de lui proposer un service pour lequel le fournisseur a le maximum de chance pour le faire.

Le terme besoin, largement répandu dans toutes les techniques de vente ou de techniques de proposition de service, manque néanmoins de précision.

La découverte servira donc plutôt à découvrir le potentiel du client, potentiel qualitatif, quantitatif et financier.

✓ Connaître les motivations du client :

Nous avons vu les motivations de la clientèle : SONCAS ou PICASOU, gain d'argent,...

Dans la pratique, on se rend compte que le client n'a pas qu'une seule motivation, mais souvent une principale et une secondaire.

(164).Tardivon.P,LaméthodeABC,France,2002,p.39

La recherche de cette motivation, par simple écoute des phrases du client, va nous servir à adapter notre discours pour « parler dans la même langue que le client »(165).

✓ Rechercher le point sensible :

Un des principaux objectifs est de découvrir les raisons pour lesquelles le client serait susceptible de changer. On rejoint la nature même du besoin.

✓ Evaluer la maturité de son projet :

Il est important de savoir si le client a déjà choisi d'acquiescer cette solution et qu'il ne lui reste plus qu'à sélectionner son fournisseur ou s'il n'est pas encore décidé à changer de solution.

✓ S'intéresser au client :

Chaque être humain, particulier ou professionnel, a le besoin inconscient que l'on s'intéresse à lui. Il vous en sera toujours reconnaissant. Lui poser des questions est la meilleure et la plus simple des méthodes.

✓ Pour réaliser une bonne découverte, il faut :

1. Poser des questions
2. Approfondir les réponses
3. Reformuler

1. Poser des questions :

- Poser des questions au client simples et précises
- Eviter les phrases, trop longues et comprenant plusieurs idées.
- Ne préjugez pas des réponses à la place du client.
- Ne forcez pas des réponses dans les aspects négatifs.
- En écoutant, analyser les réponses. Vérifiez que vous avez bien tout compris, qu'il n'y a aucune possibilité de confondre, qu'il ne reste aucune zone d'ombre.

2. Approfondir les réponses :

Pour approfondir les réponses il faut pratiquer l'écoute active, C'est-à-dire :

- a). Suivre son plan de découverte.
- b). Ecouter la réponse.
- c). Interpréter son contenu.

(165).Tardivon.P,LaméthodeABC,France,2002,p.49

Le fournisseur ne doit pas hésiter à poser certaines questions :

- « Qu'est ce que vous entendez par là ? »
- « Cela vous sert à quoi précisément de... ? »

Le client peut prononcer des phrases lourdes de sens qu'il ne faut pas laisser échapper

Exemple :

- Client ; « Ce que je cherche avant tout, c'est la qualité. »
- Fournisseur ; « Qu'est-ce que vous entendez par qualité ? »

3. Reformuler :

La reformulation confirme oralement ce que vient de dire le client.

Elle poursuit deux objectifs :

a). Vérifier que le fournisseur a bien compris les propos du client

Exemple :

- Client ; « Oui, le délai est primordiale pour moi. »
- Fournisseur ; « Donc, ce qui important pour vous, c'est le délai ? »

b). Montrer au client que le fournisseur l'a bien compris.

La sympathie va de pair avec la sensation d'être compris et la confiance s'en trouve renforcée.

Exemple :

- Client ; « J'ai voulu télécharger certains filmes et je n'ai pas été satisfait »
- Fournisseur ; « ... Vous n'avez pas été satisfait... »

Cette attitude remplace le « D'accord, Oui, OK, Je comprends,... »

c). La reformulation de synthèse avec engagement :

C'est le point de transaction entre la découverte et la proposition de devis.

Cette étape avec engagement n'est pas toujours facile, elle demande une grande sûreté de soi.

d). Le devis :

Cette méthode est systématique est dangereuse.

- Elle ne distingue absolument pas de ce que font les autres concurrents dans le secteur.
- Elle focalise sur la caractéristique pris.
- Elle donne tous les pouvoirs au client.
- Elle empêche de développer une véritable stratégie de vente de produit et de proposition de service.

Le devis ne doit pas être imposé par le fournisseur, mais demandé par le client.

En effet, si jamais un client avait dans l'intention de s'abonner tout de suite, la proposition du fournisseur sur le devis lui donnera plusieurs jours pour réfléchir et peut-être se démotiver.

e). L'argumentation :

« L'argumentation ne tend qu'à un seul but : convaincre. Convaincre de s'abonner tout de suite ».(166)

Convaincre, c'est amener quelqu'un, par preuves ou par raisonnement, à reconnaître l'utilité d'une solution.

Dans notre cas, il faudra convaincre le client :

- Qu'un état meilleur possible pour lui, Convaincre ne procède pas du hasard, ni de l'esbroufe, mais d'une parfaite construction de la pensée, des mots et des idées utilisées.

« L'argumentation est une technique élaborée du discours qui a pour but d'obtenir une décision sans offrir à l'acheteur le temps nécessaire d'une longue réflexion ».(166)

* Construction d'un argumentaire :

Un argumentaire est une suite logique et structurée d'arguments.

Quand un fournisseur peine sur le terrain et n'obtient pas les résultats qu'il souhaite, la plupart du temps c'est parce qu'il ne dispose pas d'un argumentaire construit. Il dit ce qui lui passe par la tête, ce qu'il a l'habitude de dire.

La construction d'un argumentaire se réalise en plusieurs étapes.

- ✓ Recherche de toutes les caractéristiques du service :

Cette opération se réalise habituellement au cours d'un brainstorming où tous les services sont représentés.

- ✓ Epurer l'inventaire :

Les caractéristiques doivent pouvoir représenter un avantage d'utilisation pour le client.

Exemple :

« La connexion sera transmise tout de suite après sa commande », ce qui permet au fournisseur de ne pas perdre de clients.

(166). Tardivon, P., La méthode ABC, France, 2002, p. 60

- ✓ Les caractéristiques doivent répondre à une motivation de base du secteur de clientèle que les fournisseurs prospectent : confort, gain, temps, sécurité,...
- ✓ Les caractéristiques doivent être les plus objectifs possibles :
Un argument subjectif : « Il est intéressant » ou « Il est pratique » est contestable et risque d'engendrer un doute dans l'esprit du client.
- ✓ Réponse aux freins inconscients :
Le fournisseur doit réfléchir à toutes les raisons qui peuvent engendrer le doute chez le client, tous les freins inconscients qui peuvent le conduire vers « Je veux réfléchir »...
Chaque service, chaque segment de clientèle, présente ses propres objections.

Exemple :

Je peux trouver ailleurs mieux et moins cher

De la qualité du service

Le fournisseur doit vérifier qu'il existe dans son argumentaire, des caractéristiques qui tendent à combattre chacun de ces freins inconscients.

Ce qui intéresse le client, ce n'est pas ce que fait votre service, mais ce qu'il peut faire avec.

f). Le traitement des objections :

L'objection est une intervention de l'internaute dans le déroulement de l'entretien allant à l'encontre du discours du fournisseur.

Elle peut prendre la forme :

- D'une question
- D'une réfutation d'argument
- D'un refus d'achat.

Le traitement basique de l'objection, il sera généralement employé pour des questions, demande de précision, incompréhension, objections d'ouverture...

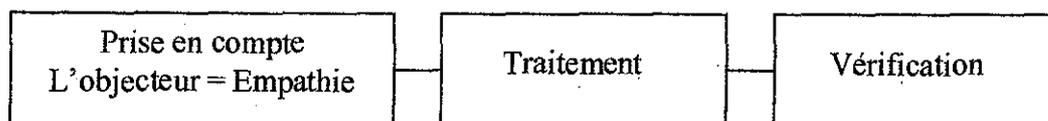


Figure II.III.35 Le traitement des objections
(Tardivon.P,2002,p.80)

a). L'empathie :

L'empathie est une des clés de la vente, très proche de la sympathie.

Elle consiste à reconnaître la personnalité du client qui objecte et de se mettre de son côté un court moment, pour mieux l'amener à votre argument par la suite.

On dira : « Je vous comprends », « Je suis d'accord avec vous », « Vous avez raison ».

b). Le traitement :

Cette phase consiste à répondre à l'objection du client. Il faut prendre soin de ne pas le faire d'une manière triomphale (réponse à tout) qui pourrait faire penser au client qu'il est en train de se faire manipuler.

Le traitement utilise souvent la stratégie de justification.

c). La vérification :

C'est une question qui a deux objectifs : s'assurer que l'objection a bien été désamorcée pour continuer son argumentation sans zone d'ombre et engager progressivement le client dans un processus d'achat par des OUI répétés.

d). La conclusion :

Conclure, ce n'est pas forcer le client à se procurer le service, c'est l'aider à se décider.

✓ Conseils pour mieux conclure :

- Ne demandez jamais si le client est d'accord pour s'abonner.
- Posez cette question mentalement. Imaginez que la réponse est OUI. Faites ce que vous feriez naturellement après cet accord.
- Créez l'effet de vague par votre dynamisme, votre sourire, l'accélération légère de votre débit de parole, l'association avec le client dans l'action.

On entend souvent des fournisseurs dire : « On fait comme ça ! » ou « vous savez ce qu'on va faire, ... » (167)

e). Les différentes conclusions :

* La conclusion Benjamin Franklin :

Cette technique est utilisable en derniers recours et si vous ne vous êtes pas déjà servi en traitement d'objection comparatif. Elle consiste à établir un comparatif en deux colonnes (entre les (+) et les (-), les avantages et les inconvénients).

- Les idées qui font réfléchir le client (à gauche)
- Les raisons qui font agir le client (à droite).

(167). Tardivon.P, LaméthodeABC, France, 2002, p. 85

* La conclusion du sourd :

Exemple :

Le client dit : « Vous voulez réfléchir 5 jours ? Je vous comprends tout à fait »

Le fournisseur répond : « Je vais vous faire une proposition exceptionnelle en trois points :..... »

* La conclusion de la vente perdue ou conclusion du Marchand de Tapis :

Quelquefois, le bon fournisseur n'arrive pas à conclure parce que le client ne s'est pas prêter facilement à la découverte.

Certaines objections restent dans l'ombre et le client ne veut pas ou n'ose pas le dire.

Cette technique a donc pour but de découvrir l'éventuelle objection cachée.

f). La consolidation :

C'est la dernière partie de l'entretien entre le fournisseur et son client.

La nature humaine est faite de telle manière que tout consommateur, en proposition avec la valeur d'accepter le service, éprouve des remords.

Exemple : Il se demande :

« Est-ce que j'ai bien fait ? »

« En avais-je vraiment besoin ? »

« Peut-être trouverai-je moins cher ailleurs ? »

Toutes ces questions, après avoir accepter un service, sont normales.

II.III.6 Internet donne plus de pouvoir aux consommateurs :

- ✓ Le consommateur a la possibilité de comparer les prix et les produits depuis chez lui :

« Certains sites web permettent aujourd'hui en tapant la marque d'un produit de voir à quels prix un produit particulier est vendu auprès des différents marchands on-line. Le surfeur gagne aussi un temps précieux.

Ces outils de comparaison doivent toutefois être utilisés avec précaution, car ils mettent parfois sur la page des résultats des produits du même fabricant, mais n'ayant pas les mêmes caractéristiques techniques que le produit recherché. » (168)

(168). Martine Janssens-Umflat, Alain Ejzyn, Marketing, Editions de boeck, Paris, Février, 2007, p.41

- ✓ Le consommateur peut se faire entendre à grande échelle :

« Les TIC ne sont pas l'apanage des entreprises » (169); les consommateurs mécontents disposent aujourd'hui du même moyen de communication pour faire valoir leurs points de vue.

- ✓ Le consommateur peut s'informer sans acheter :

« Les sites web des entreprises, ainsi que les comparateurs de produits permettent à l'internaute de préparer son acte d'achat » (169), mais cet acte n'ai pas fréquent en Algérie.

- ✓ Le consommateur peut concevoir les produits à sa guise :

« La customisation ou le sur-mesure de masse est sans aucun doute l'une des principales innovations apportées par le web. » (169)

La customisation est une action qui consiste pour une entreprise à proposer un produit de consommation adapté aux caractéristiques et préférences de l'acheteur.

- ✓ Les vitesses des réactions et des transactions :

Le consommateur rencontre sur le web une possibilité qui n'a jamais existait jusqu'ici, une accessibilité 24 heures sur 24, 7 jours sur 7 et 365 jours par an.

Cette réalité le rend d'ailleurs encore plus exigeant qu'il ne le fût déjà.

- ✓ Internet permet de dépasser les frontières :

« Dans l'absolu, c'est une évidence », rien n'empêche un internaute installé en Europe de commander des produits sur un site américain.

Tableau II.III.11 La croissance du nombre d'internautes dans le monde
(Martine Janssens-Umflat, Alain Ejzyn, 2007, p.41)

Année	Nombre d'internautes en millions	Progression
2004	934	---
2005	1070	14,6%
2006	1210	13,1%
2007	1350	11,6%

(169). Martine Janssens-Umflat, Alain Ejzyn, Marketing, Editions de boeck, Paris, Février, 2007, p.41

A/ Les comportements sur Internet sont similaire aux comportements hors lignes :

Comprendre Internet, c'est tout d'abord admettre que le « réseaux des réseaux » est beaucoup plus q'un média.

Certes, Internet s'est affirmé comme le 6^{ème} média et « on a bien pu se rendre compte pendant les attentas du 11 septembre 2001, où les sites portails ont vu leur nombre de connexions croître fortement.

Comme le confirment plusieurs études, Internet ne remplace que très faiblement les autres médias déjà existants. Il se substitue que volontiers à d'autres usages comme la recherche d'une information en bibliothèque ou la consultation d'une carte routière »(170)

Dans tous les cas, l'internaute incorpore son intelligence au contenu qui lui est proposé et devient le déclencheur d'une communication, qu'il s'agisse d'un e_mail, d'un chat ou autre chose.

« L'industrie d'Internet arrive à maturité. Après avoir cristallisé autour d'elle des espérances sans fondement réel, le mythe de la révolution technologique s'est heurté à la dure réalité des comptes d'exploitation.

La connaissance de l'internaute est remise au centre de la stratégie d'action. »(170) Pour agir, il faut pouvoir connaître la taille et la structure du marché, les typologies des internautes et leurs modes de consommation respectifs.

B/ Les profils des différentes catégories d'adoptants :

Rogers distingue cinq catégories successives d'utilisateurs dans le processus de diffusion et d'adoption des innovations au sein d'un système social : les innovateurs (2,5%), les premiers adoptants (13,5%), la majorité précoce (34%), la majorité tardive (34%) et les lambins (16%).

(170). Martine Janssens-Umflat, Alain Ejzyn, Marketing, Editions de boeck, Paris, Février, 2007, p. 18, 19, 20

a). Les innovateurs sont les pionniers de l'Internet, dans les universités, les centres de recherches et les entreprises. (171)

Même s'ils ne représentent qu'une petite minorité et s'ils perdent progressivement leur leadership, ils conservent souvent une longueur d'avance sur le plan technologique.

b). Les premiers adoptants sont ceux qui prennent les risques avant les autres. Pour Internet, il s'agit d'abord d'un public jeune, majoritairement masculin d'un niveau d'éducation élevé, déjà familiarisé avec l'informatique, appartenant à des milieux plutôt aisés, bref ceux que l'on retrouve toujours du bon côté des clivages. (171)

On trouve parmi eux certains groupes leaders, qui fixent l'agenda du développement des technologies et des services ; naguère parmi les utilisateurs universitaires, aujourd'hui dans le monde de l'e-commerce, de l'e-gouvernement,...

Ce sont eux qui introduisent de nouvelles modalités de segmentation de la clientèle au fur et à mesure que la technologie progresse.

c). La majorité précoce est constituée de la partie la plus facile à conquérir ciblée pour cette raison par les premiers offreurs. (171)

Elles s'étendent à des catégories de sélection qui s'assouplissent progressivement (niveau de formation, revenu) et des seuils qui s'abaissent (age, genre), et cela jusqu'au limites d'un « périmètre naturel de contagion » que Rogers situe à environ 50% du public potentiel total.

C'est au cours de ces premières phases de la diffusion que les usagers, souvent différents des projets des premiers concepteurs, modifient la technologie et réorientent son développement.

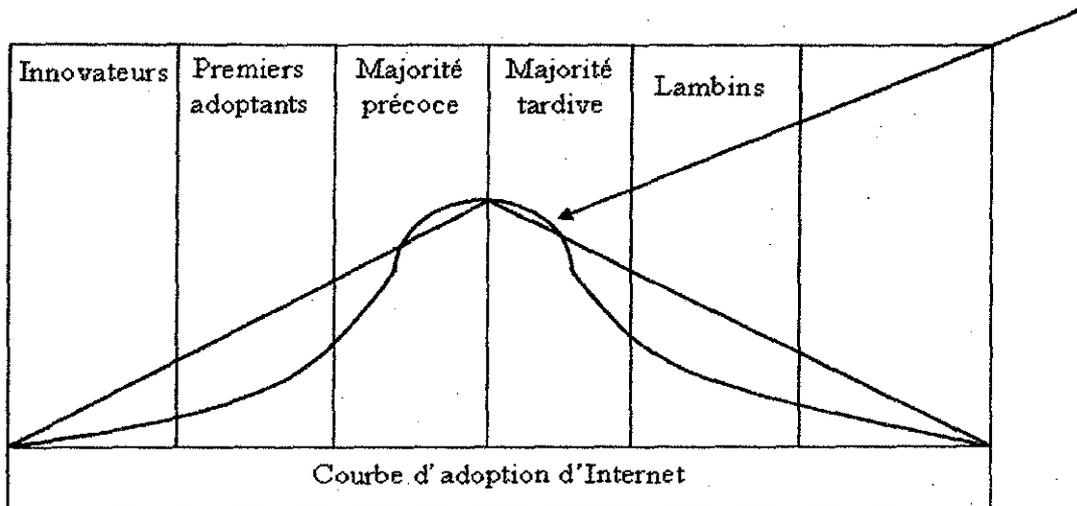
d). La majorité tardive se trouve au-delà de la première moitié potentiellement concernée. Elle adopte l'innovation tantôt par nécessité économique, tantôt suite à la pression exercée par l'environnement professionnel ou social. (171)

Il s'agit d'un public qui a moins de ressources matérielles, cognitives et sociales que la majorité précoce. Les seuils d'accessibilité doivent s'abaisser à la fois sur le plan économique (coûts) et sur le plan qualitatif (convivialité). (171)

Les effets de démonstration sont importants pour convaincre des catégories d'utilisateurs qui sont davantage sensibles à la fiabilité et à l'efficacité qu'à la seule nouveauté (par exemple, les PME, ...).

(171). Martine Janssens-Umflat, Alain Ejzyn, Marketing, Editions de boeck, Paris, Février, 2007, p.44,45

e). Les lambins constituent une catégorie qui couvre à la fois des « résistants volontaires » et des personnes caractéristiques par un faible niveau de ressources qui ne perçoivent pas d'avantage relatif à faire le pas vers une innovation qui leur coûterait plus que ce qu'elle ne leur rapporterait. L'innovation n'est adoptée que quand il n'y a plus moyen de faire autrement. (172)



Graphique II.III.6 La courbe d'adoption d'Internet
(Martine Janssens-Alain Ejzyn, 2007, p.46)

II.III.7 Conclusion :

La mesure du comportement du consommateur sur Internet ne cesse de se perfectionner. Elle souffre cependant encore d'un certain manque de maturité et de la présence d'un nombre d'acteurs trop importants.

Chaque support a sa cible, il en va de même pour internet.

Un poste client, micro-ordinateur connecté à domicile, peut représenter une cible hétérogène et changeante : outil de travail pour les parents, outil de recherche et bibliothèque pour les étudiants, outil de loisir pour les jeunes,...

(172). Martine Janssens-Umflat, Alain Ejzyn, Marketing, Editions de boeck, Paris, Février, 2007, p.46

Internet présente ses multiples facettes à des cibles diverses qu'il ne connaît pas. Chacun des 30 millions de sites web constitue en fait un support particulier possédant sa propre cible et sa propre audience, alors Internet n'est pas un mass média, mais plutôt le média des masses.

L'internaute est à Internet ce que les lecteurs sont à la presse, et les téléspectateurs aux chaînes TV. Pour le connaître et en savoir plus sur son comportement, il est toujours possible de recourir à la technique quantitative de l'interrogation (173).

Au terme de ce chapitre, on peut ajouter, pour qu'un client soit capté par un fournisseur, il est de plus en plus nécessaire de nouer une relation avec lui comme un ami ou un proche.

Il existe plusieurs relations entre le fournisseur et son client ; la confiance, la fidélité, l'engagement, la qualité du service, l'amitié, et beaucoup d'autres relations.

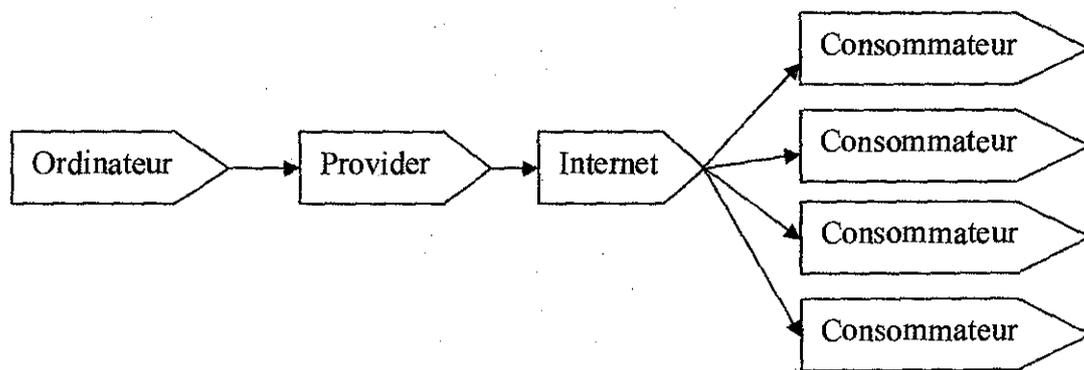


Figure II.III.36 Le lien entre le PC et son propriétaire
(Fait nous même)

(173). Jean-Jacques Rechenman, Internet et Marketing, Editions d'Organisation, 20

Après avoir exposé dans les deux premières parties la position d'Internet en Algérie, le rôle des fournisseurs d'accès à Internet, l'illustration prise de quelques pays étranger, et le comportement du consommateur vis-à-vis de ce nouveau phénomène.

Nous allons chercher à expliquer dans la prochaine partie de l'étude empirique de mieux comprendre le comportement de l'internaute face à cette nouvelle technologie et essayer de prévoir l'état d'Internet en Algérie.

Son historique a montré qu'Internet a totalement intégrée à notre environnement économique.

Ce nouveau média est devenu un actif de la société qui est géré au même titre que les produits de consommations.

Partie III : Etude Empirique

Chapitre I : Cadre de la recherche

III.I.1 Introduction

III.I.2 Méthode de recherche

A/ Définition de la population

B/ Pourquoi une étude empirique et sous quelle forme ?

C/ Le questionnaire

D/ Le choix de l'échantillon

E/ Méthode d'accès aux interviewées

III.I.3 conclusion

III.I.1 Introduction :

Jeune pousse née il y a quelques années en Algérie « INTERNET ».

Internet constitue sans doute l'un des succès médiatique les plus effarants et renversants dans ce siècle.

L'émergence de ce phénomène sans précédent débuta en 1995 servant ainsi à l'usage du grand public après avoir longtemps était utile aux militaires américains puis aux scientifiques.

Le monde entier s'est accommodé à cette nouvelle technologie des plus captivantes avec une grande aisance puisqu'il compte actuellement des millions de PC installés avec toutes les périphériques de connexion : modem, ligne téléphonique....

Comment s'en étonner alors que l'outil Internet a pu très vite attirer l'attention de l'individu et éveiller sa curiosité, vu qu'il présente des caractéristiques propres à lui tels que ; l'abondance d'informations de tous genres qu'il offre au simple utilisateur, son caractère convivial et attrayant, et surtout le raccourcissement des distances intercontinentales, etc.

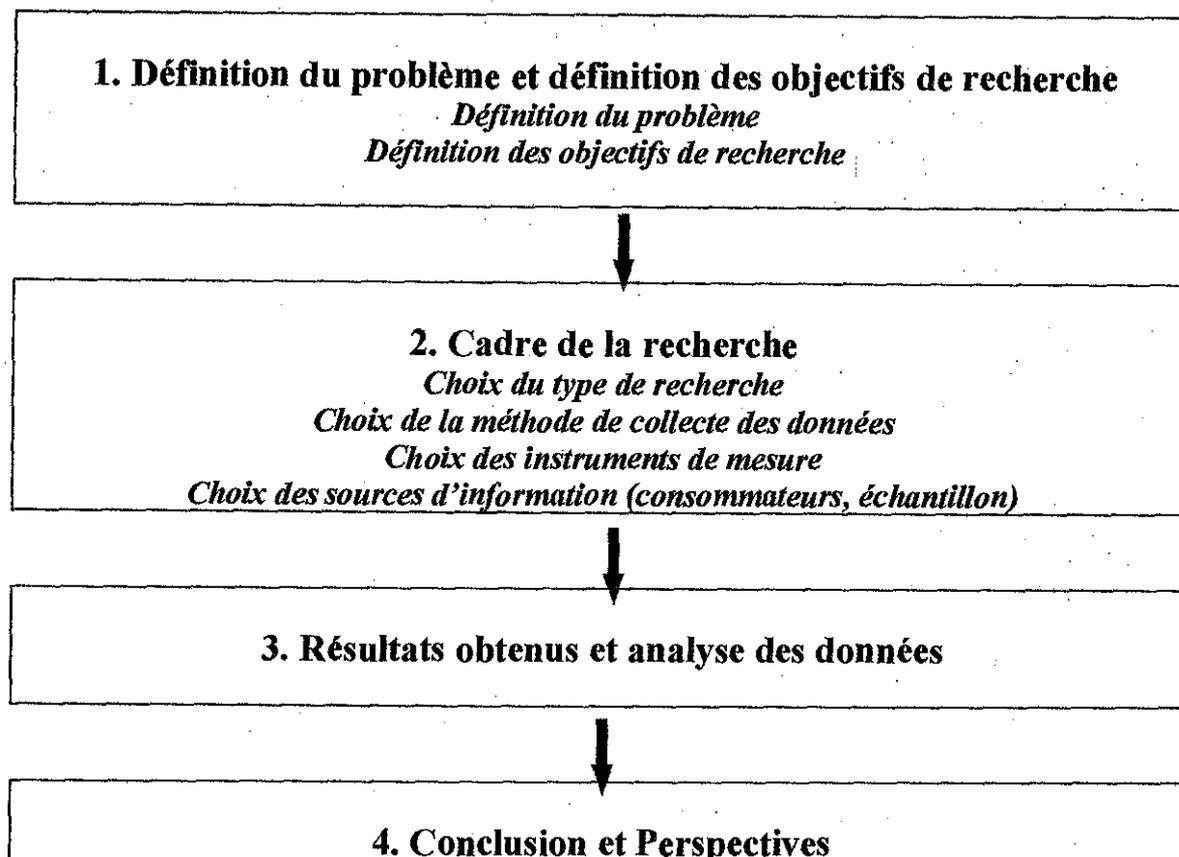
Internet est lié à l'évolution scientifique et technologique et à un fort impact sur la société. Les chiffres disponibles et crédibles autour d'Internet sont rares. Les nouvelles technologies de l'information et de la communication ont un impact sur la vie privée et professionnelle. La banalisation de l'informatique et plus récemment celle d'Internet modifient la vie des organisations comme celle des individus.

Cependant, malgré la diffusion rapide d'Internet, la moitié environ de nos concitoyens ne l'utilisent pas. Risquent-ils d'être marginalisés ? Faut-il promouvoir l'utilisation d'Internet ? Les collectivités territoriales doivent-elles intervenir pour faciliter l'accès à Internet ? (174)

L'étude empirique est réalisée sur la base de documents écrits récoltés par voie d'e-mail et par voie directe auprès d'un échantillon. Elle comporte deux parties distinctes. Une première analyse de contenu de plusieurs documents recueillis permet de comprendre qu'Internet est perçu soit comme un outil, soit comme un moyen, soit comme une méthode de communication. En fonction des besoins spécifiques identifiés par les individus interrogés, une typologie des différents profils d'utilisateurs a ensuite été établie

(174). Science & Décision, Internet : facteur d'intégration ou d'exclusion ?, p.3, Novembre 2004

A partir de là, notre but à travers cette partie sera le suivant :



III.1.2 Méthode de recherche :

Ce document présente les résultats d'une étude réalisée dans la willaya de Tlemcen. Elle respecte fidèlement les principes scientifiques et déontologiques de l'enquête par sondage.

Cette enquête a pour but d'évaluer l'utilisation d'Internet à Tlemcen, et ainsi de déterminer le positionnement des internautes. L'enquête concerne les clients d'AT,EEPAD, des éléments de comparaison avec les 2 providers.

La plupart des personnes interrogés « être illettré aujourd'hui n'est plus seulement être analphabètes, mais c'est aussi méconnaître l'outil informatique » en général.

La plupart des personnes interrogées disaient utiliser Internet tout simplement pour « être à la page ». Cette expression fréquente chez les enquêtés est un fourre-tout traduisant aussi bien le désir de se tenir informé de la mode que la nécessité de suivre les évolutions technologiques.

Pour la plupart des jeunes internautes, savoir surfer est donc valorisant pour soi et vis à vis des autres, c'est « être au top », c'est faire partie d'un monde d'initiés que le discours dominant sur les TIC.

De même que les autres pays, l'Algérie s'est alignée, en voyant émerger parmi les entreprises qu'elle compte, des fournisseurs d'accès à Internet, privé et étatique répartis sur le territoire national tels que Algérie Télécom, eepad,...

Face à ce sujet d'actualité, nous avons choisi de traiter une problématique sur l'évolution et les perspectives d'Internet en Algérie en passant par les FAI.

Le sujet en question réside dans l'abonné, donc s'impose l'obligation de connaître le profil du consommateur car pour faire augmenter le nombre, il y a nécessité de connaître l'internaute : ses désirs, ses besoins, etc. Donc nous avons senti le besoin de procéder tout d'abord : par la conduite d'une étude de marché touchant plusieurs individus dans la région de Tlemcen et ses actels servant à mieux connaître notre cible.

Vient après le dépouillement, l'analyse des graphes, des histogrammes et des tableaux, c'est alors que nous avons pu formuler les différentes solutions en rapport avec les résultats de l'étude, mais aussi en rapport avec les observations, et les suggestions émises.

A/ Définition de la population :

Il s'agit de personnes différentes (hommes et femmes, petits et grands) ,d'origines sociale différentes, qui utilisent et n'utilisent pas internet. Ces personnes quelque soit leur age ou leur niveau social ont chacune une expérience à apporter.

Le but de ce mémoire est de rassembler un grand ensemble de détail sur l'utilité d'Internet et le rôle des fournisseurs.

Dans ce chapitre, nous allons présenter la recherche terrain menée autour de notre problématique de l'évolution d'Internet. Nous allons tout d'abord abordé l'aspect méthodologique avec le choix de la mise en place d'un questionnaire, puis nous exposerons l'objet de ces recherches, avec la présentation des hypothèses. Une deuxième phase, à cette première partie, traitera du questionnaire avec l'aspect distribution, son contenu et les outils de mesure utilisés afin de vérifier les hypothèses.

I. Exposer la démarche méthodologique adoptée :

Quels sont les grands axes de notre étude ? Que cherche t'on à vérifier ? Tels sont quelques questions basiques mais nécessaires afin de clarifier nos recherches et de concevoir un outil d'étude pertinent. Ainsi, nous expliquerons notre choix portant pour une étude quantitative, puis nous détaillerons nos volontés de recherche en présentant nos hypothèses.

B/ Pourquoi une étude empirique et sous quelle forme ?**1.1 Objet de l'étude :**

L'objet de cette étude est de constituer un état d'évolution d'Internet.

Pour mener à bien ces recherches et regrouper de nombreuses informations, une étude terrain, de grande envergure est nécessaire.

Notre étude sera donc inductive et quantitative avec une détermination du modèle à partir de nombreuses observations. Mon objectif est de déceler les propriétés essentielles d'un terrain d'étude, d'observer l'évolution de ce ressenti.

Pour observer ces évolutions, je me baserai donc sur une étude archivée (questionnaire et analyse sur le terrain).

2.2 Expliquer les conclusions recherchées : les hypothèses**HYP.1****QUEL EST L'ETAT D'INTERNET EN ALGERIE ?****HYP.2****EST-CE QU'IL Y A UNE BONNE STRATEGIE DES FAI EN ALGERIE ?****HYP.3****EXISTE T-IL UNE RELATION ENTRE LES CONSOMMATEURS ET LES FOURNISSEURS ?****C/ Le questionnaire :**

Le questionnaire permet de mesurer de façon simple et efficace les préférences des individus.

Nous allons donc présenter la méthode de distribution et le contenu du questionnaire. Ensuite, nous présenterons les outils statistiques nécessaires à l'analyse et la somme des résultats tels qu'obtenus grâce à un traitement sur le logiciel statistique

Ce questionnaire a tout d'abord été distribué à 700 personnes répartie comme suit ; 100 personnes à Imama, 100 personnes à Remchi, 100 personnes à Ghazaout, 100 personnes à Maghniya, et 300 personnes à Tlemcen, avec une préférence pour les utilisateurs d'Internet et pour une clientèle adulte. Ce deuxième mode de distribution nous a permis de récolter des données avec un échantillon très large (niveau d'éducation, âge, activité professionnelle...).

Questionnaire réalisé dans le cadre de mon projet de recherche sur Internet et les fournisseurs d'accès à Internet (FAI).

Merci de répondre à chaque question de manière aussi précise et complète que possible.

Nous menons une étude sur l'utilisation des TIC (technologie de l'information et de la communication). Le but de l'étude est de nous permettre de mieux comprendre l'utilisation d'Internet, le choix des fournisseurs, ses répercussions sur notre vie quotidienne. Les questions sont relatives à l'utilisation d'Internet.

Même si vous n'utilisez pas Internet, il nous est toutefois important de recueillir votre opinion.

Bien que la participation à l'enquête soit volontaire. Votre aide est indispensable pour assurer l'exactitude des résultats. Tous les renseignements recueillis dans le cadre de cette enquête demeureront strictement confidentiels et ne serviront qu'à des fins statistiques.

Question de présentation

1. Êtes-vous :

A. Femme

B. Homme

2. Nom, Prénom

Facultatif

3. Quelle est votre situation professionnelle ?

A. Commerçant

B. Etudiant

C. Fonctionnaire

D. Retraite

E. Autre à préciser svp

4. De quelle tranche d'âge vous faites partie ?

A. (15,25)

B. (25,35)

C. (35,45)

D. (45 et plus)

5. Quel est votre revenu mensuel ?

A. -de 9999 DA

B. (10 000,24 999DA)

C. (25 000,39 999DA)

D. (40 000,59 999DA)

C. + de 60 000 DA

6. Dans quel quartier habitez vous ?

.....

*Quel genre d'habitation ?

A. Appartement

B. Villa

C. Maison individuelle

D. Baraque

7. Possédez vous un ordinateur ?

1. Oui

2. Non

Si non pourquoi ?

.....

8. Qui à acheter l'ordinateur ?

A. Vous-même

B. Votre père

C. Votre mère

D. Votre conjoint

E. Autre à préciser svp

9. Depuis quand possédez vous un ordinateur ?

A. -d'une année

B. + d'une année

Veillez préciser la durée exacte svp

.....

10. Chez qui vous avez acheter votre ordinateur ?

A. Magasin de matériels informatiques

B. Cybercafé

C. Une foire d'ordinateurs

D. Autre à préciser svp

Questions générales sur Internet :

11. Si je vous dit Internet, à quoi pensez-vous ?

.....

12. Où consultez-vous le plus souvent Internet ?

- A. A la maison
- B. Au bureau
- C. Dans des cybercafés
- D. Chez des amis
- E. Je n'utilise pas Internet
- F. Autre à préciser svp

Vous pouvez cocher plusieurs cases.

13. Combien d'heures par semaine passez-vous en moyenne sur Internet ?

- A. Moins d'une heure
- B. Entre 1 heure et 5 heures
- C. Entre 5 heures et 10 heures
- D. Entre 10 heures et 20 heures
- E. 20 heures ou plus

14. Pourquoi utilisez-vous Internet?

- A. Achats en ligne?
1. Souvent
2. Parfois
3. Jamais

B. Transaction bancaires?

1. Souvent
2. Parfois
3. Jamais

C. Participation à des forums?

1. Souvent
2. Parfois
3. Jamais

D. Formation en ligne?

1. Souvent
2. Parfois
3. Jamais

E. Jeux?

1. Souvent
2. Parfois
3. Jamais

F. Discussions (chat)?

1. Souvent
2. Parfois
3. Jamais

G. Blog?

1. Souvent
2. Parfois
3. Jamais

H. Rencontres?

1. Souvent
2. Parfois
3. Jamais

I. Téléchargement de fichiers (musique, film, ...)?

1. Souvent
2. Parfois
3. Jamais

J. Recherches d'informations?

1. Souvent
2. Parfois
3. Jamais

K. Lecture de journaux?

1. Souvent
2. Parfois
3. Jamais

L. Autre?

1. Souvent
2. Parfois
3. Jamais

Si vous avez coché 'Autre', précisez svp?

15. Possédez-vous Internet chez vous ?

1. Oui
2. Non

Si oui aller à 17

Si non aller à 16

16. Vous n'avez pas Internet chez vous parce que ?

- A. Vous ne possédez pas d'ordinateurs
- B. Vous n'avez pas de ligne téléphonique
- C. Vous n'avez pas de modem
- D. Autres à précisez svp

17. Depuis combien de temps possédez vous Internet ?

- A. -D'une année
 B. +D'une année

Veillez préciser la durée exacte svp

.....

18. Utilisez vous le Wi-Fi (Internet sans fil)?

1. Oui
 2. Non

19. Etes vous abonné ?

1. Oui
 2. Non

20. Quel est votre fournisseur ?

1. Privé
 2. étatique

21. Pourquoi ce choix ?

.....

22. Quel est le nom de votre fournisseur ?

.....

23. Quel est votre débit ?

.....

24. Quel est le coût de la connexion ?

.....

25. Est-il simple de se désabonner ?

1. Oui
 2. Non

Si oui pourquoi ?

Si non pourquoi ?

.....

26. Votre provider (FAI) est-il facilement joignable ?

1. Oui
 2. Non

27. Votre accès Internet actuel répond-il à vos besoins ?

1. Oui
 2. Non

Si non, pourquoi

- A. Débit insuffisant
 B. Mauvaise qualité de service (coupure, débit non garanti...)
 C. Trop cher
 D. Accès non permanent
 E. Autre à précise svp

28. Votre provider vous propose-t-il des services supplémentaires (logiciels,...)

- A. Souvent
 B. Parfois
 C. Jamais

29. En général, quels sont les principaux obstacles que vous rencontrez avec votre fournisseur ?

.....

30. Combien de personnes autour de vous sont internautes ?

- A. +50%
 B. -50%

31. Combien de personnes autour de vous comptent s'y mettre. ?

- A +50%
 B -50%

32. L'internet est aujourd'hui le principal recours des internautes à la recherche d'information

1. Oui
 2. Non

33. Internet a-t-il entraîné des changements ?

1. Oui
 2. Non

34. Qu'attendez-vous d'Internet ?

- A. Communiquer
 B. Echanger
 C. Informer
 D. Vendre
 E. Tout à la fois
 F. Autres à préciser svp

35. Si l'accès à Internet devient aussi simple que l'accès au téléphone, quelle sera d'après vous la proportion des personnes intéressées par Internet ?

- A. +50%
 B. -50%

36. Imaginez-vous sérieusement évoluer et vous développer dans le monde de demain sans être connecté à Internet ?

1. Oui
 2. Non

37. Que pensez-vous d'Internet en Algérie

- A. Progrès
 B. Un peu
 C. Pas du tout
 D. Autres à précisez svp

JE VOUS REMERCIE VIVEMENT D'AVOIR CONSACRÉ DU TEMPS A CET ENTRETIEN

C1/ Déroulement du questionnaire :

Les premières questions étaient conçues pour permettre à la personne pour se mettre en confiance et se permettre de jouer franc jeu et donc parler avec moi de façon sincère. Il est peu intéressant pour moi et même dangereux que la personne mente ou exagère les propos qu'elle me tient. C'est pourquoi que certaines en général reproposés lors de la suite de l'entretien.

Une fois ce premier cap franchi, les personnes se laissaient aller plus facilement à certaines confidences.

La durée de l'entretien moyen est de 20 minutes en général.

Pour organiser le recueil des informations dans les entretiens, l'analyse de contenu a cherché à relever les informations les plus pertinentes. Les différents sujets abordés ont été regroupés en un certains nombre de thèmes.

L'analyse de contenu thématique apparaît comme la méthode d'analyse adéquate pour exploiter aux mieux les entretiens. Les éléments les plus probants ont été relevés pour illustrer et argumenter la perception d'Internet.

C2/ Test du questionnaire :

L'objectif primordial d'un pré test est de vérifier la pertinence des questions, la bonne compréhension de ces dernières par le questionné car même l'expérience et le savoir faire ne permettent pas toujours d'adopter la longueur du questionnaire au niveau d'intérêt du public encore moins à son niveau de compréhension.

J'ai testé auprès d'un échantillon réduit dont la taille a été de 50 personnes particuliers suffisamment diversifiés (de toutes catégories confondues).

Les questions ont été bien comprises, le vocabulaire non ambigu, et il n'y a pas eu de problèmes pour identifier et toucher la cible désignée.

D/ Le choix de l'échantillon :

Partie de la population qui permet de réaliser une enquête aux résultats fiables grâce aux extrapolations statistiques et probabilistes servant à représenter la population même.

Il y a deux méthodes pour constituer un échantillon.

* Méthode probabiliste : sélection de l'échantillon par tirage aléatoire dans la population-mère. Chaque individu statistique doit avoir exactement la même chance que les autres de participer à l'enquête.

* Méthode non-probabiliste : identifier dans la population-mère, quelques Critères de répartition significatifs puis d'essayer de respecter cette répartition dans l'échantillon d'individus interrogés.

Un échantillon doit fournir une estimation aussi précise que possible d'une variable, et la précision s'améliore indéfiniment lorsque la taille de l'échantillon augmente.

L'échantillon est composé de 700 personnes qui habitent la willaya de Tlemcen (rural et urbaines).

E/ Méthode d'accès aux interviewées :

J'ai rencontré ces personnes de diverses façons :

- Il s'agit pour un petit nombre de personnes de mon entourage, ces premiers contacts m'ont permis de me roder à l'interview et de tester mon guide d'entretien.
- D'autres ont été rencontrées dans la rue qui acceptaient de répondre à mes questions
- D'autres sont des personnes qui travaillent dans des cybercafés
- D'autres ont été questionnées à l'aide du e-mail

A1/ Synthèse des résultats :

Les analyses décrites précédemment cherchent à savoir pourquoi les internautes côtoient Internet au quotidien. Cette étude du ressenti des internautes avait pour but de s'informer sur l'utilisation d'Internet et le rôle des fournisseurs.

E1/ Les résultats obtenus :

Les résultats obtenus nous permettent d'établir un modèle synthétisant les relations entre l'internaute et les providers, décrivant l'évolution d'Internet ; cependant, la réalité qu'ils reflètent est plus complexe et est truffée de liens insoupçonnables

E2/ Les objectifs :

Les principaux objectifs visés par l'enquête sont les suivants :

- Mieux comprendre la façon dont les consommateurs tlemceniens utilisent Internet;
- Mesurer la demande de services Internet des consommateurs;
- Identifier les types de services Internet utilisés;
- Déterminer les raisons pour lesquelles certaines personnes n'utilisent pas Internet;
- Déterminer les facteurs qui inciteraient les consommateurs à commencer à utiliser Internet;
- Évaluer dans quelle mesure Internet a progressé en Algérie ;

III.1.3 conclusion :

Le prochain chapitre fera l'objet d'interprétation des résultats suivis de tableaux et graphes commentés.

Partie III : Etude Empirique

Chapitre II : Les résultats obtenus

III.II.1 Introduction

III.II.2 Le traitement des données

III.II.3 L'interprétation des résultats

III.II.4 Actel de Imama

III.II.5 Actel de Remchi

III.II.6 Actel de Maghniya

III.II.7 Actel de Ghazaout

III.II.8 Actel de Tlemcen

III.II.9 Comparaison entre les différents actels

III.II.10 Conclusion

III.II.1 Introduction :

Les chiffres d'un marché son par essence fluctuants. L'objectif n'est donc pas de collectionner les chiffres sur le marché des internautes mais plutôt de donner les principaux ordres de grandeurs et (les tendances pour les années à venir dans le prochain chapitre).

Il existe en effet sur le marché une profusion de chiffres qui ne sont pas tous convergents. L'idée est de faire le tri afin que le lecteur puisse retenir les principaux chiffres clés.

Dans l'histoire des médias, Internet est celui qui a connu la croissance la plus exceptionnelle.

Partant du nombre de PC connecté sur le marché algérien (la wilaya de Tlemcen), nous calculons le nombre d'internautes et nous nous attarderons sur leur usage.

Enfin, nous établirons une petite comparaison avec les deux fournisseurs (privé et étatique).

III.II.2 Le traitement des données :

Cette étape consiste à construire les tableaux de tri, à filtrer, à croiser les variables, à rechercher les correspondances, les corrélations, tout ceci facilité par les logiciels adaptés tel que l'Excel qui met à la disposition de l'utilisateur une surabondance de possibilités de calcul et une certaine puissance d'outils graphiques tels que les histogrammes.

Alors, le but est de cerner le profil du consommateur : internaute particulier, abonnés et non abonnés.

700 individus composent la population, répartis en catégories :

- Ceux qui contractent des abonnements internet.
- Ceux qui se connectent dans les cybers n'ayant pas d'abonnements personnels.
- Ceux qui possèdent l'outil informatique plus les périphériques de connexion tels

que : le modem, la ligne téléphonique mais qui ne contractent pas pour autant des abonnements pour des raisons particulières telles que les prix, ...

III.II.3 L'interprétation des résultats :

L'interprétation des résultats des diverses analyses qualitatives et quantitatives est structurée en trois sections. En première lieu, présentation générale variables socioprofessionnelles, genre, revenu mensuels, type d'habitation, la possession du PC, en second lieu l'intérêt porte sur Internet en générale, enfin, ça concernera le type le fournisseur et sa relation avec le client.

Nous avons interrogés 700 personnes selon les différents actels .Ces derniers ont été choisi selon la répartition d'Algérie Télécom.

AT à divisé ses annexes en 5 actels (Immam,Tlemcen,Remchi,Gjhazaout,Maghniya).Ce ci nous à conduit à choisir un échantillon de chaque actel.

III.II.4 Actel de Imama :

Nous avons choisi un échantillon de 100 personnes sur 41533 des habitants de Imama (2007).

1. La répartition des individus par genre (sexe) dans la population de Imama

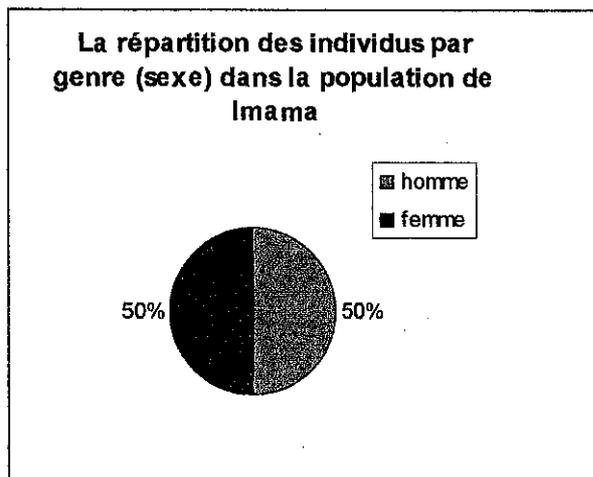


Figure III.II.4.1 La répartition du genre

On remarque que la proportion des femmes et hommes est égale par hasard.

3. La répartition de l'échantillon selon les situations socioprofessionnelles

Sexe Fonction	Sexe		total	Pourcentage
	Femme	homme		
Commerçant	0	5	5	5 %
Etudiant	25	25	50	50%
fonctionnaire	12	8	20	20%
Retraité	10	15	25	25%
Autres	0	0	0	0%
Total	47	53	100	100%

Tableau III.II.4.1 La situation socioprofessionnelle

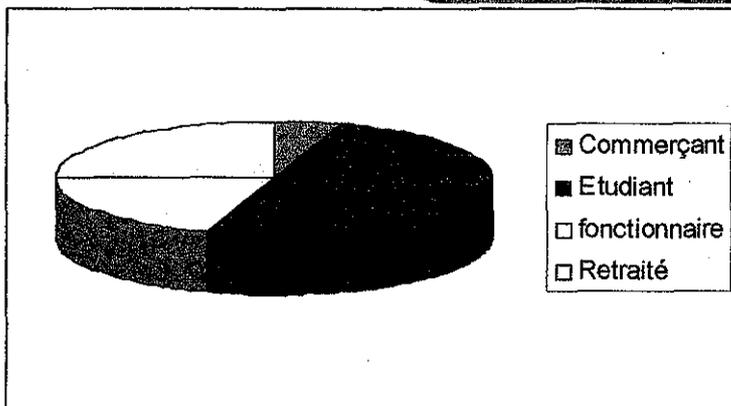


Figure III.II.4.2 La situation socioprofessionnelle

Les étudiants sont les plus questionnés par rapport aux autres catégories de personnes.

4. La répartition de l'âge selon la fonction et le sexe :

Fonction	Commerçant		Etudiant		fonctionnaire		Retraité		Total	Pourcentage (%)
	Femme	Homme	Fem	Hom	Fem	Hom	Fem	Hom		
[15,25]	0	1	5	5	1	8	0	0	20	20
[25,35]	0	1	15	17	2	0	0	0	35	35
[35,45]	0	1	5	3	9	0	0	0	18	18
[45 et plus]	0	2	0	0	0	0	15	10	27	27
Total	0	5	25	25	12	8	15	10	100	100

Tableau III.II.4.2 La répartition selon l'âge

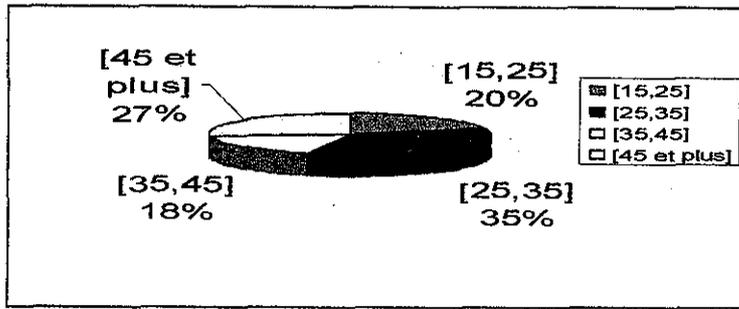


Figure III.II.4.3 La répartition de l'âge

On remarque que les 100 personnes prises 35% sont réparti entre (25 et 35 ans)

5. La répartition des salaires :

Fonction	Commerçant		Etudiant		fonctionnaire		Retraité		Total	Pourcentage (%)
	Femme	Homme	Fem	Hom	Fem	Hom	Fem	Hom		
Sexe										
Revenüe (DA)										
- de 9999	0	0	25	25	0	0	0	0	50	50
[10000 ,24999]	0	1	0	0	4	4	11	5	25	25
[25000,39999]	0	2	0	0	8	4	4	2	20	20
[40000,59999]	0	2	0	0	0	0	0	3	5	5
+de60000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	0	5	25	25	12	8	15	10	100	100

Tableau III.II.4.3 La répartition des salaires

On constate que les étudiants, ce sont eux qui ont le moins revenu mensuelle.

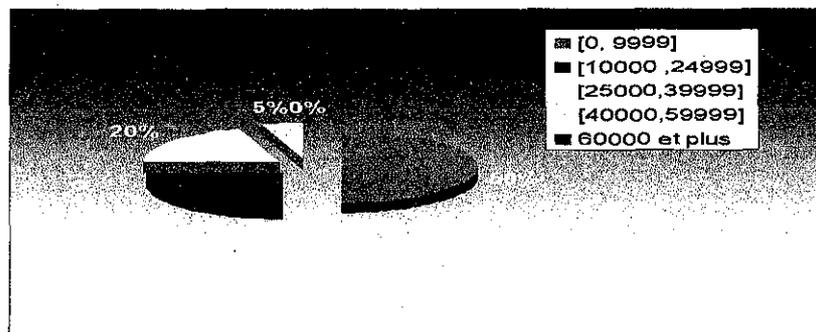


Figure III.II.4.4 La répartition des salaires

6. Le type d'habitation

Fonction	Commerçant		Etudiant		fonctionnaire		Retraité		Total	Pourcentage (%)
	Femme	Homme	Fem	Hom	Fem	Hom	Fem	Hom		
Appartement	0	3	11	9	2	1	6	2	34	34
Villa	0	1	7	4	0	3	6	4	25	25
Maison individuelle	0	1	7	12	10	4	3	4	41	41
Baraque	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	0	5	25	25	12	8	15	10	100	100

Tableau III.II.4.4 Lieu d'habitation

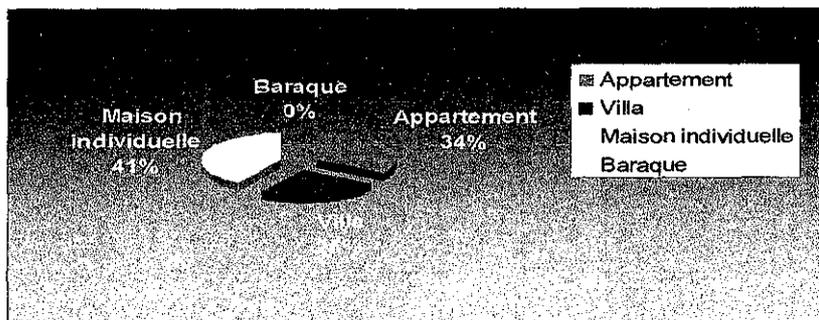


Figure III.II.4.5 Lieu d'habitation

7. Le nombre de personnes ayant un PC.

Fonction	Commerçant	Etudiant	fonctionnaire	Retraité	total	Pourcentage (%)
Femme	0	25	8	10	43	53,75
Homme	3	25	4	5	37	46,25
Total	3	50	12	15	80	100
Pourcentage (%)	3.75	62.5	15	18.75		

Tableau III.II.4.5 La possession du PC

80 personnes des 100 personnes qui habitent à Imama ont un Pc ; et 20 personnes ne possèdent pas de Pc.

On calcul la moyenne de chaque fonction :

Commerçant : $3/5=60\%$ Retraité $15/25=60\%$

Etudiant : $50/50=100\%$ Fonctionnaire $12/20=60\%$

La proportion des étudiants ont plus de pc sur les 100 habitants de Imama.

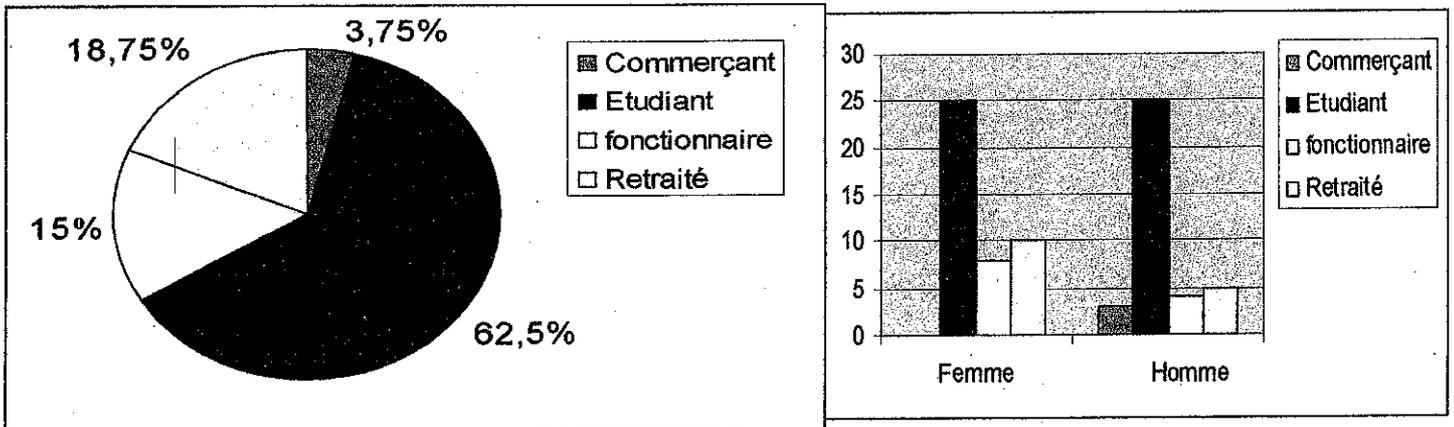


Figure III.II.4.6 La possession du PC

Le nombre de femmes ayant un pc $43/80=53.75\%$

Le nombre d'Hommes ayant un pc $37/80=46.25\%$

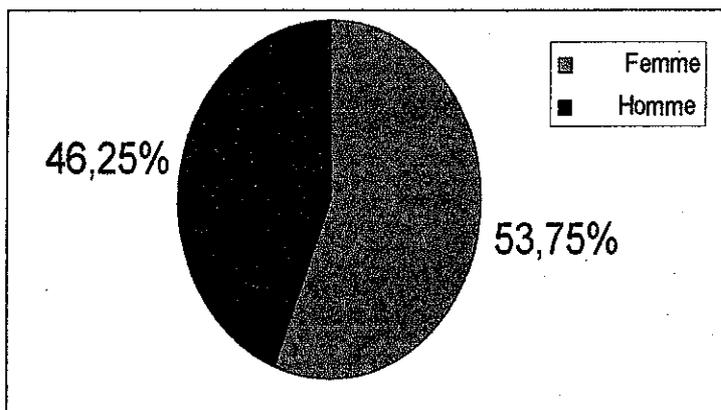


Figure III.II.4.7 La possession du PC selon par genre

On constate que les femmes possèdent plus de Pc que les hommes.

8. La répartition de l'achat du Pc selon la fonction et le genre

Fonction	Commerçant		Etudiant		fonctionnaire		Retraité		Total	Pourcentage (%)	
	Sexe	Femme	Homme	Fem	Hom	Fem	Hom	Fem			Hom
L'Achat											
Vous-même		0	2	0	0	4	4	5	5	20	25%
Votre père		0	0	25	25	0	0	0	0	50	62.5%
Votre mère		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
Votre conjoint		0	0	0	0	4	0	1	0	5	6.25%
Autre		0	1	0	0	0	0	4	0	5	6.25%
Total		0	3	25	25	8	4	10	5	80	

Tableau III.II.4.6 L'acheteur de micro

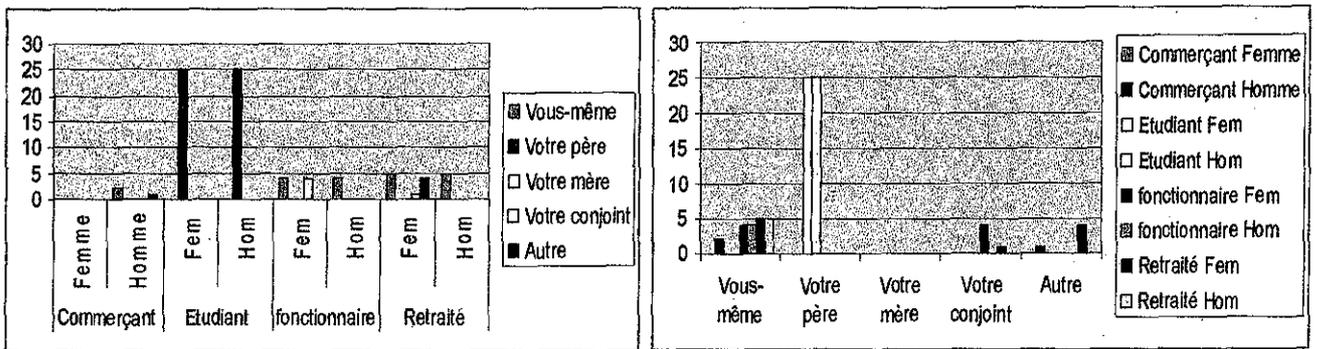


Figure III.II.4.8 L'acheteur de micro

On remarque que c'est le père qui a acheté plus d'ordinateurs et que les étudiants sont eux qui possèdent plus de micro à Imama.

On remarque aussi que les étudiants ont le plus basses revenus ; ce qui explique que leurs parents ont acheté les ordinateurs.

9. la durée de la possession d'un Pc

Fonction	Commerçant		Etudiant		fonctionnaire		Retraité		Total	Pourcentage (%)
	Sexe	Femme	Homme	Fem	Hom	Fem	Hom	Fem		
La durée										
moins d'une année	0	2	0	0	3	3	2	0	10	12,5
plus d'une année	0	1	25	25	5	1	8	5	70	87,5
Total	0	3	25	25	8	4	10	5	80	100

Tableau III.II.4.7 La durée de la possession de micro

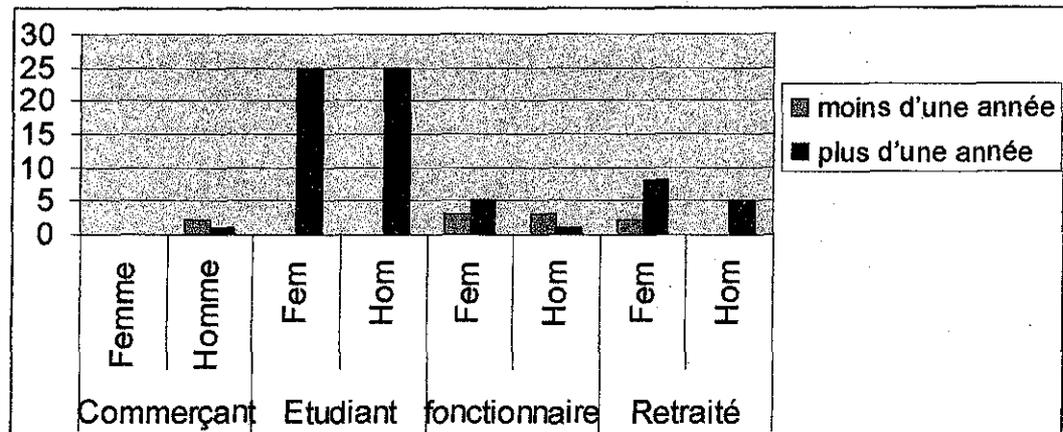


Figure III.II.4.9 La durée de possession de micro

On remarque que les étudiants possèdent l'ordinateur depuis d'une année, ce qui explique qu'ils l'utilisent beaucoup.

10. Le lieu d'achat

Fonction	Commerçant		Etudiant		fonctionnaire		Retraité		Total	Pourcentage (%)	
	Sexe	Femme	Homme	Fem	Hom	Fem	Hom	Fem			Hom
Magasin de matériels informatiques		0	0	25	25	0	0	0	0	50	62,5
Cybercafé		0	0	0	0	8	4	3	5	20	25
Une foire d'ordinateurs		0	2	0	0	0	0	3	0	5	6,25
Autre (offert)		0	1	0	0	0	0	4	0	5	6,25
Total		0	3	25	25	8	4	10	5	80	100

Tableau III.II.4.8 Le lieu d'achat

On remarque que les magasins de matériels informatiques sont l'endroit où il y a plus d'acheteurs parmi ceux qui ont un Pc de la proportion de Imama

Donc tous les étudiants des 100 personnes habitant à Imama ont acheté l'ordinateur dans un magasin de matériel informatique.

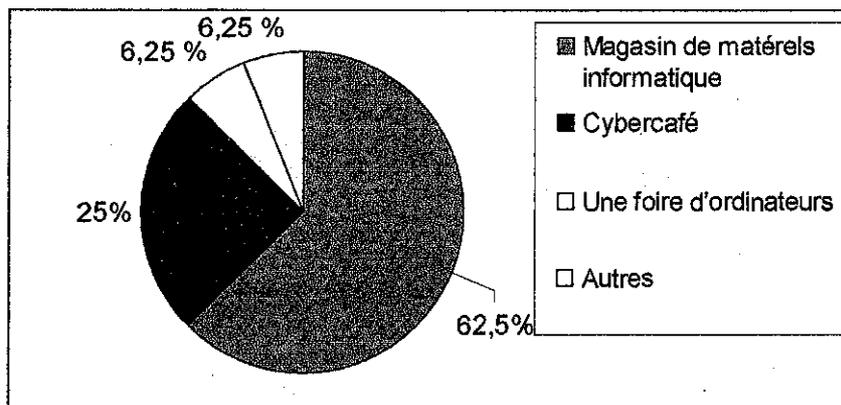


Figure III.II.4.9 Le lieu d'achat

11. Pour cette question nous avons eut des réponses variées mais approximatives entre la recherche, l'information, et le savoir.

12. Répartition des lieux de consultation d'Internet :

Fonction	Commerçant		Etudiant		fonctionnaire		Retraité		Total	
	Sexe	Femme	Homme	Fem	Hom	Fem	Hom	Fem		Hom
A la Maison		0	2	15	10	8	4	10	5	54
Au Bureau		0	0	0	0	4	4	0	0	8
Au Cybercafé		0	2	0	0	0	0	5	5	12
Chez des Amis		0	0	0	0	0	0	0	0	0
Je n'utilise pas l'Internet		0	1	0	0	0	0	0	0	1
Autres (laboratoire)		0	0	10	15	0	0	0	0	25
Total		0	5	25	25	12	8	15	10	100

Tableau III.II.4.9 Lieu de consultation

On remarque d'après ce tableau que la maison c'est le lieu le plus utiliser pour surfer sur Internet et que la proportion des étudiants l'utilisent plus que les autres catégories.

Alors 1% des 100 personnes n'utilisent pas Internet

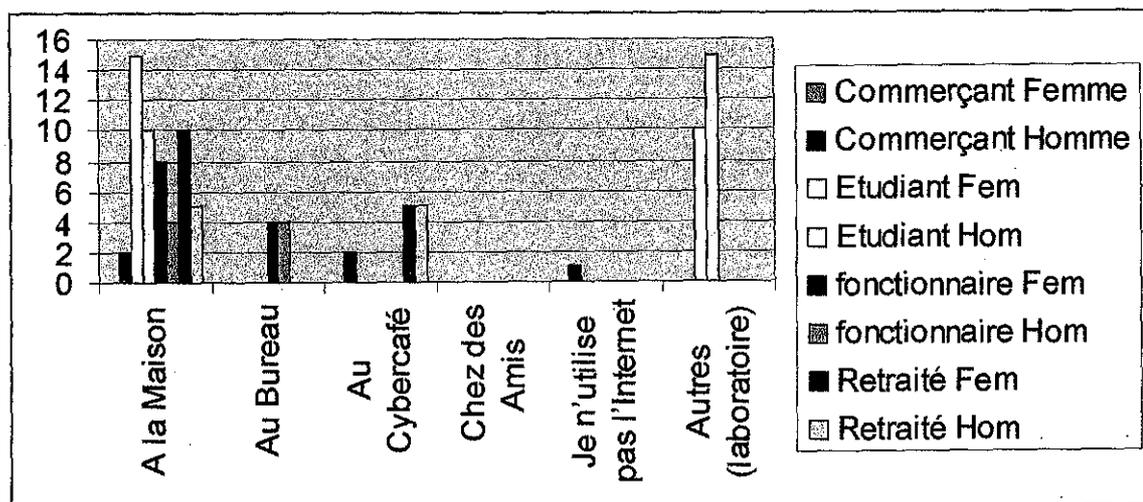


Figure III.II.4.10 Lieu de consultation

13. Le temps passé à l'Internet :

Fonction	Commerçant		Etudiant		fonctionnaire		Retraité		Total	Pourcentage (%)	
	Sexe	Femme	Homme	Fem	Hom	Fem	Hom	Fem			Hom
Le Temps											
Moins d'une heure		0	1	0	0	0	0	0	0	1	1,01
Entre 1 h et 5 h		0	1	0	0	8	8	0	0	17	17,17
Entre 5 h et 10 h		0	2	15	10	4	0	0	0	31	31,31
Entre 10 h et 20 h		0	0	10	15	0	0	10	0	35	35,35
20 h ou plus		0	0	0	0	0	0	5	10	15	15,15
Total		0	4	25	25	12	8	15	10	99	100

Tableau III.II.4.10 Le temps consacré pour surfer

On constate que 100% des retraités utilisent Internet.

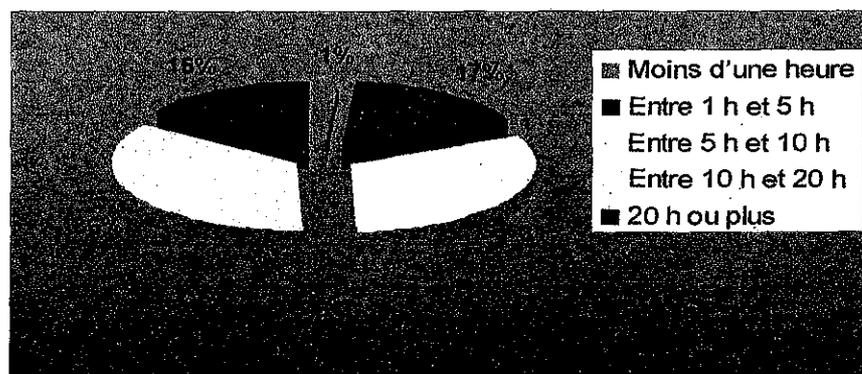


Figure III.II.4.11 Le temps consacré pour surfer

Il y a une seule personne qui n'utilise pas Internet parmi les 100 personnes de Imama et c'est un commerçant. Comme toujours ce sont les retraités qui sont en tête de liste suivi des étudiants

14. Les activités utilisées sur Internet :

Fonction		Commerçant		Etudiant		fonctionnaire		Retraité		Total	Pourcentage (%)
		Fem	Hom	Fem	Hom	Fem	Hom	Fem	Hom		
Utilité	Sexe	Fem	Hom	Fem	Hom	Fem	Hom	Fem	Hom		
	Achat en ligne	Souvent	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Parfois		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
jamais		100	0	0	0	0	0	0	0	0	100
Transactions bancaires	Souvent	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Parfois	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	jamais	100	0	0	0	0	0	0	0	0	100
Participation a des forums	Souvent	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Parfois	0	0	25	25	0	0	0	0	0	50
	jamais	75	0	0	0	0	0	0	0	0	75
Formation en ligne	Souvent	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Parfois	0	0	8	5	0	0	0	0	0	13
	jamais	87	0	0	0	0	0	0	0	0	87
Jeux	Souvent	0	0	0	5	0	0	15	10	0	20
	Parfois	0	2	5	10	4	0	0	0	0	21
	jamais	49	0	0	0	0	0	0	0	0	49
Discussion (chat)	Souvent	0	0	0	8	0	0	15	10	0	33
	Parfois	0	0	5	0	0	0	0	0	0	5
	jamais	38	0	0	0	0	0	0	0	0	38
Blog	Souvent	0	0	0	0	0	0	10	10	0	20
	Parfois	0	1	5	15	0	0	5	0	0	26
	jamais	46	0	0	0	0	0	0	0	0	46
Rencontre	Souvent	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
	Parfois	0	2	5	5	0	0	0	0	0	12
	jamais	87	0	0	0	0	0	0	0	0	87
Téléchargement des fichiers	Souvent	0	3	25	25	12	8	0	0	0	73
	Parfois	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	jamais	27	0	0	0	0	0	0	0	0	27
Recherches d'informations	Souvent	0	3	25	25	12	8	0	0	0	73
	Parfois	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	jamais	27	0	0	0	0	0	0	0	0	27
Lecture de journaux	Souvent	0	1	10	5	4	5	0	0	0	25
	Parfois	0	0	13	15	6	2	0	0	0	34
	jamais	38	0	0	0	0	0	0	0	0	38
Autre(mode, cuisine)	Souvent	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Parfois	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	jamais	100	0	0	0	0	0	0	0	0	100

Tableau III.H.4.11 Les activités utilisées à Internet

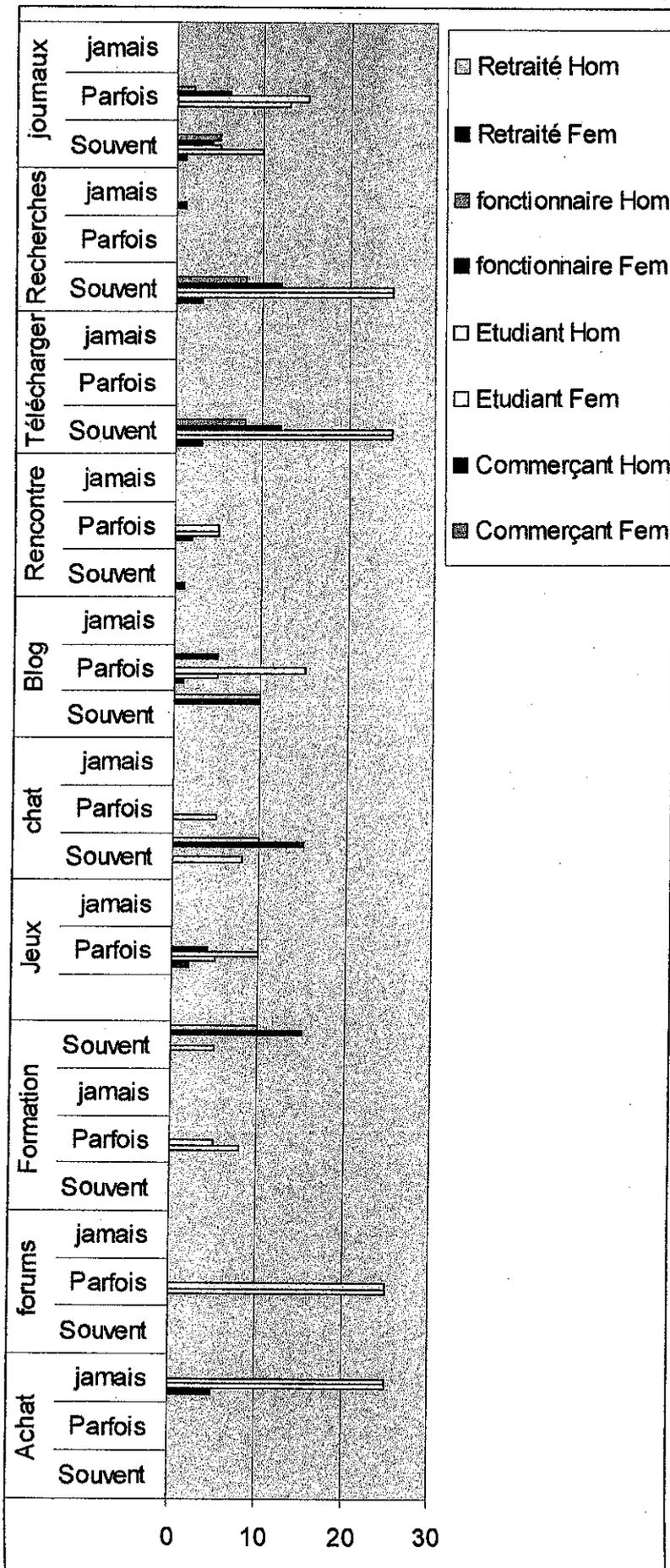


Figure III.II.4.12 Les activités utilisées sur Internet

Incontestablement du changement passé sur Internet, le nombre de domaines visités augmente. La recherche d'information est toujours la motivation première. Le téléchargement de fichiers est sollicitée à hauteur et se classe en deuxième position du classement, viens après la lecture des journaux, les jeux, formation en ligne, participation à des forums par les étudiants, les rencontre, blog,... Internet est aussi perçu par les internautes comme un éventail d'offres de services utiles à la vie quotidienne. La consultation des recettes de cuisine, la mode et le monde sportif. Concernant l'achat en ligne et les transactions bancaires ne sont pas utiliser par les personnes interrogée.

15. Le nombre d'abonné

Fonction	Commerçant		Etudiant		fonctionnaire		Retraité		Total
	Femme	Homme	Fem	Hom	Fem	Hom	Fem	Hom	
Sexe									
Oui/Non									
Oui	0	2	15	10	8	4	10	5	54
Non	0	3	10	15	4	4	5	5	46

Tableau III.II.4.12 Le nombre d'abonné

Le nombre d'internautes est évidemment une donnée clé pour appréhender le marché d'Internet en Algérie.

60% des retraités utilisent Internet avec 50% des étudiants, ce qui explique que les retraités utilisent plus Internet que les étudiants à Imama.

67,5% possèdent Internet et un ordinateur à la maison

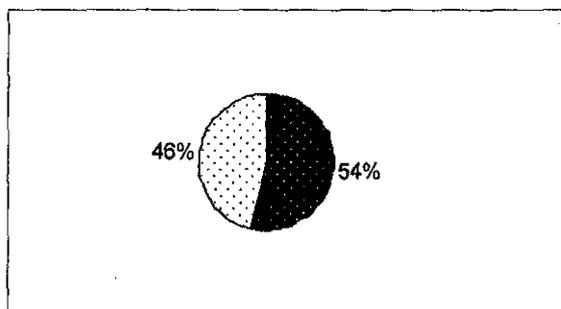


Figure III.II.4.13 Le nombre d'abonné

16. La raison

Tableau III.II.4.13 La raison de non abonnement

Fonction	Commerçant		Etudiant		fonctionnaire		Retraité		Total
	Femme	Homme	Fem	Hom	Fem	Hom	Fem	Hom	
Pas de Pc	0	2	0	0	4	4	5	5	20
Pas de ligne téléphonique	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pas de modem	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Autres	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	0	2	0	0	4	4	5	5	20

On remarque que 20% n'ont pas Internet chez eux parce qu'ils ne possèdent pas de Pc.

17. La durée de la procession Internet

Tableau III.II.4.14 La période de l'abonnement

Fonction	Commerçant		Etudiant		fonctionnaire		Retraité		Total	Pourcentage (%)
	Femme	Homme	Fem	Hom	Fem	Hom	Fem	Hom		
- d'une année	0	1	5	5	5	0	2	0	18	33,33
+ d'une année	0	1	10	5	3	4	8	5	36	66,66
Total	0	2	15	10	8	4	10	5	54	100

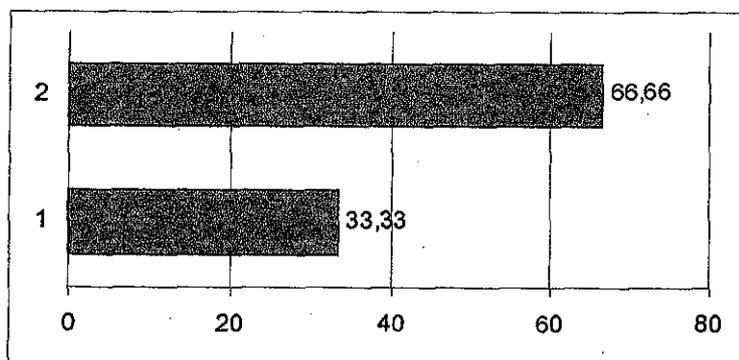


Figure III.II.4.14 La période de l'abonnement

On remarque que 66,66% possède Internet plus d'une année, ce qui explique que les gens sont intéressés par cette nouvelle technologie.

18. L'utilisation du wi-fi (Internet sans fil)

Fonction	Commerçant		Etudiant		fonctionnaire		Retraité		Total	Pourcentage (%)
	Sexe	Femme	Homme	Fem	Hom	Fem	Hom	Fem		
Oui/Non										
Oui	0	0	0			1			1	1,85
Non	0	2	15	10	8	3	10	5	53	98,14
Total	0	2	15	10	8	4	10	5	54	100

Tableau III.II.4.15 L'utilisation du wi-fi

1,85% des personnes utilisent Internet ce qui signifie qu'ils ont un micro portable.

19. Cette question est liée à la question numéro 15 pour savoir si les internautes ont monté ou pas, donc ceux qui ont Internet chez eux, sont forcement abonnés.

20. Le type du fournisseur

Tableau III.II.4.16 L type du fournisseur

Fonction	Commerçant		Etudiant		fonctionnaire		Retraité		Total	Pourcentage (%)
	Sexe	Femme	Homme	Fem	Hom	Fem	Hom	Fem		
Type										
Privé	0	0	5	0	7	0	0	5	17	31,48
Etatique	0	2	10	10	1	4	0	10	37	68,5
Total	0	2	10	10	8	4	0	15	54	100

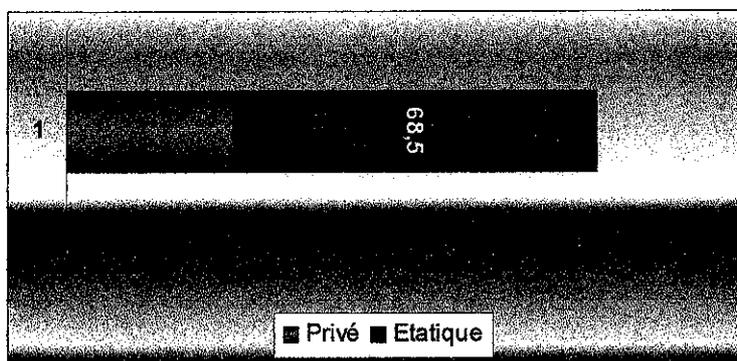


Figure III.II.4.15 Le type du fournisseur

On constate que les fournisseurs étatiques dominent par rapport aux fournisseurs privés.

21. Le choix du fournisseur

Sur les 37 personnes qui ont un fournisseur étatique leurs réponses étaient en rapport avec le prix et pour les clients du fournisseur privé pour la rapidité du placement.

22. Le nom du fournisseur :

Les 17 personnes ayant un fournisseur privé sous le nom d' « EEPAD », et les 37 restants ayant un fournisseur nommé « Algérie Télécom ».

Sachant qu'AT c'est une entreprise mère, elle a créé des filiales de trois types Easy, Faweri, Djaweb (Anis)

Donc 31,48% sont abonnés avec EEPAD, face à 68,5% pour Algérie Télécom.

Tableau III. II.4.17 Le nom des fournisseurs

Fonction	Commerçant		Etudiant		fonctionnaire		Retraité		Total	Pourcentage (%)
	Femme	Homme	Fem	Hom	Fem	Hom	Fem	Hom		
EEPAD	0	0	5	0	7	0	0	5	17	31,48
Easy	0	0	4	2	0	2	0	2	10	18,51
Faweri	0	0	4	4	0	1	0	3	12	22,22
Djaweb	0	2	2	4	1	1	0	5	15	27,77
Total	0	2	15	10	8	4	0	15	54	100

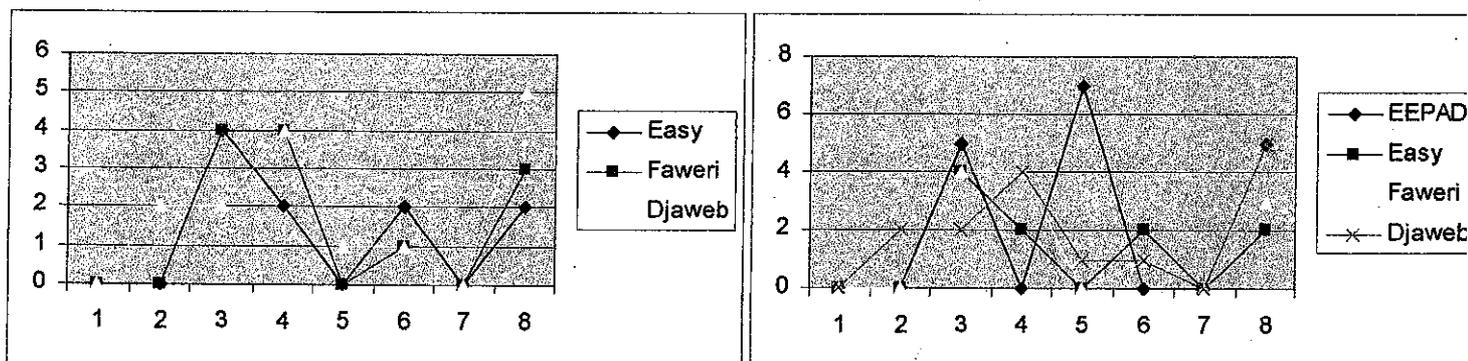
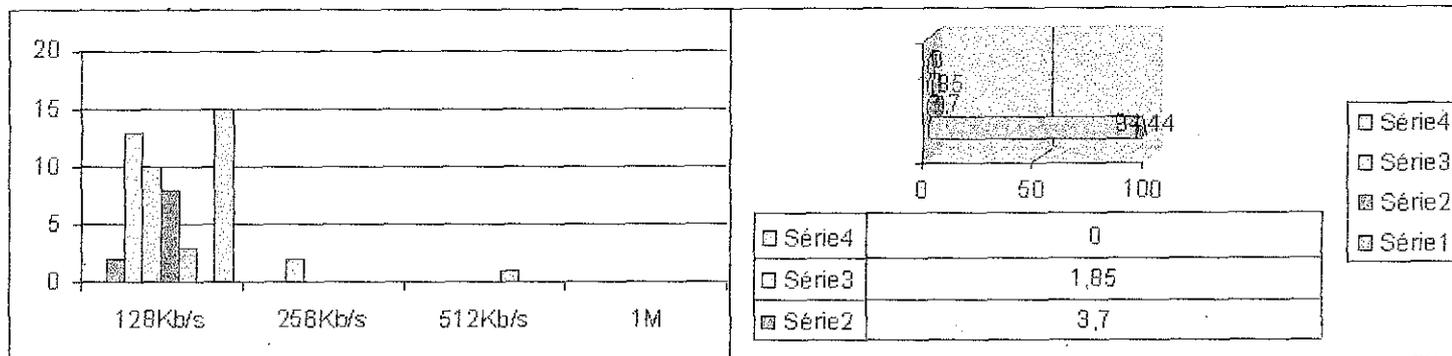


Figure III.II.4.16 Le nom des fournisseurs

23. Le débit d'abonnement (pour les deux fournisseur il y'a le même débit)

Fonction	Commerçant		Etudiant		fonctionnaire		Retraité		Total	Pourcentage (%)	
	Sexe	Femme	Homme	Fem	Hom	Fem	Hom	Fem			Hom
128Kb/s		0	2	13	10	8	3	0	15	51	94,44
256Kb/s		0	0	2	0	0	0	0	0	2	3,70
512Kb/s		0	0	0	0	0	1	0	0	1	1,85
1M		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total		0	2	15	10	8	4	0	15	54	100

En outre 94,44% utilisent un débit de 128Kb/s, et 1,85% utilisent un débit de



Fonction	Commerçant		Etudiant		fonctionnaire		Retraité		Total	Pourcentage (%)	
	Sexe	Femme	Homme	Fem	Hom	Fem	Hom	Fem			Hom
1300		0	2	13	10	8	3	0	15	51	94,44
2500		0	0	2	0	0	0	0	0	2	3,70
3900		0	0	0	0	0	1	0	0	1	1,85
3200		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total		0	2	15	10	8	4	0	15	54	100

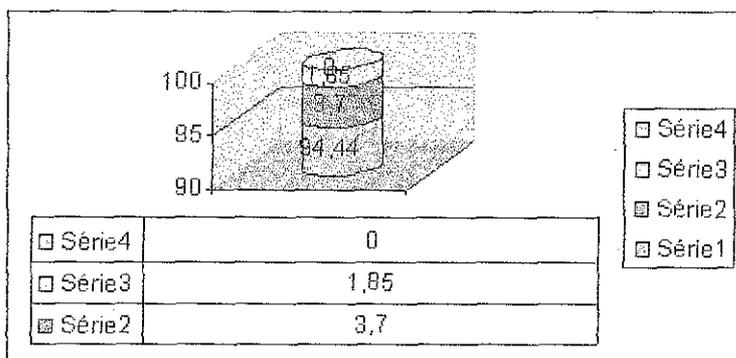


Figure III.II.4.17 Le débit de l'abonnement

On constate que le débit 128Kb/s est le plus utilisé que les autres et cela correspond à un prix bas.

25. Le désabonnement

Toute la proportion abonnée a répondu « oui ».

26. Les fournisseurs sont facilement joignable en cas du besoin.

27. Tous les abonnés ont répondu « oui »

28. Tous les abonnés d'EEPAD ont répondu parfois. Pour les abonnés d'AT ont répondu jamais

29. Les abonnés ont répondu à part le problème de coupure.

30. Toute la proportion questionnée a répondu +50%. Ce qui explique l'intérêt d'Internet par les gens.

31. La même réponse a été donner pour cette question +50%

32. Ce demander si vraiment Internet est devenu le seul outil de recherche

Tableau III.II.4.18 Internet seul outil de recherche

Fonction	Commerçant		Etudiant		fonctionnaire		Retraité		Total	Pourcentage (%)
	Sexe	Femme	Homme	Fem	Hom	Fem	Hom	Fem		
Oui/Non										
Oui	0	4	25	25	5	3	15	10	87	87
Non	0	1	0	0	3	0	9	0	13	13
Total	0	5	25	25	8	1	24	10	100	100

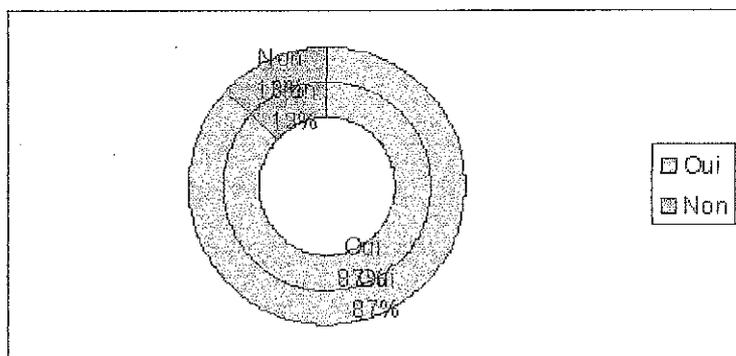


Figure III.II.4.18 Internet seul outil de recherche

On constate d'après ses réponses que seulement 13% trouvent qu'Internet n'ai pas l'unique moyen de recherche.

33. La totalité des gens ont répondu « oui »

34. Les 100 personnes questionnées ont répondu « tout à la fois »

35. L'usage d'Internet deviens t'il aussi facile que le téléphone

Tableau III.II.4.19 Internet et le téléphone

Fonction	Commerçant		Etudiant		fonctionnaire		Retraité		Total	Pourcentage (%)	
	Sexe	Femme	Homme	Fem	Hom	Fem	Hom	Fem			Hom
+50%		0	4	20	20	5	3	13	7	72	72
-50%		0	1	5	5	7	5	2	3	28	28
Total		0	5	25	25	12	8	15	10	100	100

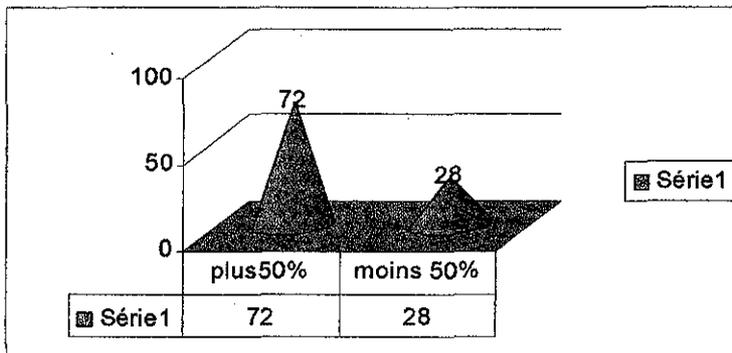


Figure III.II.4.19 Internet et le téléphone

On remarque que 72% ont répondu +50% celons eux Internet va prendre la place du téléphone dans le futur.

36. Le monde de demain avec ou sans Internet

Tableau III.II.4.20 Le monde avec ou sans Internet

Fonction	Commerçant		Etudiant		fonctionnaire		Retraité		Total	Pourcentage (%)	
	Sexe	Femme	Homme	Fem	Hom	Fem	Hom	Fem			Hom
Oui/Non											
Oui		0	1	5	5	7	5	2	3	28	28
Non		0	4	20	20	5	3	13	7	72	72
Total		0	5	25	25	12	8	15	10	100	100

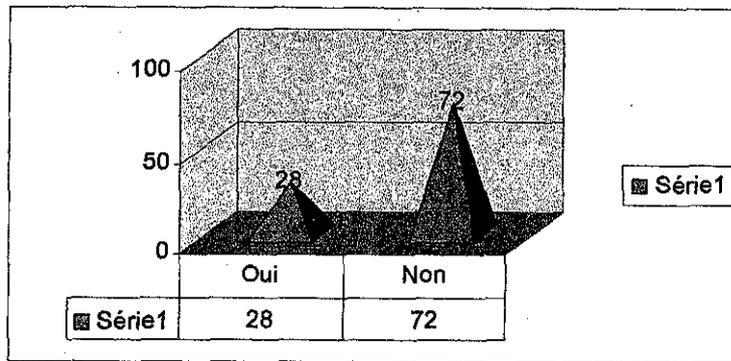


Figure III.II.4.20 Le monde avec ou sans Internet

28% pensent que le monde de demain ne pourra pas évoluer sans Internet, contrairement à ce que pensent les 72% restants.

37. La position d'Internet en Algérie

100% ont répondu qu'Internet en Algérie est en progrès, il a fait un grand pas dans notre pays.

III.II.5 Actel de Remchi :

Nous avons choisi un échantillon de 100 personnes sur 45987 des habitants de Remchi (source, Direction de la Planification et de l'Aménagement du Territoire de Tlemcen, 2007)

1. La répartition de la proportion selon le genre

Genre	Femme	Homme	Total	Pourcentage
Total	65	35	100	100

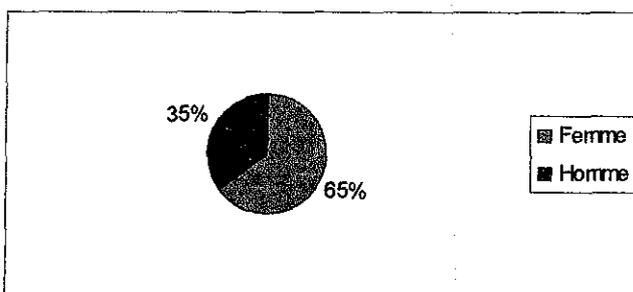


Figure III.II.5.1 La répartition de genre

On remarque que les femmes sont plus nombreuses que les hommes

2. La répartition selon la situation socioprofessionnelle

Tableau III.II.5.1 La situation socioprofessionnelle

Fonction \ Sexe		Sexe		total	Pourcentage
		Femme	homme		
Commerçant		0	7	7	7
Etudiant		15	15	30	30
fonctionnaire		40	3	43	43
Retraité		5	5	10	10
Autres	Elève	5	0	5	5
	Chômeurs	0	5	5	5
Total		65	35	100	100

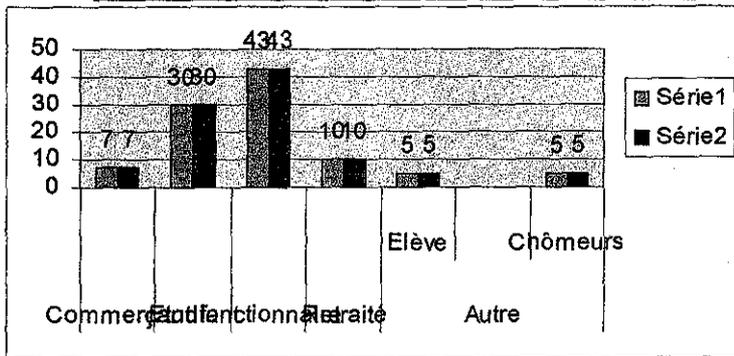


Figure III.II.5.2 La situation socioprofessionnelle

On constate que les fonctionnaires sont plus interrogés dans la proportion de Remchi.

4. La répartition de l'âge selon la fonction et le sexe

Fonction \ Age	Commerçant		Etudiant		fonctionnaire		Retraité		Autres				Total	Pourcentage (%)
	Femme	Homme	Fem	Hom	Fem	Hom	Fem	Hom	Elève		Chômeur			
Sexe	Femme	Homme	Fem	Hom	Fem	Hom	Fem	Hom	F	H	F	H		
[15,25]	0	2	10	7	0	0	0	0	5	0	0	3	27	27
[25,35]	0	5	5	8	25	1	0	0	0	0	0	2	46	46
[35,45]	0	0	0	0	7	0	0	0	0	0	0	0	7	7
[45 et plus]	0	0	0	0	8	2	5	5	0	0	0	0	20	20
Total	0	7	15	15	40	3	5	5	5	0	0	5	100	100

Tableau III.II.5.3 La répartition de l'âge

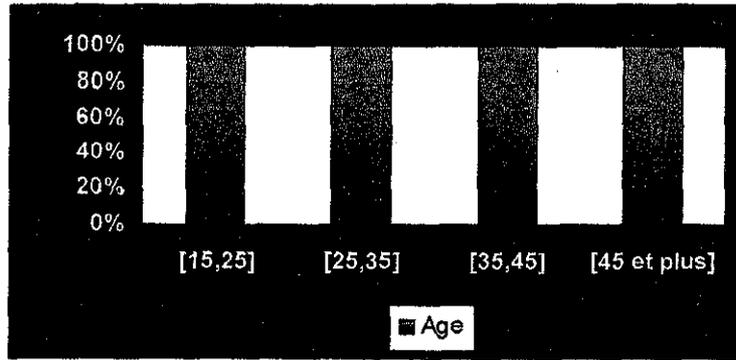


Figure III.II.5.3 La répartition de l'âge

5. La répartition de revenu mensuelle selon le sexe et la fonction :

Tableau III.II.5.4 La répartition du revenu mensuelle

Fonction	Commerçant		Etudiant		fonctionnaire		Retraité		Autres				Total	Pourcentage (%)
	Femme	Homme	Fem	Hom	Fem	Hom	Fem	Hom	Elève		Chômeur			
Sexe / Revenu (DA)	F	H	F	H	F	H	F	H	F	H	F	H		
Moins de 9999	0	0	15	15	0	0	3	0	5	0	0	5	43	43
10000,24999]	0	3	0	0	25	1	2	3	0	0	0	0	34	34
25000,39999]	0	4	0	0	15	2	0	2	0	0	0	0	23	23
40000,59999]	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
+de60000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	0	7	15	15	40	3	5	5	5	0	0	5	100	100

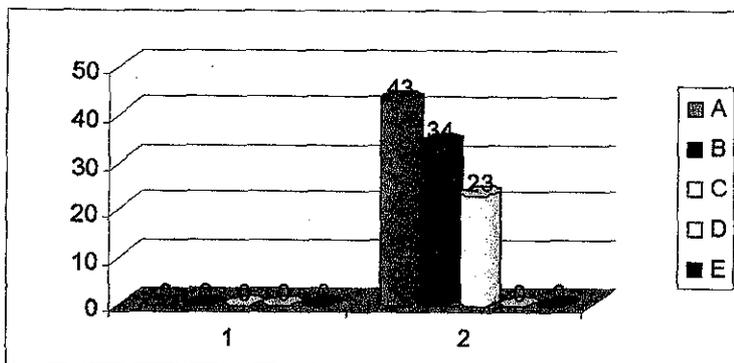


Figure III.II.5.4 La répartition du revenu mensuelle

43% de la proportion de Remchi à un revenu mensuel -9999DA.

6. Le type d'habitation

Tableau III.II.5.5 Le type d'habitation

Fonction	Commerçant		Etudiant		fonctionnaire		Retraité		Autres				Total	Pourcenta (%)
	Elève	Chômeur	F	H	F	H	F	H	F	H				
Sexe	Femme	Homme	Fem	Hom	Fem	Hom	Fem	Hom	F	H	F	H		
Type D'habitat														
Appartement	0	5	13	12	0	0	3	3	2	0	0	3	41	41
Villa	0	2	2	1	5	1	0	2	1	0	0	0	14	14
Maison individuelle	0	0	0	2	35	2	2	0	2	0	0	2	45	45
Baraque	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	0	7	15	15	40	3	5	5	5	0	0	5	100	100

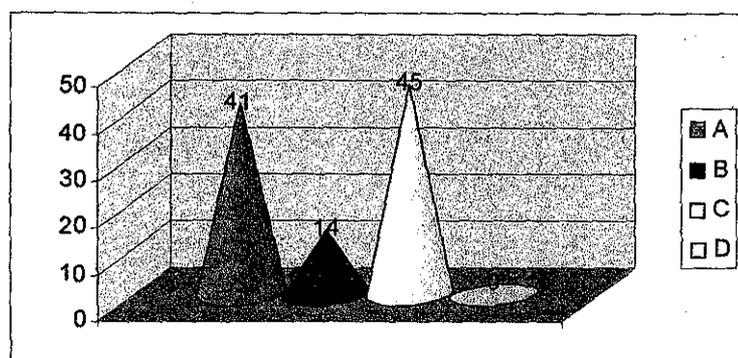


Figure III.II.5.5 Le type d'habitation

On remarque que les individus de la commune de Remchi habitent plus dans des maisons individuelles.

7. Le nombre de personnes ayant un PC.

Tableau III.II.5.6 Les propriétaires de micro

Fonction	Commerçant	Etudiant	fonctionnaire	Retraité	Autres		Total	%
					Elève	Chômeur		
Femme	0	15	12	2	2	0	31	56,36
Homme	3	15	2	2	0	2	24	43,36
Total	3	30	14	4	2	2	55	100
(%)	5,45	4,54	25,45	7,27	3,63	3,63		

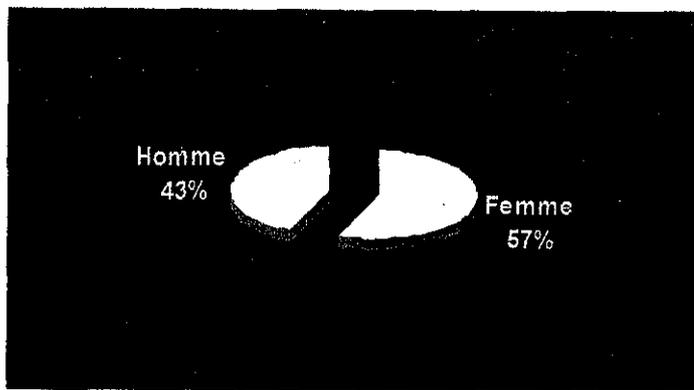


Figure III.II.5.6 Les propriétaires de micro selon le genre

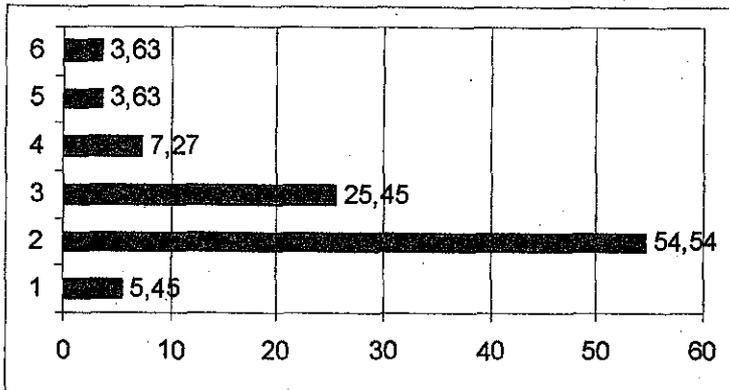


Figure III.II.5.7 Les propriétaires de micro selon la fonction

On remarque que sur les 100 individus 55% ont un PC, et que 5,45% des commerçants, 54,5% des étudiants, 25,45% des fonctionnaires, 7,27 des retraités, 3,63% des élèves, et 3,63% des chômeurs possèdent un Pc sur 100 personnes de la proportion prise.

On calcule la moyenne :

Commerçants ; 42,85%, Etudiants ; 100%, Fonctionnaires ; 32,55%, Retraités ; 40%,
Elèves ; 40%, Chômeurs ; 40%

8. La répartition de l'acheteur du Pc selon la fonction et le genre

Fonction	Commerçant		Etudiant		fonctionnaire		Retraité		Autres				Total	Pourcentage (%)
	Femme	Homme	Fem	Hom	Fem	Hom	Fem	Hom	Elève		Chômeur			
Sexe	F	H	F	H	F	H	F	H	F	H	F	H		
L'acheteur														
Vous-même	0	1	0	0	5	2	0	0	0	0	0	0	10	18,18
Votre père	0	2	10	15	0	0	0	1	0	0	0	1	29	52,72
Votre mère	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1,81
Votre conjoint	0	0	3	0	7	0	2	0	0	0	0	0	12	21,81
Autre	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3	5,45

Tableau III.II.5.7 La répartition selon l'acheteur

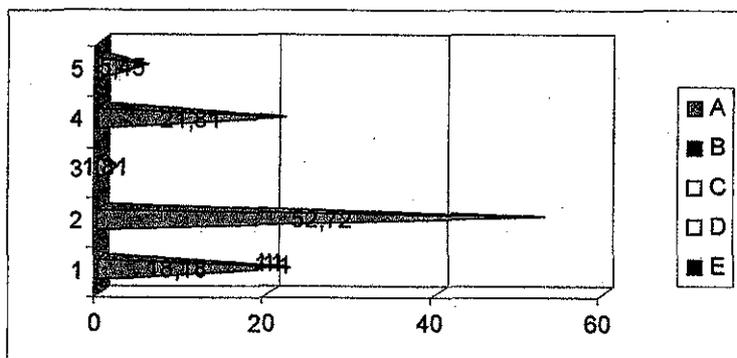


Figure III.II.5.8 La répartition selon l'acheteur

On remarque que c'est le père qui a acheté plus de PC sur les 55 qui ont un PC.

9. la durée de la possession d'un PC

Tableau III.II.5.8 La durée de possession d'ordinateur

Fonction	Commerçant	Etudiant	fonctionnaire	Retraité	Autres		Total	%
					Elève	Chômeur		
- d'une année	0	0	0	0	0	0	0	0
+ d'une année	3	30	14	4	2	2	55	55
Total	3	30	14	4	2	2	55	55

Alors les 55% des personnes ayant un PC possèdent ce dernier depuis plus d'une année.

10. Le lieu d'achat

Tableau III.II.5.9 Le lieu d'achat

Fonction	Commerçant		Etudiant		fonctionnaire		Retraité		Autres				Total	Pourcentage (%)	
	Femme	Homme	Fem	Hom	Fem	Hom	Fem	Hom	Elève		Chômeur				
Sexe	Femme	Homme	Fem	Hom	Fem	Hom	Fem	Hom	F	H	F	H			
Endroit															
MMI	0	1	15	15	5	2	1	2	0	0	0	0	41	74,54	
Cybercafés	0	1	0	0	2	0	0	0	0	0	0	2	5	9,09	
Une foire	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Autre	0	1	0	0	5	0	1	0	2	0	0	0	9	16,36	
Total	0	3	15	15	12	2	2	2	2	0	0	2	55	100	

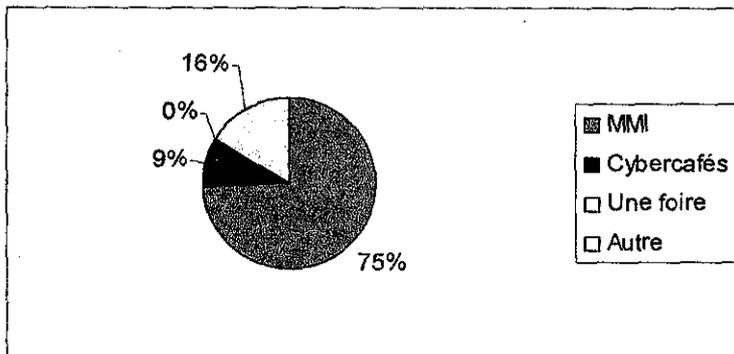


Figure III.II.5.9 Le lieu d'achat

On remarque que les magasins de matériels informatiques sont l'endroit où il y a le plus d'acheteurs parmi ceux qui ont un Pc de la proportion de Remchi.

11. L'ensemble des individus de la commune de Remchi ont proposé les mêmes réponses « information et recherche ».

Donc, le marché dans son ensemble reste dominé par deux réponses « informations et recherches ».

12. La répartition des lieux de consultation d'Internet

Tableau III.II.5.10 Le lieu de consultation

Fonction	Commerçant		Etudiant		fonctionnaire		Retraité		Autres				Total	Pourcentage (%)
	Femme	Homme	Fem	Hom	Fem	Hom	Fem	Hom	Elève		Chômeur			
Sexe	Femme	Homme	Fem	Hom	Fem	Hom	Fem	Hom	F	H	F	H		
Lieu														
Maison	0	1	8	10	4	1	2	2	2	0	0	0	30	46,87
Bureau	0	0	0	0	6	2	0	0	0	0	0	0	8	12,5
Cybercafés	0	2	7	5	2	0	3	3	2	0	0	2	26	40,62
Chez des amis	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Je n'utilise pas Internet	0	4	0	0	28	0	0	0	1	0	0	3	36	36
Autre	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	0	7	15	15	40	3	5	5	5	0	0	5	100	100
%	42,85		100		34,88		100		80		40			

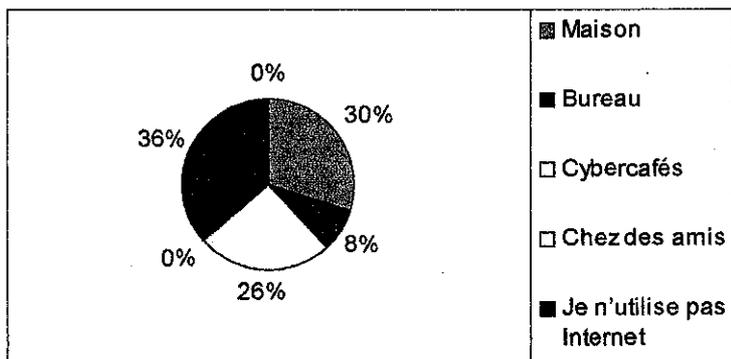


Figure III.II.5.10 Le lieu de consultation

Alors sur les 100% on compte 36% de personnes de la population prise de Remchi n'utilisent pas internet.

Tan disque le lieu le plus fréquent des internautes c'est le domicile avec 46,87%, aussi 100% des retraités et des étudiants utilisent cette technologie.

13. Le temps passé sur l'Internet

Tableau III.II.5.11 Le temps consacré sur Internet

Fonction	Commerçant		Etudiant		fonctionnaire		Retraité		Autres				Total	Pourcentage (%)
									Elève		Chômeur			
Sexe	Femme	Homme	Fem	Hom	Fem	Hom	Fem	Hom	F	H	F	H		
- 1heure	0	2	0	0	4	1	0	0	1	0	0	2	10	15,62
Entre 1h et 5h	0	1	0	0	4	2	0	0	1	0	0	0	8	12,5
Entre 5h et 10h	0	0	0	0	4	0	0	3	1	0	0	0	8	12,5
Entre 10h et 20h	0	0	8	10	0	0	5	0	1	0	0	0	24	37,5
Entre 20heures ou plus	0	0	7	5	0	0	0	2	0	0	0	0	14	21,87
Total		3	15	15	12	3	5	5	4	0	0	2	64	100
%	4,68		46,87		23,43		15,62		6,25		3,125			

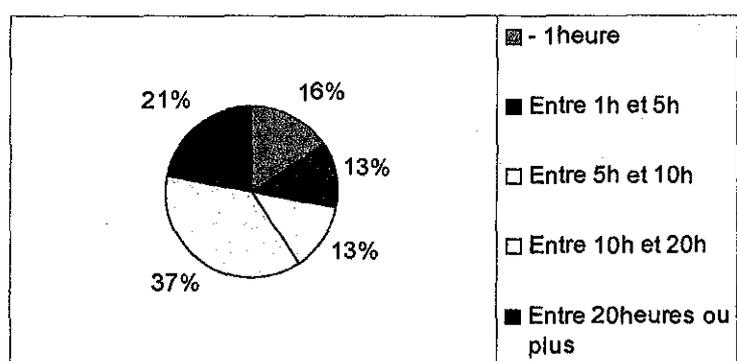


Figure III.II.5.11 Le temps consacré sur Internet

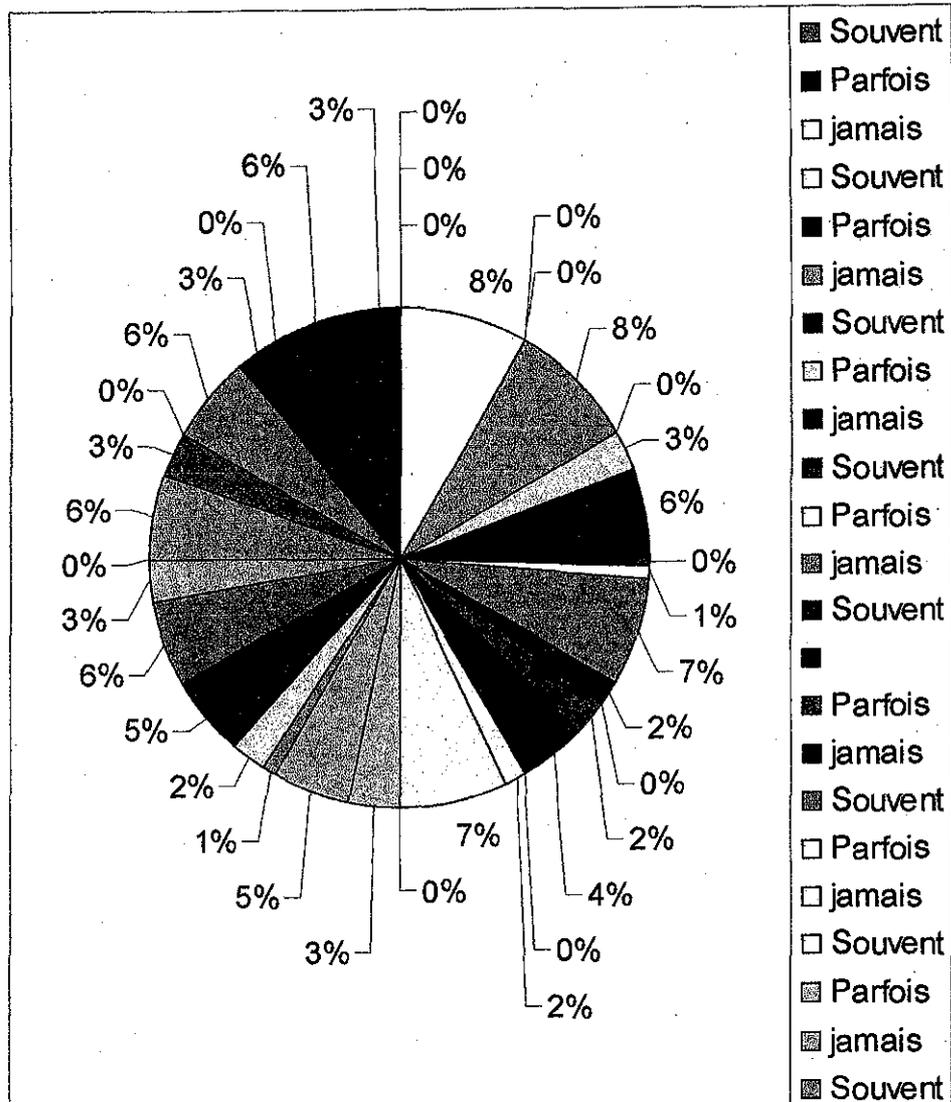
On remarque que les étudiants passent beaucoup de temps sur Internet suivi des retraités.

14. Les activités utilisées sur Internet

Fonction		Commerçant		Etudiant		fonctionnaire		Retraité		Elèv	C	Tota l
Activité \ Sexe		Fem	Hom	Fem	Hom	Fem	Hom	Fem	Hom			
Achat en ligne	Souvent	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Parfois	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	jamais	0	7	15	15	40	3	5	5	5	5	100
Transactions bancaires	Souvent	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Parfois	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	jamais	0	7	15	15	40	3	5	5	5	5	100
Participation a des forums	Souvent	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Parfois	0	0	15	15	0	0	0	0	0	0	30
	jamais	0	7	0	0	40	3	5	5	5	5	70
Formation en ligne	Souvent	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	5
	Parfois	0	0	8	5	0	0	0	0	0	0	13
	jamais	0	7	7	10	40	3	5	5	5	5	82
Jeux	Souvent	0	0	0	5	0	0	5	10	0	0	20
	Parfois	0	2	5	10	4	3	0	5	5	5	28
	jamais	0	5	10	0	36	0	0	0	0	0	52
Discussion (chat)	Souvent	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Parfois	0	3	5	10	0	0	0	0	0	0	18
	jamais	0	4	10	5	40	3	5	5	5	5	82
Blog	Souvent	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Parfois	0	1	5	15	0	0	5	5	0	0	41
	jamais	0	6	10	0	40	3	0	0	5	5	59
Rencontre	Souvent	0	1	0	10	0	0	0	0	0	0	11
	Parfois	0	2	15	5	0	0	0	0	0	2	24
	jamais	0	4	0	0	40	3	5	5	5	3	65
Téléchargement des fichiers	Souvent	0	3	15	15	12	3	5	5	5	5	68
	Parfois	0	4	0	0	28	0	0	0	0	0	32
	jamais	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Recherches d'informations	Souvent	0	3	15	15	12	3	5	5	5	5	68
	Parfois	0	4	0	0	28	0	0	0	0	0	32
	jamais	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Lecture de journaux	Souvent	0	3	15	15	12	3	5	5	5	5	68
	Parfois	0	4	0	0	28	0	0	0	0	0	32
	jamais	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Autre(mode,cuisine)	Souvent	0	3	15	15	12	3	5	5	5	5	68
	Parfois	0	4	0	0	28	0	0	0	0	0	32
	jamais	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Tableau III.II.5.12 Les activités utilisées sur Internet

Figure III.II.5.12 Les activités utilisées sur Internet



On constate que la proportion des gens questionné sont plus intéresser par les téléchargement des fichiers, la recherche d'information, et d'autres loisirs cité comme la cuisine, le sport, mais pour l'achat en ligne et les transactions bancaires, c'est une activité jamais faite.

15. Le nombre d'abonné

Tableau III.II.5.13 Le nombre d'abonné

Fonction	Commerçant		Etudiant		fonctionnaire		Retraité		Autres				Total	Pourcentage (%)
	Femme	Homme	Fem	Hom	Fem	Hom	Fem	Hom	Elève		Chômeur			
Sexe	Femme	Homme	Fem	Hom	Fem	Hom	Fem	Hom	F	H	F	H		
Nombre d'abonné														
Oui	0	1	8	10	4	1	2	2	2	0	0	0	30	78,57
%	3,33		54,55		11,62		40		40		0			

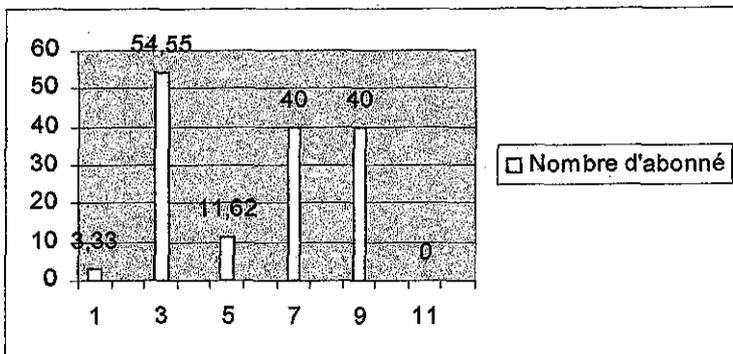


Figure III.II.5.13 Le nombre d'abonné

La possession d'Internet chez soi, On constate que 78,57% de la proportion de Remchi sont abonnés à Internet contre 45,45%

Donc les étudiants sont abonnés à 54,55% , ce sont les plus nombreux de cette proportion.

16. La raison

Tableau III.II.5.14 La cause de ne pas avoir Internet chez soi

Fonction	Commerçant		Etudiant		fonctionnaire		Retraité		Autres				Total
									Elève		Chômeur		
Sexe	Femme	Homme	Fem	Hom	Fem	Hom	Fem	Hom	F	H	F	H	
Raison													
A	0	4	0	0	28	1	0	3	3	0	0	3	45
B	0	2	7	5	8	1	0	0	0	0	0	2	25
C	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
D	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	0	6	7	5	36	2	0	3	3	0	0	5	70

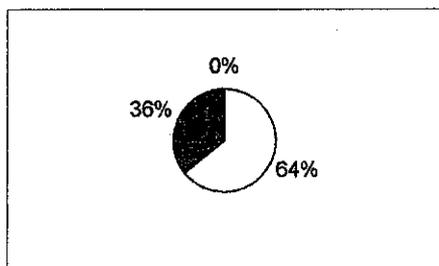


Figure III.II.5.14 La cause de ne pas avoir Internet chez soi

64% n'ont pas Internet chez eux parce qu'ils n'ont pas d'ordinateur et le reste 25% ne possèdent pas de ligne téléphonique.

17. La durée de procession Internet

Tableau III.II.5.15 Le temps d'avoir Internet chez soi

Fonction	Commerçant		Etudiant		fonctionnaire		Retraité		Autres				Total	Pourcentage (%)
									Elève		Chômeur			
Sexe	Femme	Homme	Fem	Hom	Fem	Hom	Fem	Hom	F	H	F	H		
- d'une année	0	1	5	7	3	0	0	0	1	0	0	0	17	56,6615,62
+ d'une année	0	0	3	3	1	1	2	2	1	0	0	0	13	43,3312,5
Total	0	1	8	10	4	1	3	2	2	0	0	0	30	100100
%	3,33		60		16,66		16,66		6,66		0			

56,66% possèdent internet depuis moins d'une année et 43,33% depuis + d'une année.

18. L'utilisation du wi-fi

100% des internautes n'utilisent pas le wi-fi, ils ne possèdent pas le micro portable.

19. Les 30 personnes qui ont Internet chez eux sont abonnée sur les 100% de la commune de Remchi

20. Le type du fournisseur

Tableau III.II.5.16 Le type du fournisseur

Fonction	Commerçant		Etudiant		fonctionnaire		Retraité		Autres				Total	Pourcentage (%)
									Elève		Chômeur			
Sexe	Femme	Homme	Fem	Hom	Fem	Hom	Fem	Hom	F	H	F	H		
Privé	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Etatique	0	1	8	10	4	1	2	2	2	0	0	0	30	100
Total	0	1	8	10	4	1	2	2	2	0	0	0	30	100
%	3,33		60		16,66		13,33		6,66		0			

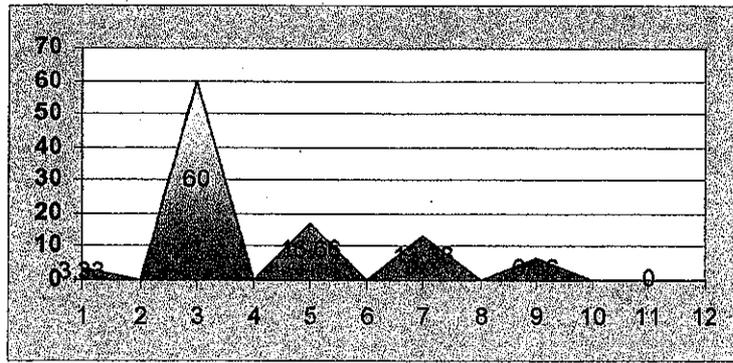


Figure III.II.5.15 L type du fournisseur

On remarque que dans la commune de Remchi sur les 30 abonnés aucun n'a un provider privé.

- 21. La raison de ce choix, le prix et la rapidité du placement
- 22. Le nom du fournisseur

Tableau III.II.5.17 Le nom du fournisseur

Fonction	Commerçant		Etudiant		fonctionnaire		Retraité		Autres				Total	Pourcentage (%)
	Femme	Homme	Fem	Hom	Fem	Hom	Fem	Hom	Elève		Chômeur			
Sexe	Femme	Homme	Fem	Hom	Fem	Hom	Fem	Hom	F	H	F	H		
Djaweb	0	1	2	5	2	1	1	1	1		0	0	13	43,33
Easy	0	0	2	3	1	0	1	1	0	0	0	0	8	26,66
Faweri	0	0	4	2	1	0	0	0	1	0	0	0	9	30
Total	0	1	8	10	4	1	2	2	2	0	0	0	30	100
%	3,33		60		16,66		13,33		6,66		0			

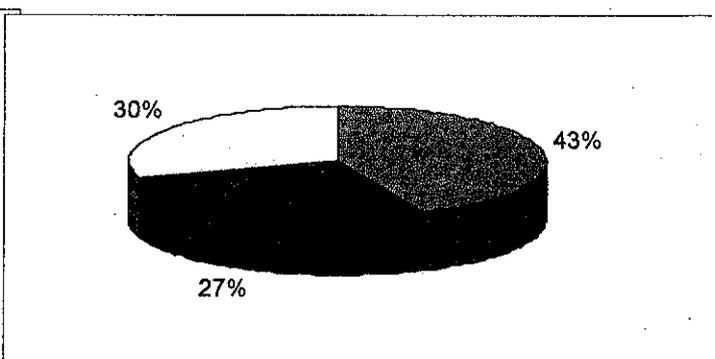
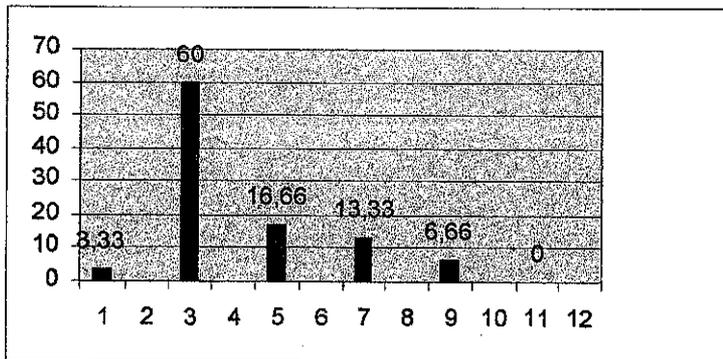


Figure III.II.5.16 Le nom du fournisseur

On constate que Djaweb à plus d'abonné que les autres fournisseurs d'AT.

23. Le débit de la connexion

Tableau III.II.5.18 Le débit de la connexion

Fonction	Commerçant		Etudiant		fonctionnaire		Retraité		Autres				Total	Pourcentage (%)
	Femme	Homme	Fem	Hom	Fem	Hom	Fem	Hom	Elève		Chômeur			
Sexe	Femme	Homme	Fem	Hom	Fem	Hom	Fem	Hom	F	H	F	H		
128Kb/s	0	1	8	10	4	0	2	1	2	0	0	0	28	93,33
256Kb/s	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	3,33
512Kb/s	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	3,33
Total	0	1	8	10	4	1	2	2	2	0	0	0	30	100
%	3,33		60		16,66		13,33		6,66		0			

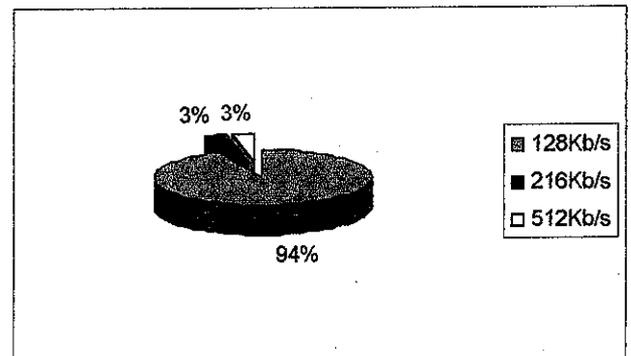
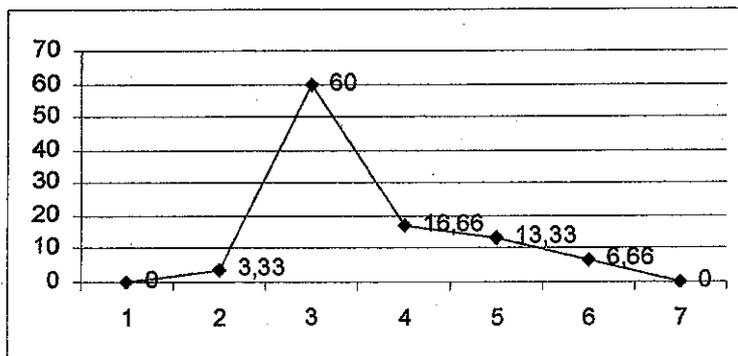


Figure III.II.5.17 Le débit de la connexion

On remarque que c'est 60% des étudiants qui utilisent Internet avec un débit de 93,33%

24. Le coût de la connexion

Tableau III.II.5.19 Le coût de la connexion

Fonction	Commerçant		Etudiant		fonctionnaire		Retraité		Autres				Total	Pourcentage (%)
									Elève		Chômeur			
Sexe	Femme	Homme	Fem	Hom	Fem	Hom	Fem	Hom	F	H	F	H		
Cout														
1300DA	0	0	8	10	4	0	2	1	1	0	0	0	26	92,85
2500DA	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	3,57
3900DA	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	3,57
Total	0	0	8	10	4	1	2	2	1	0	0	0	28	100
%	0		64,28		17,85		14,28		3,57		0			

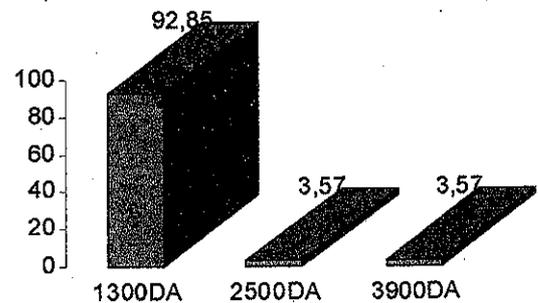
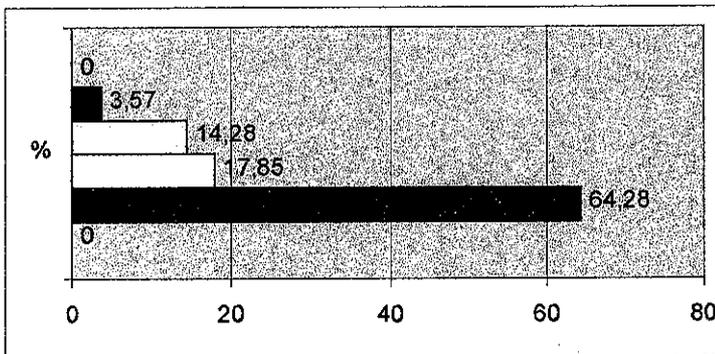


Figure III.II.5.18 Le coût de la connexion

92,85% utilisent un débit de 128Kb/s avec un prix de 1300DA, ce ci implique que le prix est raisonnable pour la majorité des abonnés.

* Le prix de la connexion à diminuer de 50% a partir du 21Avril 2008-05-24, à cette occasion y a eut beaucoup de gens qui ce sont intéresser à cette nouvelle promotion.

Tableau III.II.5.20 Le nouveau coût de la connexion

Fonction	Commerçant		Etudiant		fonctionnaire		Retraité		Autres				Total	Pourcentage (%)
									Elève		Chômeur			
Sexe	Femme	Homme	Fem	Hom	Fem	Hom	Fem	Hom	F	H	F	H		
600DA	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	2	100
1800DA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3200DA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	2	100
%	50		0		0		0		50		0			

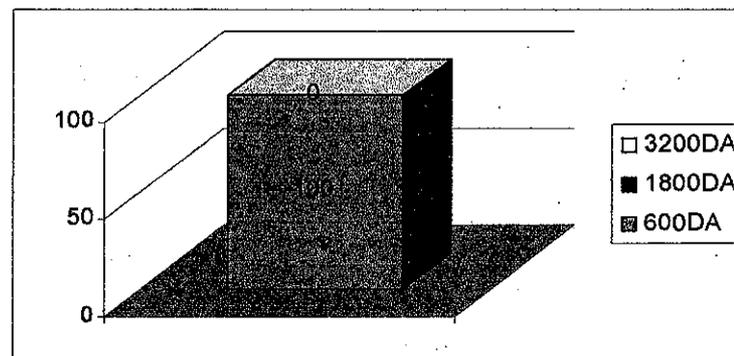
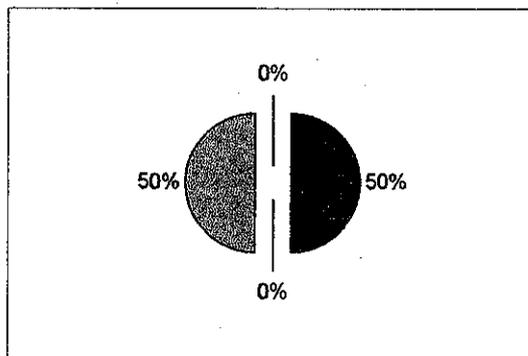


Figure III.II.5.20 Les nouveaux tarifs

25. C'est simple de ce désabonner c'est la phrase qui a été répété par les abonnés.

26. Le provider est facilement joignable

27. La satisfaction ou non des abonnés

Tableau III.II.5.21 La satisfaction des clients

Fonction	Commerçant		Etudiant		fonctionnaire		Retraité		Autres				Total	Pourcentage (%)
	Femme	Homme	Fem	Hom	Fem	Hom	Fem	Hom	Elève		Chômeur			
Sexe	Femme	Homme	Fem	Hom	Fem	Hom	Fem	Hom	F	H	F	H		
Oui/non														
Oui	0	0	6	8	4	1	2	2	2	0	0	0	25	83,33
Non	0	0	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	5	16,33
Total	0	1	8	10	4	1	2	2	2	0	0	0	30	100
%	3,33		60		16,66		13,33		6,66		0			

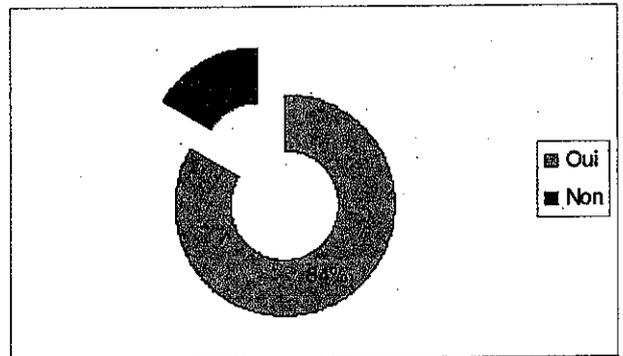
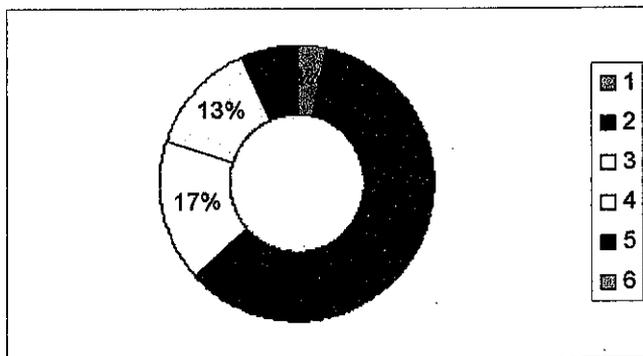


Figure III.II.5.21 La satisfaction des clients

Alors 83,3% sont satisfait contre 16,66%

28. Les trois fournisseurs ne proposent jamais de service supplémentaire à leurs clients.

29. Les obstacles rencontrés avec les fournisseurs c'est les coupures

30. Les personnes qui utilisent Internet

Tableau III.II.5.22 Les personnes qui utilisent Internet

Fonction	Commerçant		Etudiant		fonctionnaire		Retraité		Autres				Total	Pourcentage (%)
	Femme	Homme	Fem	Hom	Fem	Hom	Fem	Hom	Elève		Chômeur			
Sexe	Femme	Homme	Fem	Hom	Fem	Hom	Fem	Hom	F	H	F	H		
+50%	0	3	15	15	12	3	5	5	1			3	62	62
-50%	0	4			28				4			2	38	38
Total	0	7	15	15	40	3	5	5	5	0	0	5	100	100
%	7		30		43		10		5		5			

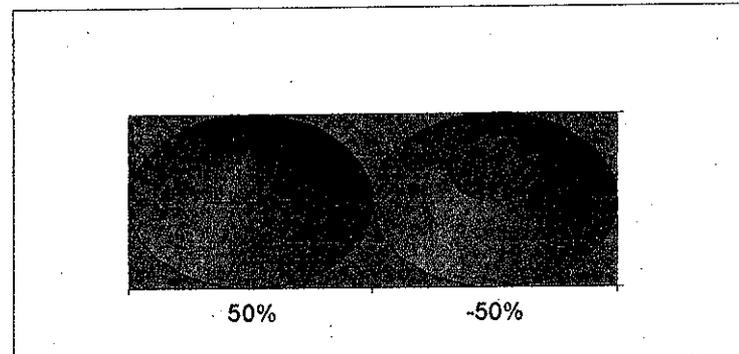
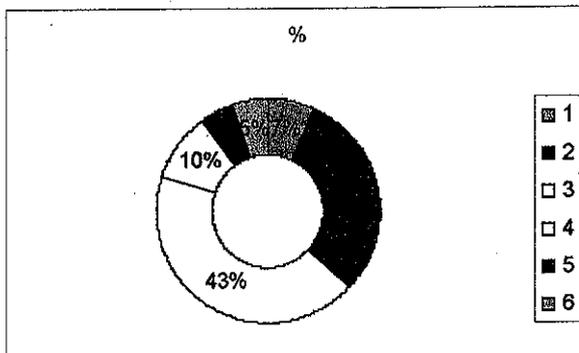


Figure III.II.5.22 Les personnes qui utilisent internet

On remarque qu'il y a 62% qui pensent que les gens qui sont autour d'eux utilise Internet plus de 50% contre 28% qui pense le contraire.

31. Les futurs internautes

Tableau III.II.5.23 Les futurs internautes

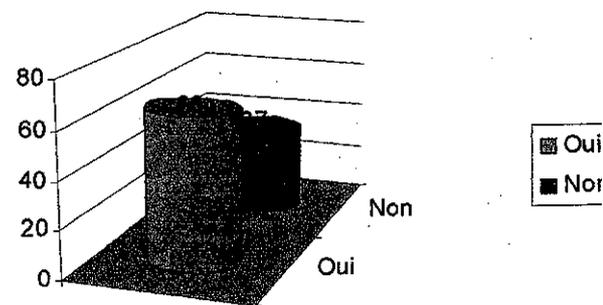
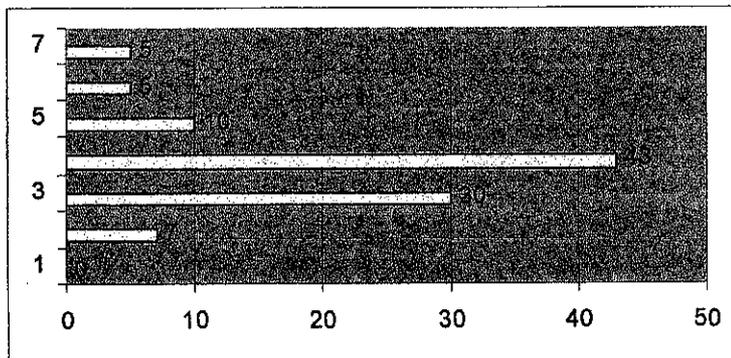
Fonction	Commerçant		Etudiant		fonctionnaire		Retraité		Autres				Total	Pourcentage (%)
	Femme	Homme	Fem	Hom	Fem	Hom	Fem	Hom	Elève		Chômeur			
Sexe	Femme	Homme	Fem	Hom	Fem	Hom	Fem	Hom	F	H	F	H		
+50%	0	3	15	15	12	3	5	5	1			3	62	62
-50%	0	4			28				4			2	38	38
Total	0	7	15	15	40	3	5	5	5	0	0	5	100	100
%	7		30		43		10		5		5			

On remarque que c'est les mêmes réponses donner que la question précédente.

32. Le regard des internautes pour Internet

Tableau III.II.24 Internet comme outil de recherche

Fonction	Commerçant		Etudiant		fonctionnaire		Retraité		Autres				Total	Pourcentage (%)
	Femme	Homme	Fem	Hom	Fem	Hom	Fem	Hom	Elève		Chômeur			
Sexe	Femme	Homme	Fem	Hom	Fem	Hom	Fem	Hom	F	H	F	H		
Oui/Non														
Oui	0	3	15	15	12	2	5	5	4	0	0	2	63	63
Non	0	4	0	0	28	1	0	0	1	0	0	3	37	37
Total	0	7	15	15	40	3	5	5	5	0	0	5	100	100
%	7		30		43		10		5		5			



On remarque que 63% pensent qu'Internet est le principale recours à l'information contre 37%

33.100% ont répondu « oui », positivement ou négativement Internet à entraîner beaucoup de changement.

34. Ils attendent beaucoup d'Internet « tout à la fois », la réponse donner par les 100 personnes.

35. L'usage d'Internet par rapport au téléphone

Tableau III.II.5.25 Internet et le téléphone

Fonction	Commerçant		Etudiant		fonctionnaire		Retraité		Autres				Total	Pourcentage (%)
	Elève	Chômeur							F	H	F	H		
Sexe	Femme	Homme	Fem	Hom	Fem	Hom	Fem	Hom	F	H	F	H		
Oui/Non														
Oui	0	3	15	15	12	2	5	5	4	0	0	2	63	63
Non	0	4	0	0	28	1	0	0	1	0	0	3	37	37
Total	0	7	15	15	40	3	5	5	5	0	0	5	100	100
%	7		30		43		10		5		5			

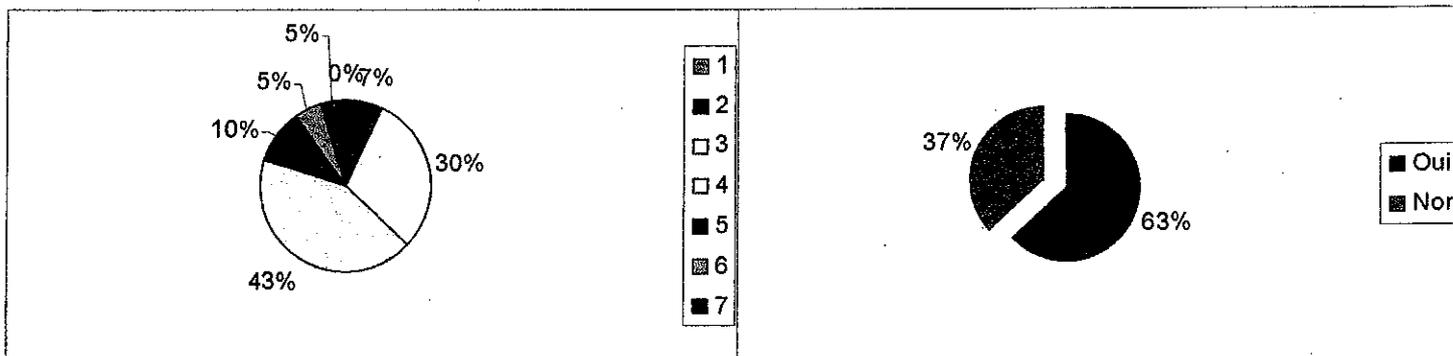


Figure III.II.5.23 Internet et le téléphone

63% pensent que les gens s'intéresseront à l'utilisation d'Internet plus que le téléphone, face à 37%

36. Le monde de demain avec ou sans Internet

Tableau III.II.5.26 Le monde de demain avec ou sans Internet

Fonction	Commerçant		Etudiant		fonctionnaire		Retraité		Autres				Total	Pourcentage (%)
	Femme	Homme	Fem	Hom	Fem	Hom	Fem	Hom	Elève		Chômeur			
Sexe	F	H	F	H	F	H	F	H	F	H	F	H		
Oui/Non														
Oui	0	4	12	10	28	1	0	1	0	0	0	3	59	59
Non	0	3	3	5	12	2	5	4	5	0	0	2	41	41
Total	0	7	15	15	40	3	5	5	5	0	0	5	100	100
%	7		30		43		10		5		5			

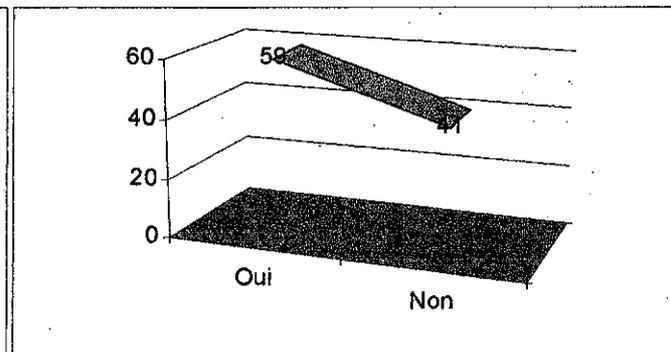
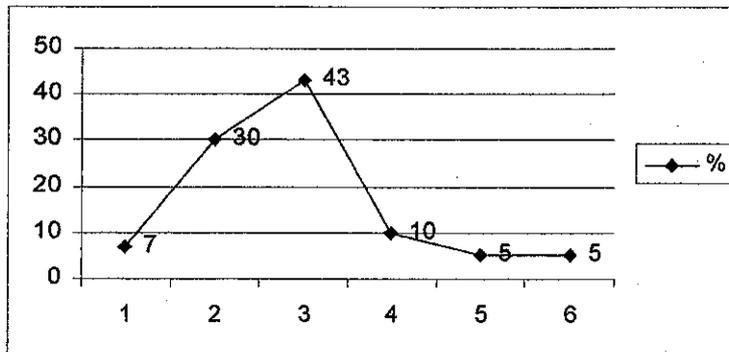


Figure III.II.5.24 Le monde de demain avec ou sans internet

59% disent que le monde de demain peut évoluer sans Internet contre 41%

37. L'Internet en Algérie

Tableau III.II.5.27 La position d'Internet en Algérie

Fonction	Commerçant		Etudiant		fonctionnaire		Retraité		Autres				Total	Pourcentage (%)
	Elève	Chômeur							F	H	F	H		
Sexe	Femme	Homme	Fem	Hom	Fem	Hom	Fem	Hom	F	H	F	H		
Progrès	0	3	15	15	12	2	5	4	5	0	0	2	63	63
Un peu	0	4	0	0	28	0	0	1	0	0	0	3	36	36
Pas du tout	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Autre(un très grand Progrès	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1
Total	0	7	15	15	40	3	5	5	5	0	0	5	100	100
%	7		30		43		10		5		5			

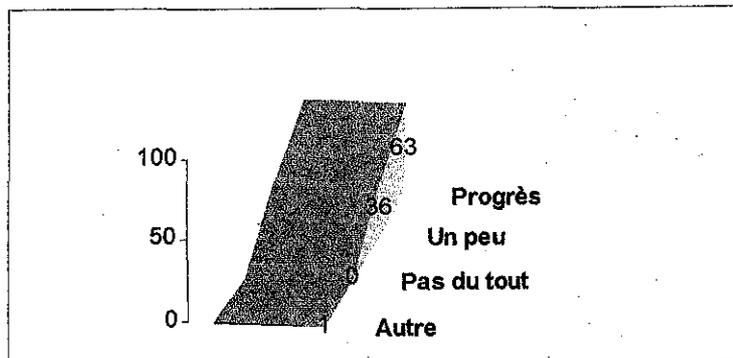
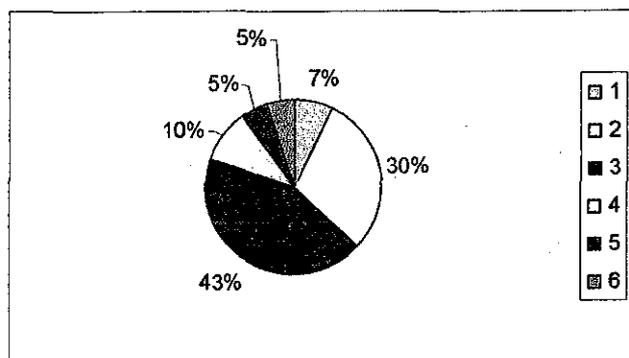


Figure III.II.5.25 La position d'Internet en Algérie

59% pensent qu'Internet en Algérie à fait beaucoup de progrès suivi de 41% qui pensent qu'Internet à un peu évoluer et 1% pensent que ce dernier à profondément progresser.

III.II.6 Actel de Maghniyya

1. La répartition des individus selon le genre (sexe) dans la population de Maghniyya

Sexe	Femme	Homme	Total
Total	48	52	100

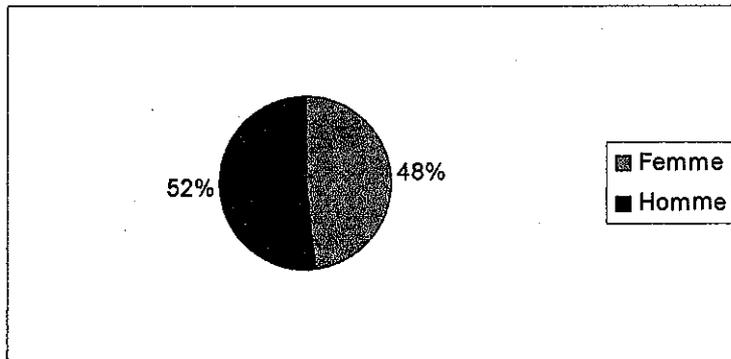


Figure III.II.6.1 La répartition du sexe

On remarque que sur les 100 personnes interrogés à Maghniyya la proportion des hommes est plus élevée que celle des femmes.

3. La répartition du sexe selon la fonction

Tableau III.II.6.1 La répartition de la fonction

Sexe		Femme	homme	total	Pourcentage
Fonction					
Commerçant		0	25	25	25
Etudiant		14	8	22	22
fonctionnaire		1	8	9	9
Retraité		0	8	8	8
Autres	Elèves	3	3	6	6
	Femmes ne travaillent pas	30	0	30	30
Total		48	52	100	100

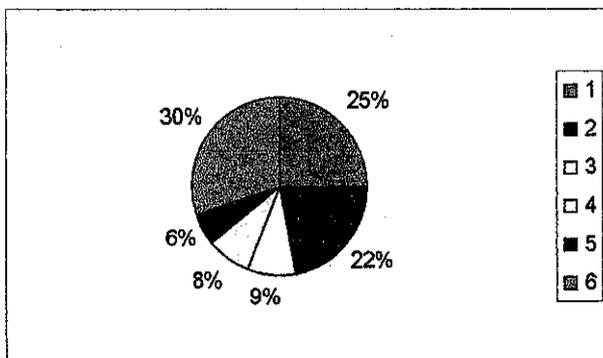


Figure III.II.6.2 La répartition de la fonction

Ainsi 25% sont des commerçants, 22% sont des étudiants, 9% des fonctionnaires, 6% élèves et 30% des femmes qui ne travaillent pas.

De ce fait, il y a 0% de femmes commerçant, 29,16% d'étudiantes, 2,08% femmes fonctionnaires, 0% femmes retraités, 6,25% élèves filles, et 62,5 de femmes qui ne travaillent pas sur la proportion des 100 personnes prises à Maghniyya.

Aussi, il y a 48,07% d'hommes commerçants, 15,38 d'étudiants, de fonctionnaires et de retraités, 5,76 d'élèves garçons et 0% d'hommes qui ne travaillent pas.

4. La répartition de l'âge selon la fonction et le sexe

Tableau III.II.6.2 La répartition de l'âge

Fonction	Commerçant		Etudiant		fonctionnaire		Retraité		Autres			Total	Pourcentage (%)
	Femme	Homme	Fem	Hom	Fem	Hom	Fem	Hom	Elève	Femmes ne travaillent pas	Femmes ne travaillent pas		
Sexe / Age	Femme	Homme	Fem	Hom	Fem	Hom	Fem	Hom	F	H	Femmes ne travaillent pas		
[15,25]	0	5	5	5	1	0	0	0	3	3	8	30	30
[25,35]	0	5	9	3	0	4	0	0	0	0	8	29	29
[35,45]	0	10	0	0	0	4	0	0	0	0	6	20	20
[45 et plus]	0	5	0	0	0	0	0	8	0	0	8	21	21
Total	0	25	14	8	1	8	0	8	3	3	30	100	100

Sur la proportion des 100 personnes 30% sont âgés entre 15 à 25 ans.

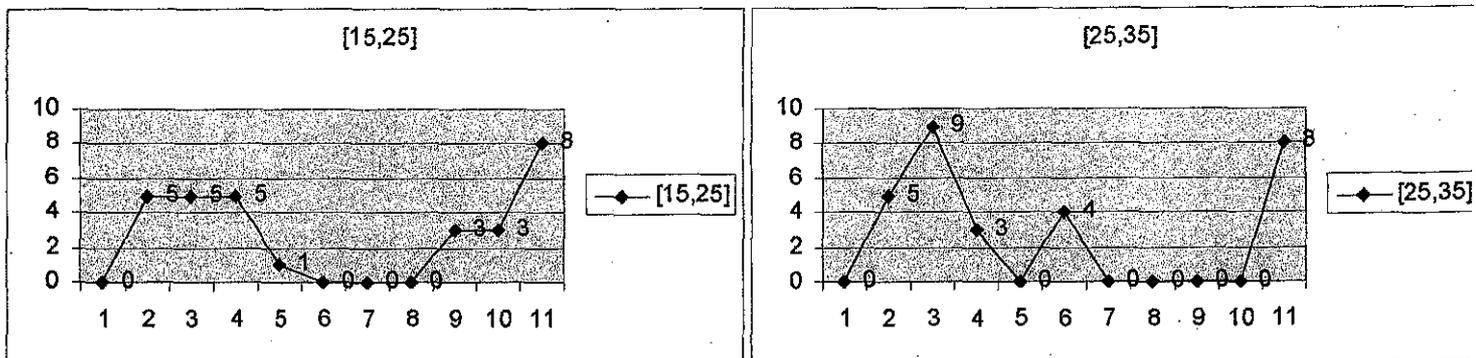
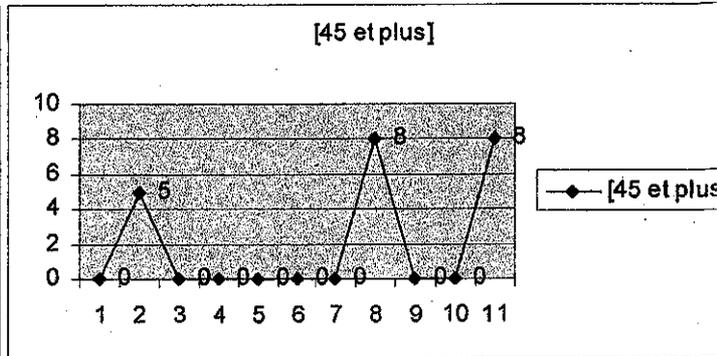
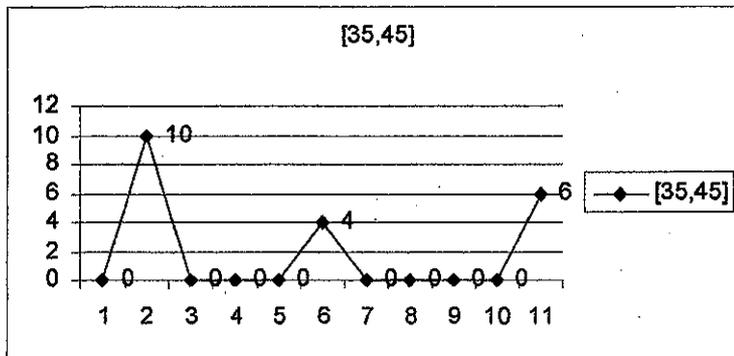
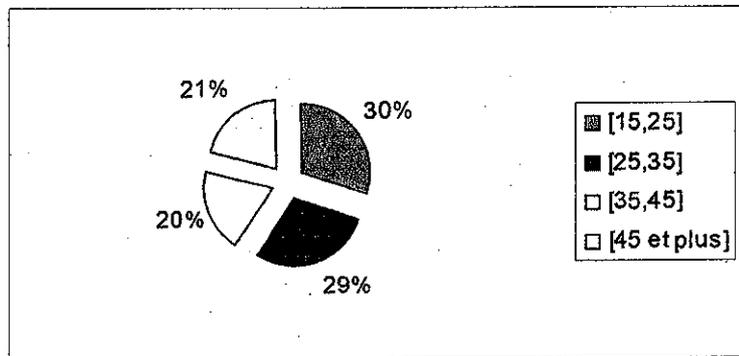
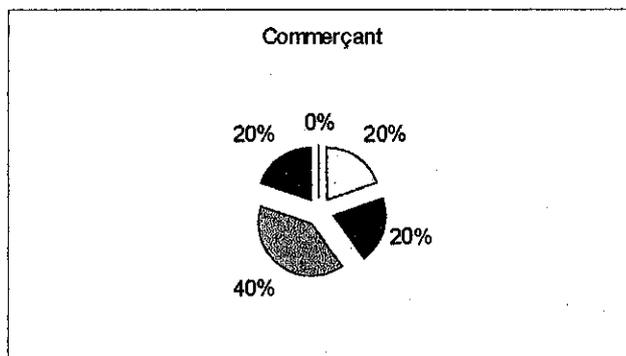


Figure III.II.6.3 La répartition de l'âge



Cependant, on calcule le nombre de chaque personnes femmes et hommes par tranche d'age. On prend l'exemple du commerçant.



- 20% des commerçants ayant un age entre (15-25ans)
- 20% des commerçants ayant un age entre (25-35 ans)
- 40% des commerçants ayant un age entre (35-45 ans)
- 20% des commerçants ayant un age entre (45 ans et plus.

Figure III.II.6.4 Etapes du processus de recherche

5. La répartition de revenu mensuelle selon le sexe et la fonction

Tableau III.II.6.3 La répartition du revenu mensuelle

Fonction	Commerçant		Etudiant		fonctionnaire		Retraité		Autres			Total	Pourcentage (%)
	Femme	Homme	Fem	Hom	Fem	Hom	Fem	Hom	Elève	Femmes ne travaillent pas	Femmes ne travaillent pas		
Sexe / Age	Femme	Homme	Fem	Hom	Fem	Hom	Fem	Hom	F	H	Femmes ne travaillent pas		
-9999DA	0	1	14	8	1	3	0	0	3	3	30	64	64
10 000-24 999DA	0	10	0	0	0	4	0	1	0	0	0	15	15
25 000-39 999DA	0	9	0	0	0	0	0	1	0	0	0	10	10
40 000-59 999DA	0	5	0	0	0	0	0	1	0	0	0	6	6
+60 000DA	0	0	0	0	0	0	0	5	0	0	0	5	5
Total		25	14	8	1	7	0	8	3	3	30	100	100

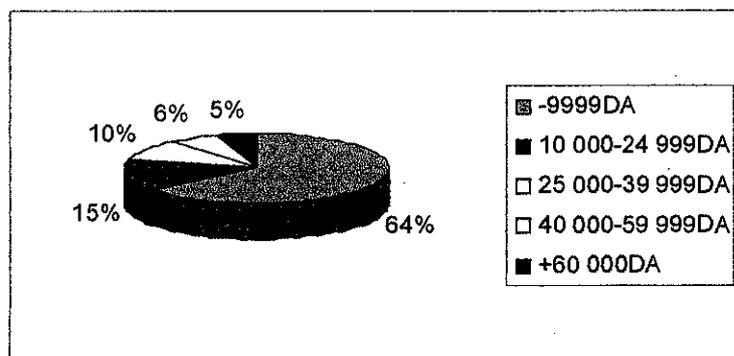


Figure III.II.6.5 La répartition du revenu mensuelle

On remarque qu'il y'a plusieurs tranches de personnes ayant un salaire -9999DA (étudiants, les femmes qui ne travaillent pas et les élèves).

6. Le type d'habitation

Tableau III.II.6.4 Le lieu d'habitation

Fonction	Commerçant		Etudiant		fonctionnaire		Retraité		Autres			Total	Pourcentage (%)
	Femme	Homme	Fem	Hom	Fem	Hom	Fem	Hom	Elève	Femmes ne travaillent pas	Femmes ne travaillent pas		
Sexe / Habitation	Femme	Homme	Fem	Hom	Fem	Hom	Fem	Hom	F	H	Femmes ne travaillent pas		
Appartement	0	5	7	5	1	6	0	1	1	1	15	42	42
Villa	0	15	4	1	0	0	0	5	1	1	5	32	32
Maison individuelle	0	5	3	2	0	2	0	2	1	1	10	26	26
Baraque	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	0	25	14	8	1	8	0	8	3	3	30	100	100

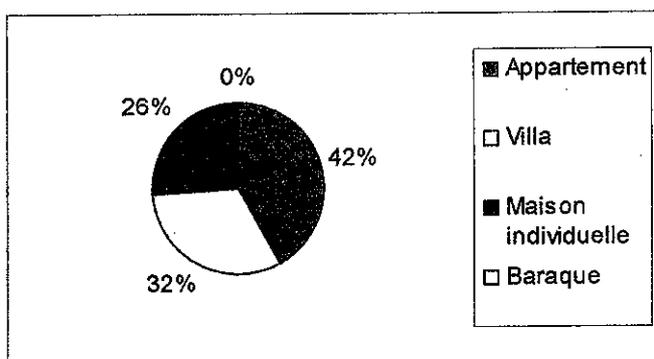


Figure III.II.6.6 Le lieu d'habitation

Les appartements ce sont l'endroit le plus habité avec 42%

7. Le nombre de personne ayant un PC

Tableau III.II.6.5 Les possesseurs de Pc

Fonction	Commerçant		Etudiant		fonctionnaire		Retraité		Autres			Total	Pourcentage (%)
	Femme	Homme	Fem	Hom	Fem	Hom	Fem	Hom	Elève	Femmes ne travaillent pas	Femmes ne travaillent pas		
Sexe Oui/Non	Femme	Homme	Fem	Hom	Fem	Hom	Fem	Hom	F	H	Femmes ne travaillent pas		
Oui	0	10	7	3	1	3	0	3	2	2	10	41	41
Non	0	15	7	5	0	5	0	5	1	1	20	59	59
Total	0	25	14	8	1	8	0	8	3	3	30	100	100

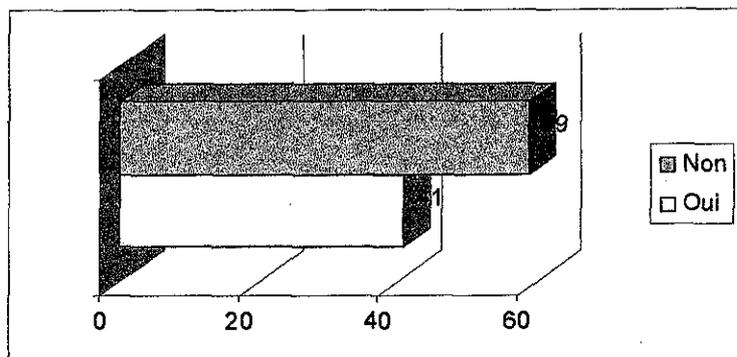


Figure III.II.6.7 Les possesseurs de Pc

Sur les 100 personnes 41% possèdent un pc contre 59%

8. La répartition de l'acheteur du Pc selon la fonction et le genre

Tableau III.II.6.6 La répartition de l'acheteur

Fonction	Commerçant		Etudiant		fonctionnaire		Retraité		Autres			Total	Pourcentage (%)
	Femme	Homme	Fem	Hom	Fem	Hom	Fem	Hom	F	H	Femmes ne travaillent pas		
Sexe													
Acheteur											Femmes ne travaillent pas		
Vous même	0	5	0	0	0	2	0	3	0	0	0	10	24,39
Votre père	0	5	4	0	0	1	0	0	3	0	3	19	46,34
Votre mère	0	0	1	3	0	0	0	0	1	0	0	2	4,87
Votre conjoint	0	0	2	0	1	0	0	0	0	0	7	10	24,87
Autre	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	0	10	7	3	1	3	0	3	4	0	10	41	100

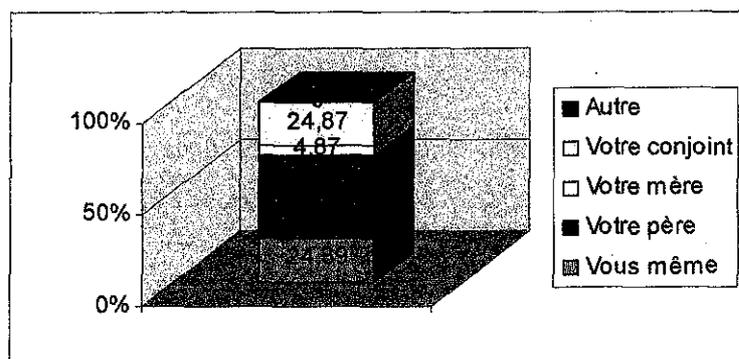


Figure III.II.6.8 La répartition de l'acheteur

C'est le père qui a acheté les pc sur les 41% qui ont un micro chez eux.

9. la durée de la possession d'un Pc

Fonction	Commerçant		Etudiant		fonctionnaire		Retraité		Autres			Total	Pourcentage (%)
	Sexe	Femme	Homme	Fem	Hom	Fem	Hom	Fem	Hom	Elève			
F										H	Femmes ne travaillent pas		
- d'une année	0	5	2	1	0	0	0	0	1	1	7	17	41,46
+ d'une année	0	5	5	2	1	3	0	3	1	1	3	24	58,53
Total	0	10	7	3	1	3	0	3	2	2	10	41	100

Tableau III.II.6.7 La durée de la possession de pc

41,46% possède un Pc depuis moins d'une année, face à 58,53% plus d'une année.

10. Le lieu d'achat

Fonction	Commerçant		Etudiant		fonctionnaire		Retraité		Autres			Total	Pourcentage (%)
	Sexe	Femme	Homme	Fem	Hom	Fem	Hom	Fem	Hom	Elève			
F										H	Femmes ne travaillent pas		
MMI	0	10	7	2	1	2	0	2	1	0	3	28	68,29
Cybercafés	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	4	7	17,07
Une foire d'ordinateurs	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	3	6	14,63
Autre	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	0	10	7	3	1	3	0	3	2	2	10	41	100

MMI a vendu le plus d'ordinateurs avec 68,29%

Tableau III.II.6.8 Le lieu d'achat

11. Informations, recherches, connaissances, des mots répétés par les 100%

12. Répartition des lieux de consultation d'Internet

Tableau III.II.6.9 La répartition de lieu de consultation

Fonction	Commerçant		Etudiant		fonctionnaire		Retraité		Autres			Total
									Elève	Femmes ne travaillent pas		
Sexe	Femme	Homme	Fem	Hom	Fem	Hom	Fem	Hom	F	H	Femmes ne travaillent pas	
Lieu												
Maison	0	2	2	0	0	1	0	3	1	1	3	13
Bureau	0	0	0	0	1	3	0	0	0	0	0	4
Cybercafés	0	18	12	8	0	4	0	5	2	2	7	58
Amis	0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0
Je n'utilise pas Internet	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	20	25
Autre	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	0	25	14	8	1	8	0	8	3	3	30	100

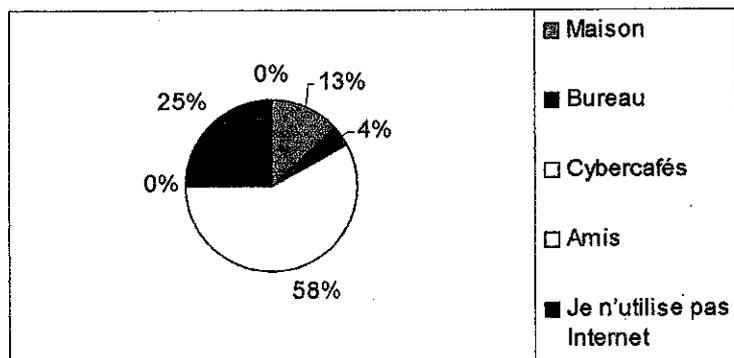


Figure III.II.6.9 La répartition des lieux de consultations

Alors les cybercafés ce sont les lieux les plus utiliser pour surfer avec 77,33%, suivi des maisons avec 17,33% et les bureaux avec 5,33%, et 25% n'utilisent pas internet.

On remarque qu'il y a toujours les étudiants qui utilisent plus Internet avec 90,90%

13. Le temps passé à l'Internet

Tableau III.II.6.10 Le temps consacré à surfer

Fonction	Commerçant		Etudiant		fonctionnaire		Retraité		Autres			Total	Pourcentage (%)
	Femme	Homme	Fem	Hom	Fem	Hom	Fem	Hom	F	H	Femmes ne travaillent pas		
Lieu													
- d'une heure	0	1	0	0	0	4	0	0	2	2	10	19	25,33
Entre 1h et 5h	0	18	2	0	0	1	0	0	0	0	0	21	28
Entre 5h et 10h	0	1	8	6	1	0	0	0	1	1	0	18	24
Entre 10h et 20h	0	0	2	2	0	0	0	5	0	0	0	9	12
20h ou plus	0	0	2	0	0	3	0	3	0	0	0	8	10,66
Total	0	20	14	8	1	8	0	8	3	3	10	75	100

On remarque que les retraités utilisent plus Internet que les étudiants.

Ce qui revient à dire que **25,33%** utilisent Internet moins d'une heure, **28%** entre 1h et 5h, **24%** entre 5h et 10h, **12%** entre 10h et plus et **10,66%** entre 20h ou plus.

14. Les activités

La recherche d'information, le téléchargement des fichiers, les jeux, ce sont les piliers d'Internet pour la totalité des personnes interrogées. Vient après, les rencontres, le chat, les discussions, ...

Tableau III.II.6.10 Le temps consacré à surfer

Fonction		Commerçant		Etudiant		fonctionnaire		Retraité		Elèves		FNT P	Total
		Fem	Hom	Fem	Hom	Fem	Hom	Fem	Hom	F			
Activité	Sexe	Fem	Hom	Fem	Hom	Fem	Hom	Fem	Hom	F			
	Achat en ligne	Souvent	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Parfois		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
jamais		0	25	14	8	1	8	0	8	3	3	30	100
Transactions bancaires	Souvent	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Parfois	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	jamais	0	25	14	8	1	8	0	8	3	3	30	100
Participation a des forums	Souvent	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Parfois	0	0	14	8	1	8	0	8	3	3	10	55
	jamais	0	25	0	0	0	0	0	0	0	0	20	45
Formation en ligne	Souvent	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Parfois	0	0	14	8	1	8	0	8	3	3	10	55
	jamais	0	25	0	0	0	0	0	0	0	0	20	45
Jeux	Souvent	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Parfois	0	0	14	8	1	8	0	8	3	3	10	55
	jamais	0	25	0	0	0	0	0	0	0	0	20	45
Discussion (chat)	Souvent	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Parfois	0	0	14	8	1	8	0	8	3	3	10	55
	jamais	0	25	0	0	0	0	0	0	0	0	20	45
Blog	Souvent	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Parfois	0	0	14	8	1	8	0	8	3	3	10	55
	jamais	0	25	0	0	0	0	0	0	0	0	20	45
Rencontre	Souvent	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Parfois	0	0	14	8	1	8	0	8	3	3	10	55
	jamais	0	25	0	0	0	0	0	0	0	0	20	45
Téléchargement des fichiers	Souvent	0	20	14	8	1	8	0	8	3	3	10	75
	Parfois	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	jamais	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	20	25
Recherches d'informations	Souvent	0	20	14	8	1	8	0	8	3	3	10	75
	Parfois	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	jamais	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	20	25
Lecture de journaux	Souvent	0	20	14	8	1	8	0	8	3	3	10	75
	Parfois	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	jamais	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	20	25
Autre(mode,cuisine)	Souvent	0	20	14	8	1	8	0	8	3	3	10	75
	Parfois	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	jamais	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	20	25

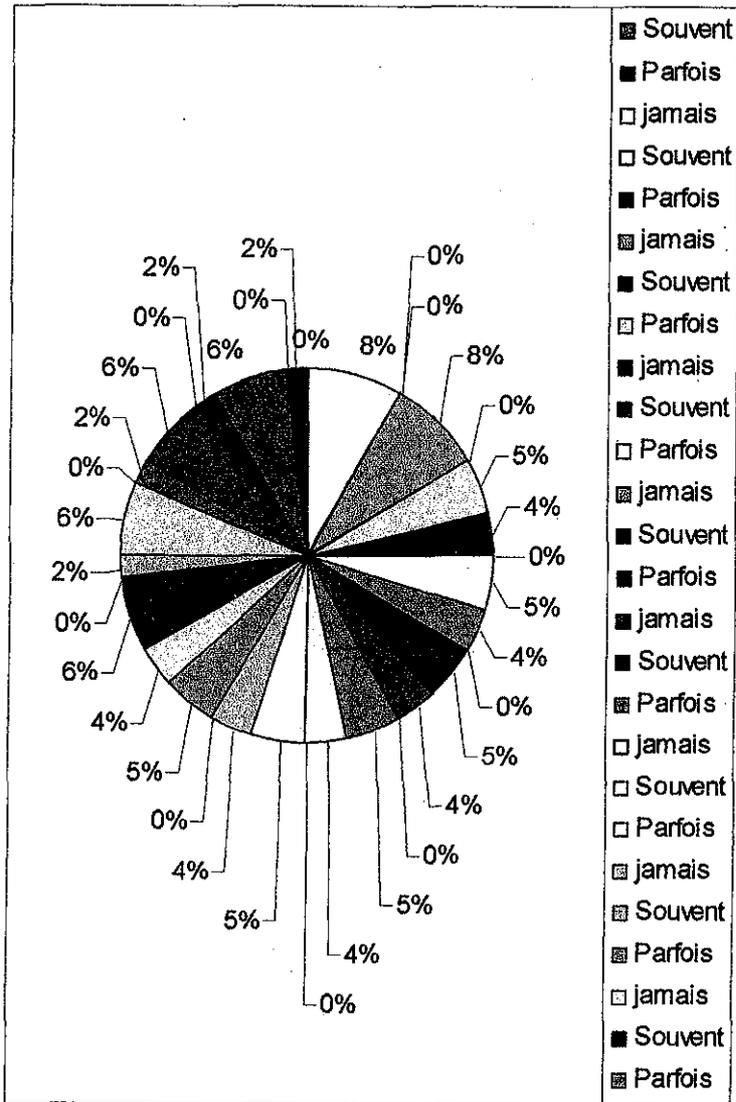


Figure III.II.6.10 La répartition des activités

15. Le nombre d'abonné

Tableau III.II.6.12 Le nombre de client ayant Internet chez soi

Fonction	Commerçant		Etudiant		fonctionnaire		Retraité		Autres			Total
	Elève	Femmes ne travaillent pas	F	H	Fem	Hom	Fem	Hom	F	H	Femmes ne travaillent pas	
Sexe	Femme	Homme	Fem	Hom	Fem	Hom	Fem	Hom	F	H	Femmes ne travaillent pas	
Abonné												
Oui	0	2	2	0	0	1	0	3	1	1	3	13

On remarque que 31,70% possèdent Internet à la maison contre 68,29%

Ainsi 9,09% des étudiants, 8% des commerçants, 11,11% des fonctionnaires, 37,5% des retraités, 33,33% des élèves et 10% de femmes qui ne travaillent pas, sont tous abonnés

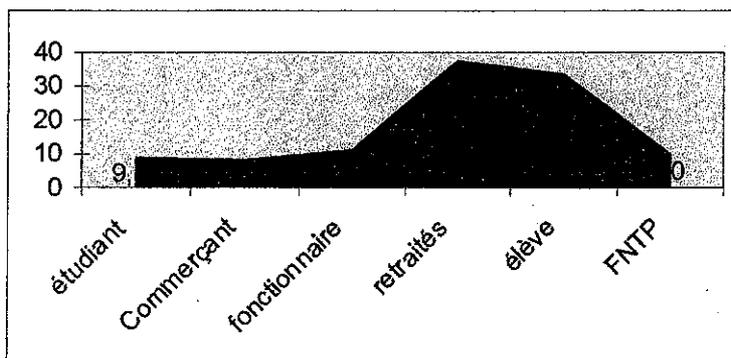


Figure III.II.6.11 Etapes du processus de recherche

16. La raison

Tableau III.II.6.13 La raison

Fonction	Commerçant		Etudiant		fonctionnaire		Retraité		Autres			Total
	Femme	Homme	Fem	Hom	Fem	Hom	Fem	Hom	F	H	Femmes ne travaillent pas	
Pas de pc	0	15	7	5	0	5	0	5	1	1	20	59
Pas de téléphone	0	10	7	3	1	3	0	3	2	2	10	41
Pas de modem	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Autre	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	0	25	14	8	1	8	0	8	3	3	30	100

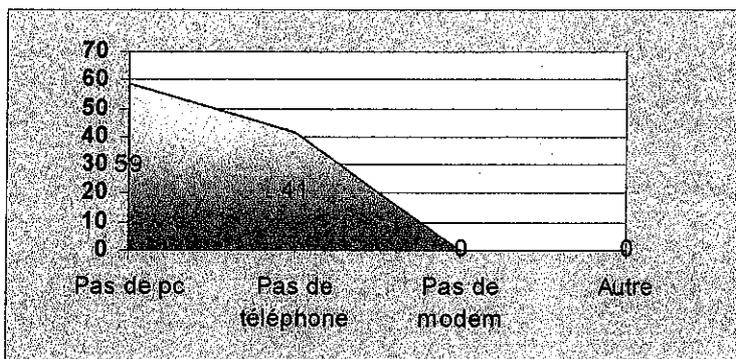


Figure III.II.6.12 La raison

17. La durée de la procession Internet

Tableau III.II.6.14 La durée d'avoir Internet chez soi

Fonction	Commerçant		Etudiant		fonctionnaire		Retraité		Autres			Total	%
	Femme	Homme	Fem	Hom	Fem	Hom	Fem	Hom	Elève	Femmes ne travaillent pas	Femmes ne travaillent pas		
Abonné / Sexe	Femme	Homme	Fem	Hom	Fem	Hom	Fem	Hom	F	H	Femmes ne travaillent pas		
- d'une année	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	2	4	30,76
+ d'une année	0	1	2	0	0	1	0	3	0	1	1	9	69,23
Total	0	2	2	0	0	1	0	3	1	1	3	13	100

18. 100% n'utilisent pas le wi-fi

19. 31,70% sont abonné

20. Type du fournisseur

Tableau III.II.6.15 Le type de fournisseur

Fonction	Commerçant		Etudiant		fonctionnaire		Retraité		Autres			Total	%
	Femme	Homme	Fem	Hom	Fem	Hom	Fem	Hom	Elève	Femmes ne travaillent pas	Femmes ne travaillent pas		
Type / Sexe	Femme	Homme	Fem	Hom	Fem	Hom	Fem	Hom	F	H	Femmes ne travaillent pas		
Privé	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Etatique	0	2	2	0	0	1	0	3	1	1	3	13	100
Total	0	2	2	0	0	1	0	3	1	3	3	13	100

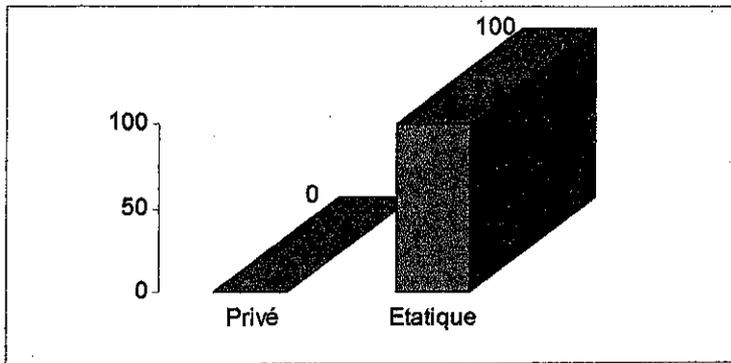


Figure III.II.6.13 Le type de fournisseur

13% utilisent un fournisseur étatique.

21. Les 13% ont choisi ce fournisseur pour le prix et il ne connaissent pas de fournisseurs privé.

22. Le nom des fournisseurs

Tableau III.II.6.16 Le nom des fournisseurs

Fonction	Commerçant		Etudiant		fonctionnaire		Retraité		Autres			Total	%
	Femme	Homme	Fem	Hom	Fem	Hom	Fem	Hom	Elève	Femmes ne travaillent pas	Femmes ne travaillent pas		
Type \ Sexe	Femme	Homme	Fem	Hom	Fem	Hom	Fem	Hom	F	H	Femmes ne travaillent pas		
Djaweb	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	2	5	38,46
Faweri	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	1	4	30,76
Easy	0	1	0	0	0	1	0	1	1	0	0	4	30,76
Total	0	2	2	0	0	1	0	3	1	1	3	13	100

Parmi les 3 fournisseurs Djaweb est le plus utilisé comme provider.

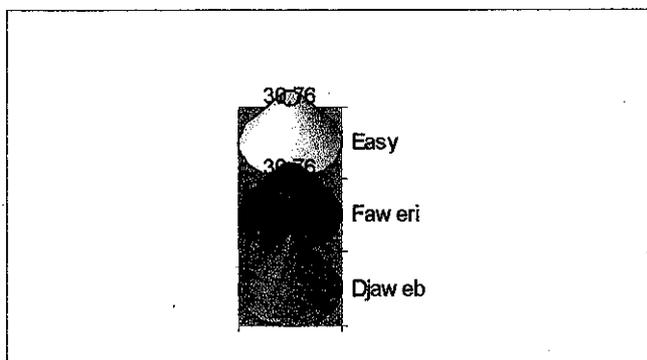


Figure III.II.6.14 Le nom des fournisseurs

23. Le débit d'abonnement

Tableau III.II.6.17 Le débit de l'abonnement

Fonction	Commerçant		Etudiant		fonctionnaire		Retraité		Autres			Total	%
	Sexe	Femme	Homme	Fem	Hom	Fem	Hom	Fem	Hom	Elève			
F										H			
128Kb/s	0	2	2	0	0	1	0	3	1	1	3	13	100
216Kb/s	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
512Kb/s	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	0	2	2	0	0	1	0	3	1	1	3	13	100

On constate que 100% des abonnés ont un débit de 128Kb/s.

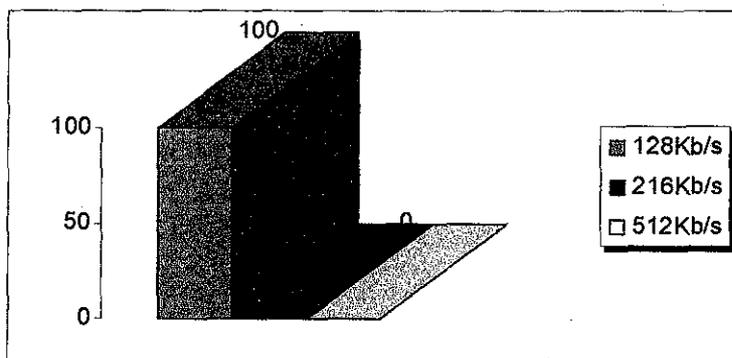


Figure III.II.6.15 Le débit de la connexion

24. Le coût de la connexion

Tableau III.II.6.18 Le coût de la connexion

Fonction	Commerçant		Etudiant		fonctionnaire		Retraité		Autres			Total	%
	Femme	Homme	Fem	Hom	Fem	Hom	Fem	Hom	Elève	Femmes ne travaillent pas	Femmes ne travaillent pas		
Sexe / Cout	Femme	Homme	Fem	Hom	Fem	Hom	Fem	Hom	F	H	Femmes ne travaillent pas		
1300DA	0	1	2	0	0	1	0	3	1	0	1	9	100
2500DA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3900DA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	0	1	2	0	0	1	0	3	1	0	1	9	100

69,23% sont abonnés à un débit de 1300DA

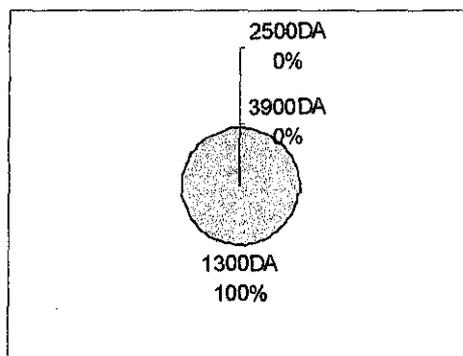


Figure III.II.6.16 Le coût de la connexion

- Le coût de la connexion à partir du 21 Avril 2008 à diminuer de 50%

Tableau III.II.6.19 Les nouveaux tarifs

Fonction	Commerçant		Etudiant		fonctionnaire		Retraité		Autres			Total	%
	Elève	Femmes ne travaillent pas							F	H	Femmes ne travaillent pas		
Sexe	Femme	Homme	Fem	Hom	Fem	Hom	Fem	Hom	F	H	Femmes ne travaillent pas		
6000DA	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	2	4	30,76
1800DA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3200DA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	2	4	100

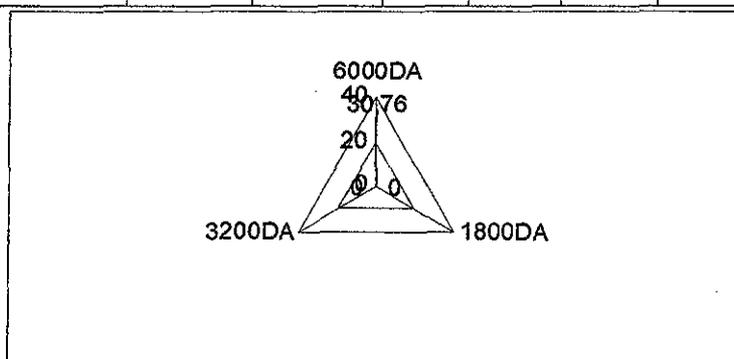


Figure III.II.6.17 Les nouveaux tarifs

Donc 30,76% sont abonnés depuis cette nouvelle promotion.

25. C'est simple de se désabonner, une réponse a été donnée par l'ensemble des personnes

26. Les fournisseurs sont facilement joignable

27. La totalité est satisfaite d'Internet.

28. Les fournisseurs ne proposent jamais de services supplémentaires.

29. Le problème de coupure énerve les clients.

30. les 100% ont répondu « -50% »

31. La même réponse été donné « -50% »

32. Les 100% ont répondu « non »

33. Les 100% ont répondu « oui »

34. Les 100% ont répondu « non »

35. Les 100% ont répondu « -50% »

36. Les 100% ont répondu « non »

37. Les 100% ont répondu « un peu »

III.II.7 Actel de Ghazaout

1. La répartition des individus selon le genre (sexe) dans la population de Ghazaout sur 38504 personnes (2007)

Sexe	Femme	Homme	Total
Total	30	70	100

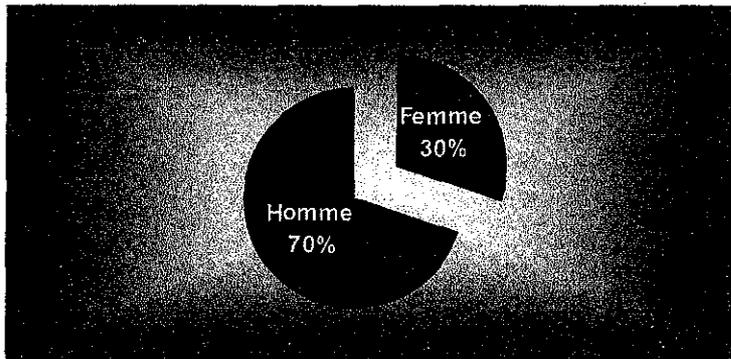


Figure III.II.7.1 La répartition selon le genre

3. La répartition selon la situation socioprofessionnelle

Tableau III.II.7.1 La répartition selon la profession

Sexe / Fonction	Femme	homme	total	Pourcentage
Commerçant	0	10	10	10
Etudiant	15	15	30	30
fonctionnaire	0	25	25	25
Retraité	0	20	20	20
Autres (femmes ne travaillent pas)	15	0	15	15
Total	30	70	100	100

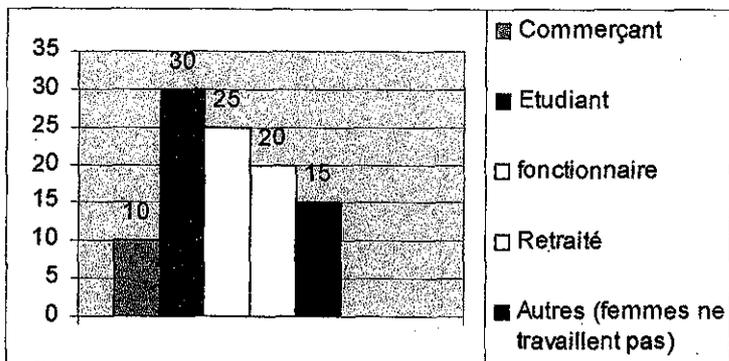


Figure III.II.7.2 La répartition selon La profession

4. La répartition de l'age selon la fonction et le sexe

Tableau III.II.7.2 La répartition selon l'age

Fonction	Commerçant		Etudiant		fonctionnaire		Retraité		Autres (femmes ne travaillent pas)	Total	Pourcentage (%)	
	Sexe	Femme	Homme	Fem	Hom	Fem	Hom	Fem				Hom
Age												
[15,25]		0	7	6	5	0	10	0	0	2	30	30
[25,35]		0	2	9	10	0	5	0	0	7	33	33
[35,45]		0	1	0	0	0	10	0	0	5	16	16
[45 et plus]		0	0	0	0	0	0	0	20	1	21	21
Total		0	10	15	15	0	25	0	20	15	100	100

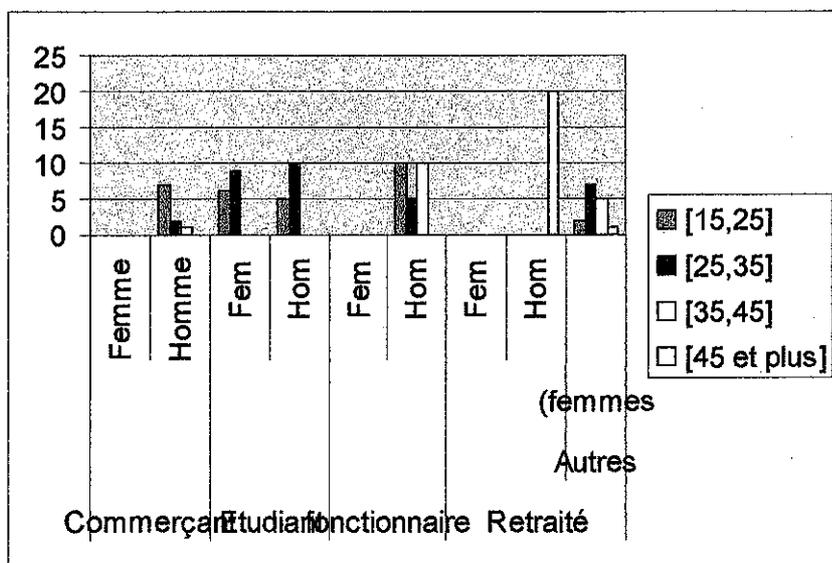
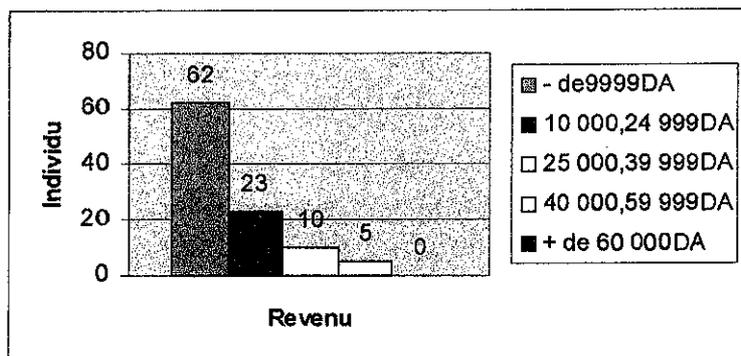


Figure III.II.7.3 La répartition selon L'age

5. La répartition de revenu mensuelle selon le sexe et la fonction

Tableau III.II.7.3 La répartition selon
Le revenu mensuelle

Fonction	Commerçant		Etudiant		fonctionnaire		Retraité		Autres (femmes ne travaillent pas)	Total	Pourcentage (%)
	Sexe Femme	Sexe Homme	Sexe Fem	Sexe Hom	Sexe Fem	Sexe Hom	Sexe Fem	Sexe Hom			
- de 9999DA	0	7	15	15	0	10	0	0	15	62	62
10 000,24 999DA	0	3	0	0	0	10	0	10	0	23	23
25 000,39 999DA	0	0	0	0	0	5	0	5	0	10	10
40 000,59 999DA	0	0	0	0	0	0	0	5	0	5	5
+ de 60 000DA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	0	10	15	15	0	25	0	20	15	100	100

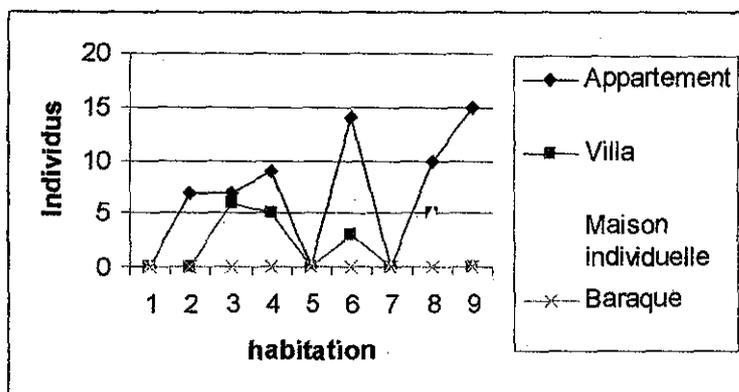
**Figure III.II.7.4** La répartition selon
Le revenu mensuelle

On constate que 62% ont un revenu mensuel bas

6. Le type d'habitation

Tableau III.II.7.4 La répartition selon
Le lieu d'habitation

Fonction	Commerçant		Etudiant		fonctionnaire		Retraité		Autres (femmes ne travaillent pas)	Total	Pourcentage (%)
	Femme	Homme	Fem	Hom	Fem	Hom	Fem	Hom			
Appartement	0	7	7	9	0	14	0	10	15	62	62
Villa	0	0	6	5	0	3	0	5	0	19	19
Maison individuelle	0	3	2	1	0	8	0	5	0	19	19
Baraque	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	0	10	15	15	0	25	0	25	15	100	100

Figure III.II.7.5 La répartition selon
Le lieu d'habitation

62% habitent an appartement,

pour ce qui est des villas et des maisons individuelles, on trouve le même pourcentage

7. Le nombre de personne ayant un PC

Fonction	Commerçant		Etudiant		fonctionnaire		Retraité		Autres (femmes ne travaillent pas)	Total	Pourcentage (%)
	Femme	Homme	Fem	Hom	Fem	Hom	Fem	Hom			
Oui	0	3	8	6	0	14	0	10	9	50	50
Non	0	7	7	9	0	11	0	10	6	50	50
Total	0	10	15	15	0	25	0	20	15	100	100
%	30		46,66		56		50		60		

Tableau III.II.7.5 Le nombre de personne
ayant un pc

Fonction	Commerçant	Etudiant	fonctionnaire	Retraité	Autre	Total	(%)
Oui	3	14	14	10	9	50	50
Pourcentage (%)	6	28	28	20	18	100	100

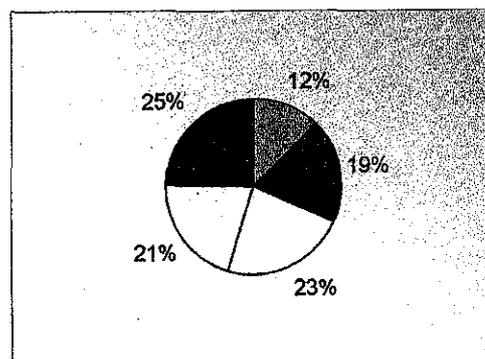
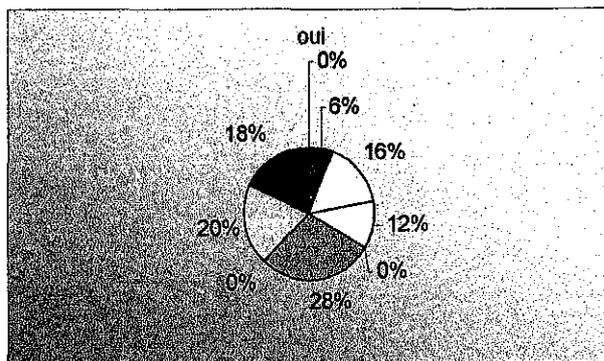


Figure III.II.7.6 Le nombre de personne ayant un pc

8. La répartition de l'acheteur du Pc selon la fonction et le genre

Fonction	Commerçant		Etudiant		fonctionnaire		Retraité		Autres (femmes ne travaillent pas)	Total	Pourcentage (%)
	Femme	Homme	Fem	Hom	Fem	Hom	Fem	Hom			
Sexe											
Acheteur											
Vous même	0	2	0	0	0	7	0	8	0	17	34
Votre père	0	1	8	5	0	7	0	0	2	23	46
Votre mère	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Votre conjoint	0	0	0	0	0	0	0	0	7	7	14
Autre	Frère	0	0	0	1	0	0	0	0	1	2
	Fils	0	0	0	0	0	0	0	2	2	4
Total	0	3	8	6	0	14	0	10	9	50	100

Tableau III.II.7.6 La répartition selon l'acheteur

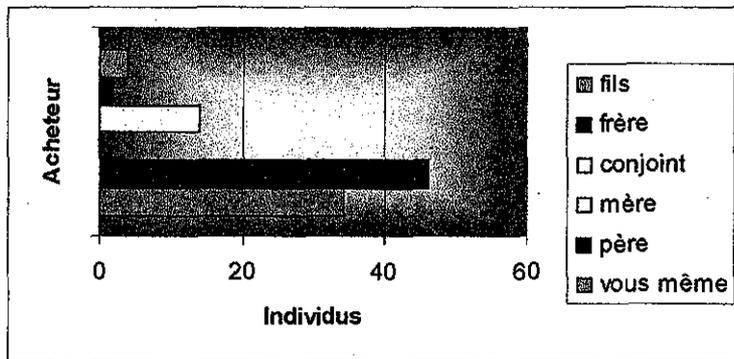


Figure III.II.7.7 La répartition selon l'acheteur

On remarque que ce sont toujours les pères qui ont acheté le plus de micro.

9. La durée de la possession d'un Pc

Tableau III.II.7.7 La durée de la possession l'ordinateur

Fonction	Commerçant		Etudiant		fonctionnaire		Retraité		Autres (femmes ne travaillent pas)	Total	Pourcentage (%)
	Femme	Homme	Fem	Hom	Fem	Hom	Fem	Hom			
- d'une année	0	2	2	1	0	7	0	0	4	16	32
+ d'une année	0	1	6	5	0	7	0	10	5	34	68
Total	0	3	8	6	0	14	0	10	9	50	100

Alors, 32 % le possède depuis moins d'une année, face à 68%, ce ci explique que les gens ont besoins de pc.

10. Le lieu d'achat

Tableau III.II.7.8 Le lieu d'achat

Fonction	Commerçant		Etudiant		fonctionnaire		Retraité		Autres (femmes ne travaillent pas)	Total	Pourcentage (%)	
	Sexe	Endroit	Femme	Homme	Fem	Hom	Fem	Hom				
MMI			0	3	6	5	0	9	0	5	36	72
Cybercafés			0	0	0	0	0	2	0	0	5	10
Foire d'ordinateurs			0	0	2	1	0	3	0	0	7	14
Autre			0	0	0	0	0	0	0	2	2	4
Total			0	3	8	6	0	14	0	10	50	100

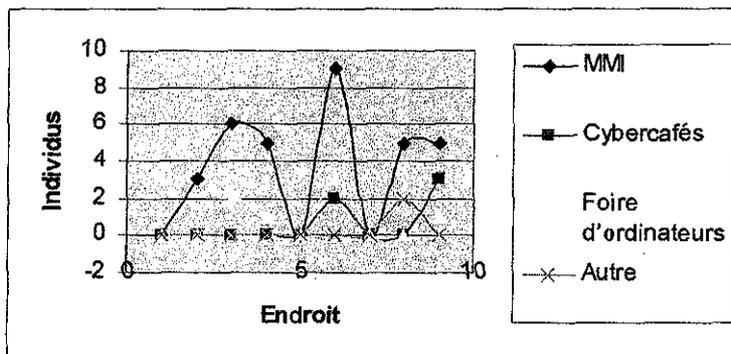


Figure III.II.7.8 Le lieu d'achat

On remarque que les MMI ont vendu plus de micro que les autres avec 72%

11. Ce sont les mêmes termes qui se répètent chez les individus « recherches, informations ». Ceci fait que les gens utilisent Internet pour la recherche.

12. Répartition des lieux de consultation d'Internet

Tableau III.II.7.9. Le lieu de consultation

Fonction	Commerçant		Etudiant		fonctionnaire		Retraité		Autres (femmes ne travaillent pas)	Total	
	Sexe	Femme	Homme	Fem	Hom	Fem	Hom	Fem			Hom
Lieu											
Maison		0	3	5	3	0	4	0	10	3	28
Bureau		0	0	0	0	0	12	0	0	0	12
Cybercafé		0	0	10	12	0	5	0	10	2	39
Amis		0	0	0	0	0	3	0	0	1	4
Je n'utilise pas Internet		0	7	0	0	0	1	0	0	9	17
Autre		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total		0	10	15	15	0	25	0	20	15	100

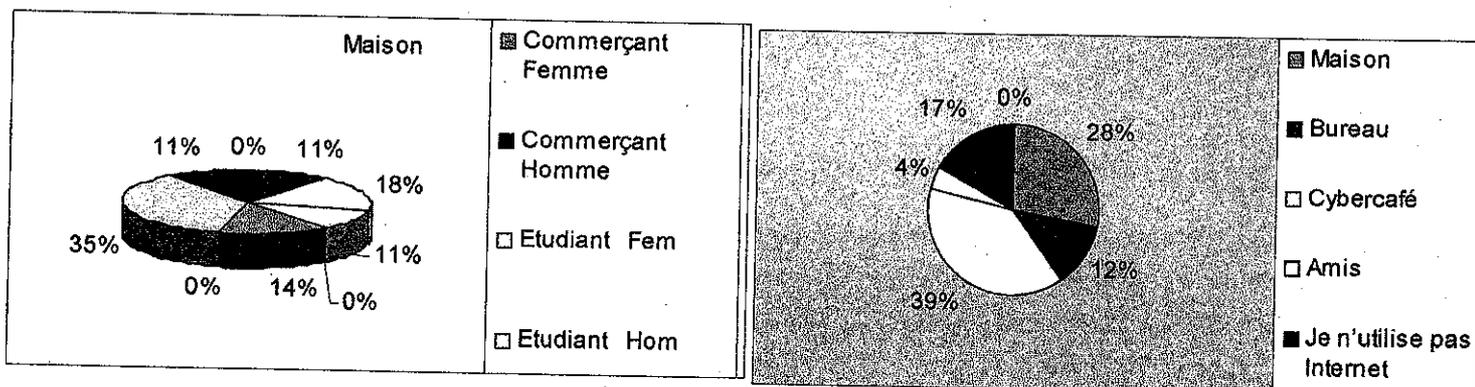


Figure III.II.7.9 Le lieu de consultation

On remarque que 17% n'utilisent pas Internet des 100% de la proportion de Ghazaout

13. Le temps passé sur l'Internet

Tableau III.II.7.10 Le temps passé sur Internet

Fonction	Commerçant		Etudiant		fonctionnaire		Retraité		Autres (femmes ne travaillent pas)	Total	Pourcentage (%)		
	Sexe	Lieu	Femme	Homme	Fem	Hom	Fem	Hom				Fem	Hom
- 1h			0	2	0	0	0	3	0	0	1	6	7,22
Entre 1h et 5h			0	1	0	0	0	16	0	0	0	17	20,48
Entre 5h et 10h			0	0	0	0	0	5	0	0	5	10	12,04
Entre 10h et 20h			0	0	10	12	0	0	0	10	0	32	38,55
Entre 20h ou plus			0	0	5	3	0	0	0	10	0	18	21,68
Total			0	3	15	15	0	24	0	20	6	83	100

On remarque que les étudiants et les retraités consomment Internet de la même manière.

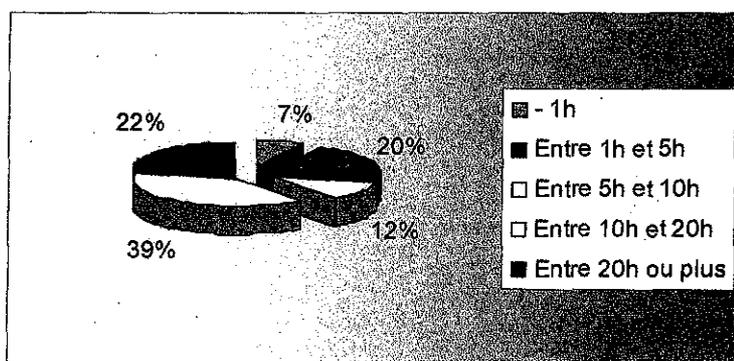


Figure III.II.7.10 Le temps passé sur Internet

14. Les activités

Fonction		Commerçant		Etudiant		fonctionnaire		Retraité		FLT P	Total
		Fem	Hom	Fem	Hom	Fem	Hom	Fem	Hom		
Utilité	Sexe										
	Achat en ligne	Souvent	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Parfois		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
jamais		0	10	15	15	0	25	0	20	15	100
Transactions bancaires	Souvent	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Parfois	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	jamais	0	10	15	15	0	25	0	20	15	100
Participation a des forums	Souvent	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Parfois	0	0	15	15	0	20	20	0	6	76
	jamais	0	10	0	0	0	1	0	0	9	24
Formation en ligne	Souvent	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Parfois	0	0	15	15	0	20	20	0	6	76
	jamais	0	10	0	0	0	1	0	0	9	24
Jeux	Souvent	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Parfois	0	0	15	15	0	20	20	0	6	76
	jamais	0	10	0	0	0	1	0	0	9	24
Discussion (chat)	Souvent	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Parfois	0	0	15	15	0	20	20	0	6	76
	jamais	0	10	0	0	0	1	0	0	9	24
Blog	Souvent	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Parfois	0	0	15	15	0	20	20	0	6	76
	jamais	0	10	0	0	0	1	0	0	9	24
Rencontre	Souvent	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Parfois	0	0	15	15	0	20	20	0	6	76
	jamais	0	10	0	0	0	1	0	0	9	24
Téléchargement des fichiers	Souvent	0	3	15	15	0	24	0	20	0	83
	Parfois	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	jamais	0	7	0	0	0	1	0	0	9	17
Recherches d'informations	Souvent	0	3	15	15	0	24	0	20	0	83
	Parfois	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	jamais	0	7	0	0	0	1	0	0	9	17
Lecture de journaux	Souvent	0	3	15	15	0	24	0	20	0	83
	Parfois	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	jamais	0	7	0	0	0	1	0	0	9	17
Autre(mode,cuisine)	Souvent	0	3	15	15	0	24	0	20	0	83
	Parfois	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	jamais	0	7	0	0	0	1	0	0	9	17

Tableau III.II.7.11 Les activités

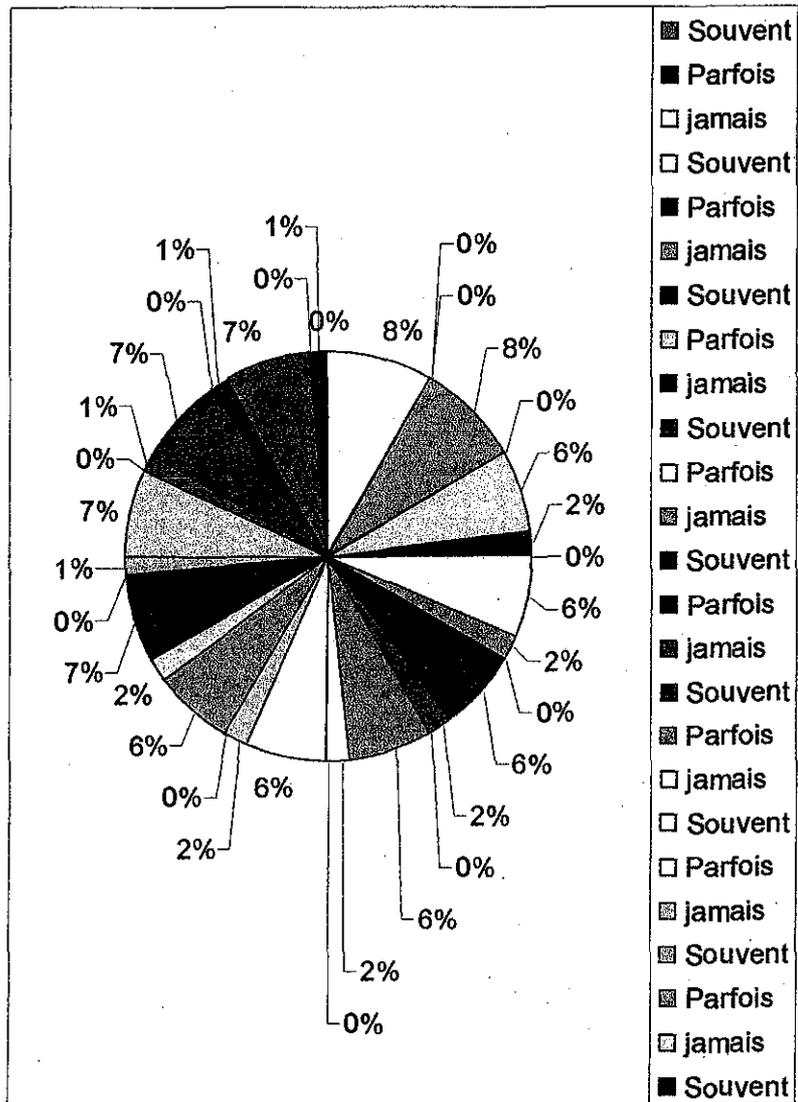


Figure III.II.7.11 La répartition des activités

Comme toujours les internautes sont intéressé par la recherche, le téléchargement, autre hobby et les jeux entre autre.

15. Le nombre d'abonné à Internet

Tableau III.II.7.12 Le nombre de client

Fonction	Commerçant		Etudiant		fonctionnaire		Retraité		Autres (femmes ne travaillent pas)	Total	Pourcentage (%)
	Sexe	Femme	Homme	Fem	Hom	Fem	Hom	Fem			
Abonné											
Oui	0	2	5	3	0	4	0	10	3	27	54
Non	0	1	3	3	0	10	0	0	6	23	46
Total	0	3	8	6	0	14	0	10	9	50	100
%	20%		26,66		16		50		20		

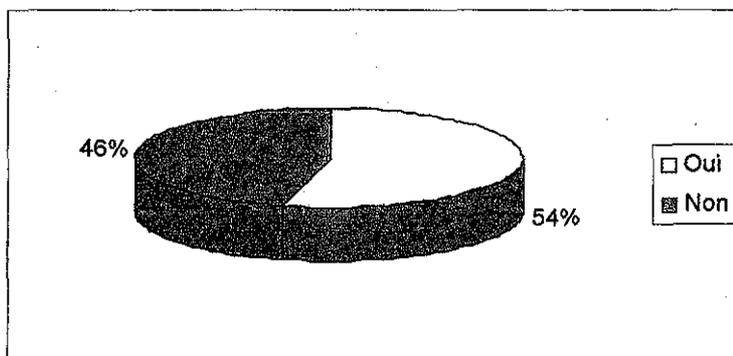


Figure III.II.7.12 Le nombre de client

On constate que les 50% des retraités sont abonnés et ils sont en tête de liste suivi des étudiants.

16. La raison

Fonction	Commerçant		Etudiant		fonctionnaire		Retraité		Autres (femmes ne travaillent pas)	Total	Pourcentage (%)
	Sexe	Femme	Homme	Fem	Hom	Fem	Hom	Fem			
Abonné											
Pas de micro	0	7	7	9	0	11	0	10	6	50	68,49
Pas de ligne téléphonique	0	1	3	3	0	10	0	0	6	23	28,76
Pas de modem	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Autre	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	0	8	10	12	0	21	0	10	12	73	100

Tableau III.II.7.13 La raison

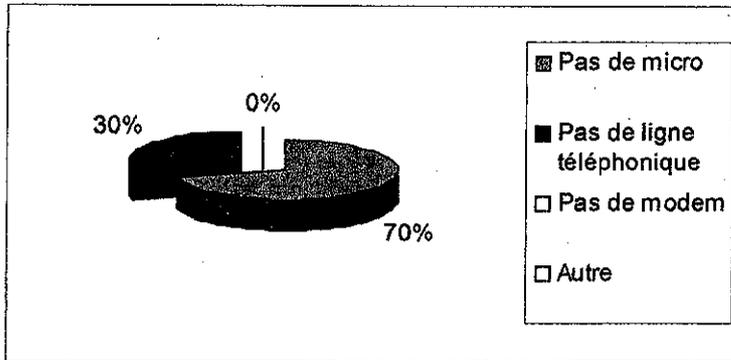


Figure III.II.7.13 La raison

17. La durée de la possession Internet

Tableau III.II.7.14 La durée de possession Internet

Fonction	Commerçant		Etudiant		fonctionnaire		Retraité		Autres (femmes ne travaillent pas)	Total	Pourcentage (%)
	Femme	Homme	Fem	Hom	Fem	Hom	Fem	Hom			
Abonné											
- d'une année	0	1	1	0	0	2	0	0	1	5	18
+ d'une année	0	1	4	3	0	2	0	10	2	22	81
Total	0	2	5	3	0	4	0	10	3	27	100

18. Personnes n'utilise le wi-fi

19. 27% des individus sont abonnés

20. Le type du fournisseur

Fonction	Commerçant		Etudiant		fonctionnaire		Retraité		Autres (femmes ne travaillent pas)	Total	Pourcentage (%)
	Femme	Homme	Fem	Hom	Fem	Hom	Fem	Hom			
Fournisseur											
Privé	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Etatique	0	2	5	3	0	4	0	10	3	27	100
Total	0	2	5	3	0	4	0	10	3	27	100

Tableau III.II.7.15 Le type du fournisseur

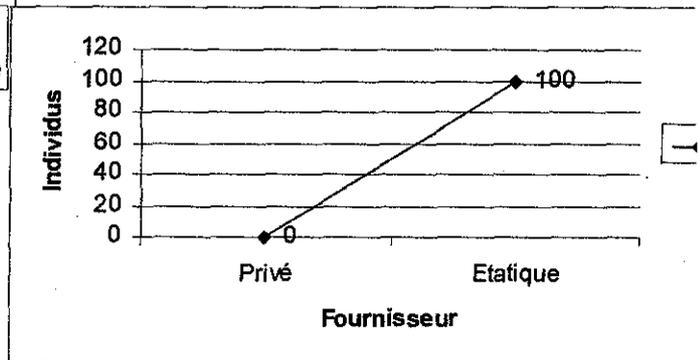
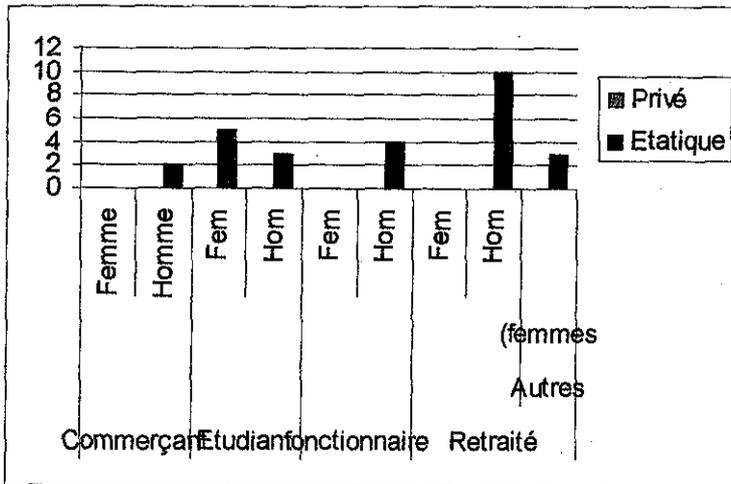


Figure III.II.7.15 Le type du fournisseur

- On constate que tous les abonnés sont clients chez un fournisseur étatique
- D'après eux ce choix s'ai effectuer pour le prix et la bonne connexion.
 - Le nom du fournisseur

Tableau III.II.7.16 Le nom du fournisseur

Fonction	Commerçant		Etudiant		fonctionnaire		Retraité		Autres (femmes ne travaillent pas)	Total	Pourcentage (%)		
	Sexe	Nom	Femme	Homme	Fem	Hom	Fem	Hom					
Djaweb			0	2	2	2	0	2	0	3	1	12	44,44
Easy			0	0	2	0	0	1	0	4	1	8	29,62
Fawreri			0	0	1	1	0	1	0	3	1	7	25,29
Total			0	2	3	3	0	4	0	10	3	27	100

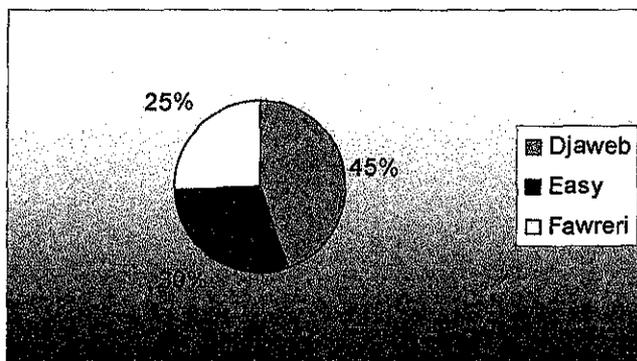


Figure III.II.7.16 Le nom du fournisseur

44,44% sont abonnés à Djaweb, contre 29,62% pour Easy et 25,29% pour Fawri

23. Le débit d'abonnement

Tableau III.II.7.17 Le débit

Fonction Sexe Nom	Commerçant		Etudiant		fonctionnaire		Retraité		Autres (femmes ne travaillent pas)	Total	Pourcentage (%)
	Femme	Homme	Fem	Hom	Fem	Hom	Fem	Hom			
128Kb/s	0	1	3	0	0	1	0	3	2	10	37
216Kb/s	0	1	2	3	0	1	0	6	1	14	51
512Kb/s	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	3
1Mo	0	0	0	0	0	1	0	1	0	2	7
Total	0	2	5	3	0	4	0	10	3	27	100

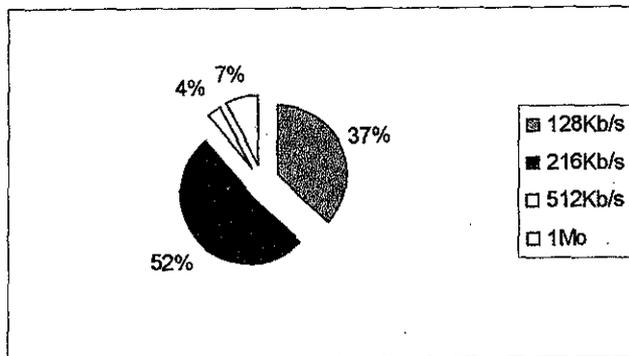


Figure III.II.7.17 Le débit

Alors, la majorité des clients sont connecté à un débit de 216Kb/s.

24. Le coût de la connexion

Fonction Sexe Cout	Commerçant		Etudiant		fonctionnaire		Retraité		Autres (femmes ne travaillent pas)	Total	Pourcentage (%)
	Femme	Homme	Fem	Hom	Fem	Hom	Fem	Hom			
1300DA	0	1	4	3	0	1	0	6	2	17	
2500DA	0	0	0	0	0	2	0	1	0	3	
3900DA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Total	0	1	4	3	0	3	0	7	2	20	

Tableau III.II.7.18 Le coût

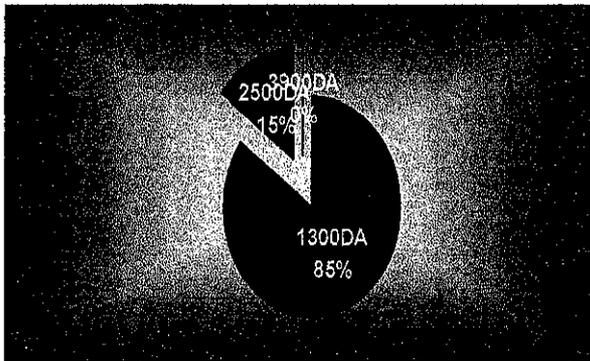


Figure III.II.7.18 Le coût

Le coût de la connexion depuis le 21 Avril 2008.

Tableau III.II.7.19 Les nouveaux tarifs

Fonction	Commerçant		Etudiant		fonctionnaire		Retraité		Autres (femmes ne travaillent pas)	Total	Pourcentage (%)
	Sexe	Femme	Homme	Fem	Hom	Fem	Hom	Fem			
600DA		0	1	1	0	1	0	2	1	6	85%
1800DA		0	0	0	0	0	0	1	0	1	14%
3200DA		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
Total		0	1	1	0	1	0	3	1	7	100%

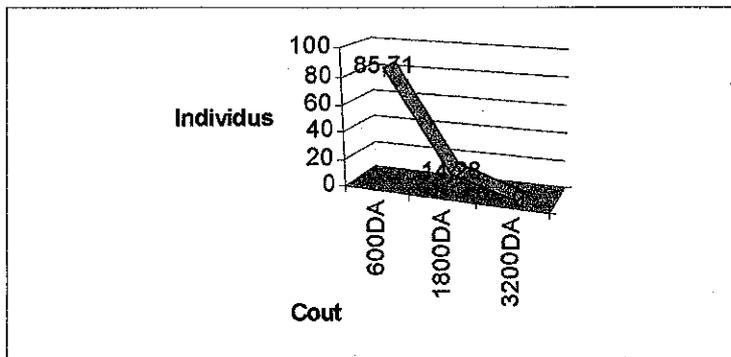


Figure III.II.7.19 Les nouveaux tarifs

On constate que depuis cette date le nombre d'abonné évolue vu la réduction des prix.

25. Le désabonnement est simple

26. Les trois fournisseurs sont facilement joignable

27. La satisfaction des clients

Tableau III.II.7.20 La satisfaction de l'abonnement

Fonction	Commerçant		Etudiant		fonctionnaire		Retraité		Autres (femmes ne travaillent pas)	Total	Pourcentage (%)
	Sexe										
Oui/non	Femme	Homme	Fem	Hom	Fem	Hom	Fem	Hom			
Oui	0	2	2	3	0	2	0	6	3	18	66
Non	0	0	3	0	0	2	0	4	0	9	33
Total	0	2	5	3	0	4	0	10	3	27	100

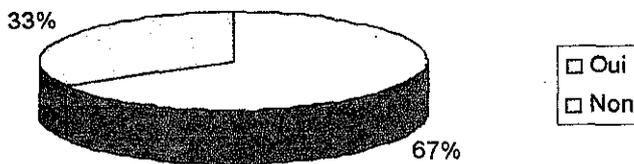


Figure III.II.7.20 La satisfaction de l'abonnement

66,66% sont satisfait de leur connexion contre 33,33% qui sont déçus.

Ces derniers sont mécontents pour les coupures répétées.

28. Les fournisseurs ne proposent jamais des services supplémentaires

29. A part les coupures répétées y'a pas d'autres obstacles.

30. 100% ont répondu +50%

31. 100% ont répondu -50%

32. Internet seul outil de recherche

Fonction	Commerçant		Etudiant		fonctionnaire		Retraité		Autres (femmes ne travaillent pas)	Total	Pourcentage (%)
	Sexe										
Oui/non	Femme	Homme	Fem	Hom	Fem	Hom	Fem	Hom			
Oui	0	3	15	15	0	24	0	20	6	63	
Non	0	7	0	0	0	1	0	0	9	17	
Total	0	10	15	15	0	25	0	20	15	100	100

Tableau III.II.7.21 Internet seul outil de recherche

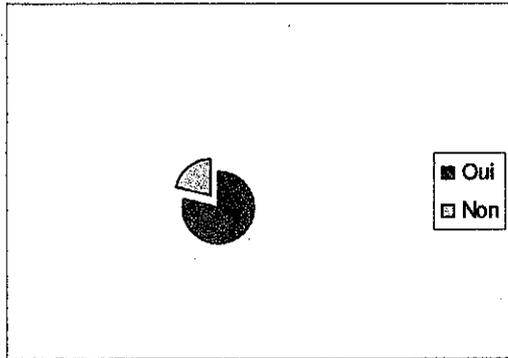


Figure III.II.7.21 Internet seul outil de recherche

63% pensent qu'Internet est le principale recours à l'information contre 17%

33. 100% ont répondu « oui »

34. »Tout à la fois », c'est la réponse des 100%

35. Internet/téléphone

Tableau III.II.7.22 Internet/téléphone

Fonction	Commerçant		Etudiant		fonctionnaire		Retraité		Autres (femmes ne travaillent pas)	Total	Pourc (%)
	Femme	Homme	Fem	Hom	Fem	Hom	Fem	Hom			
Sexe											
Oui/non											
Oui	0	3	15	15	0	24	0	20	6	63	63
Non	0	7	0	0	0	1	0	0	9	17	17
Total	0	10	15	15	0	25	0	20	15	100	100

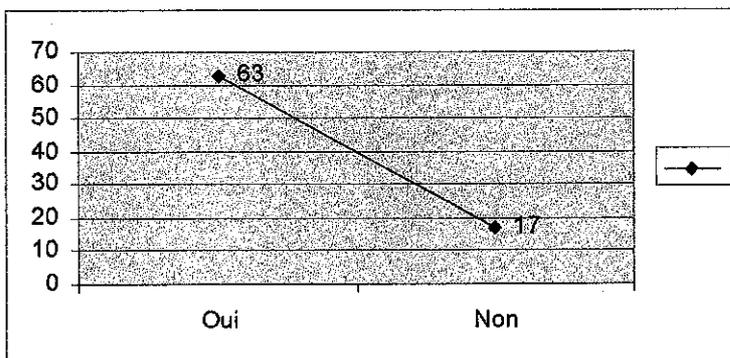


Figure III.II.7.22 Internet/Téléphone

Si l'usage d'Internet sera aussi facile que le téléphone alors 63% sont de cet avis contre 17%

36. Internet de demain

Tableau III.II.7.23 Internet pour le monde de demain

Fonction	Commerçant		Etudiant		fonctionnaire		Retraité		Autres (femmes ne travaillent pas)	Total	Pource (%)
	Sexe	Femme	Homme	Fem	Hom	Fem	Hom	Fem			
Oui/non											
Oui	0	1	15	15	0	16	0	13	0	60	60
Non	0	9	0	0	0	9	0	7	15	40	40
Total	0	10	15	15	0	25	0	20	15	100	100

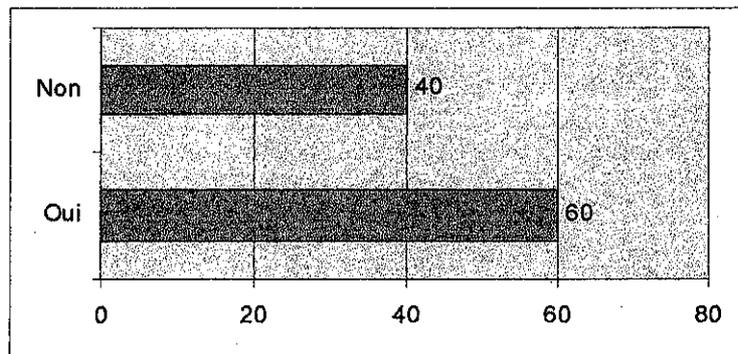


Figure III.II.7.23 Internet pour le monde de demain

Selon cette proportion, 60% pensent que le monde de demain peut évoluer sans Internet, face à 40% qui pensent que le monde futur ne peut pas avancer sans cette nouveau phénomène.

37. L'état d'Internet

Fonction	Commerçant		Etudiant		fonctionnaire		Retraité		Autres (femmes ne travaillent pas)	Total	Pourcentage (%)
	Sexe	Femme	Homme	Fem	Hom	Fem	Hom	Fem			
Progrès	0	3	15	15	0	24	0	10	6	73	73
Un peu	0	7	0	0	0	1	0	10	9	27	27
Pas du tout	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Autre	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	0	10	15	15	0	25	0	20	15	100	100

Tableau III.II.7.24 Internet en Algérie

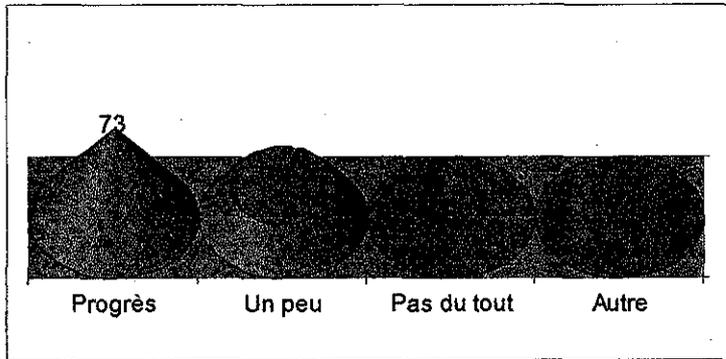


Figure III.II.7.24 Internet en Algérie

D'où 73% pensent qu'Internet est en progrès, c'est un signe positif pour améliorer le marché technologique algérien.

III.II.8 Actel de Tlemcen

Le nombre de personne habitant à Tlemcen ville 153979 d'après la Direction de la Planification et de l'Aménagement du Territoire de Tlemcen (2007).

1. La répartition des individus par genre (sexe) dans la population de Tlemcen Sur un échantillon de 300 personnes on a essayé de formuler leur réponse.

Sexe	Femme	Homme	Total
Total	120	180	300

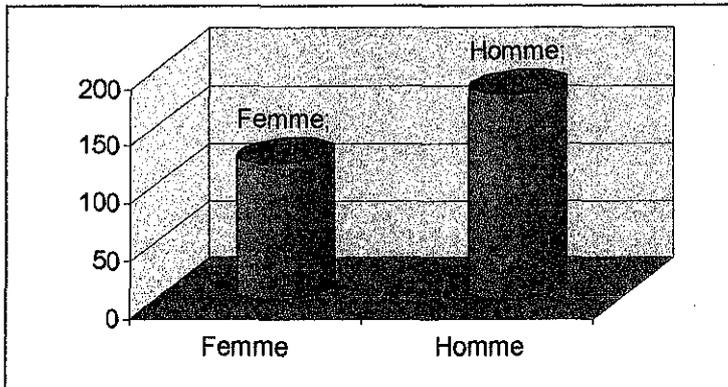


Figure III.II.8.1 La répartition de la proportion

3. La répartition du sexe selon la fonction

Sexe / Fonction	Femme	homme	total	Pourcentage
Commerçant	5	50	55	18,33
Etudiant	80	95	175	58,33
fonctionnaire	10	10	20	6,66
Retraité	15	15	30	10
Autres (Chômeurs)	10	10	20	6,66
Total	120	180	300	100
%	40	60	100	

Tableau III.II.8.1 La répartition de genre

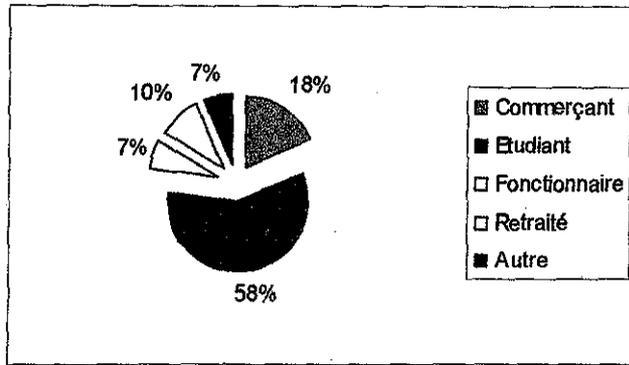


Figure III.II.8.2 La répartition de la situation professionnelle

On constate comme toujours, ce sont les étudiants qui dominent et qui sont le plus interrogés avec 58,33%

4-La répartition de l'âge selon la fonction et le sexe

Tableau III.II.8.2 La répartition de l'âge

Fonction	Commerçant		Etudiant		fonctionnaire		Retraité		Autres (chômeurs)		Total	Pourcentage %
	Femme	Homme	Fem	Hom	Fem	Hom	Fem	Hom	Fem	Hom		
15-25	5	5	30	30	5	1	0	0	5	5	86	28,66
25-35	0	10	50	60	3	1	0	0	5	5	134	44,66
35-45	0	25	0	5	2	5	0	0	0	0	37	12,33
45 et plus	0	10	0	0	0	3	15	15	0	0	43	14,33
Total	5	50	80	95	10	10	15	15	10	10	300	100

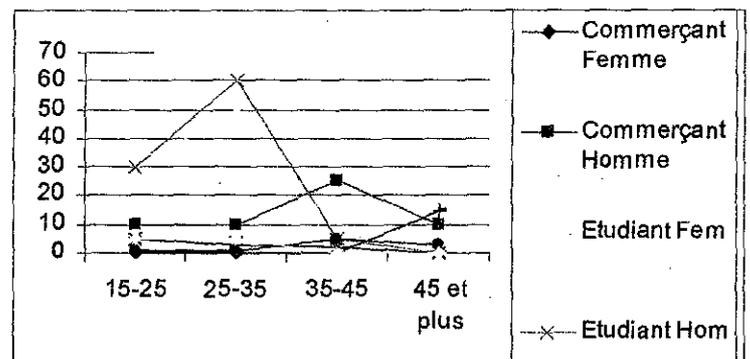
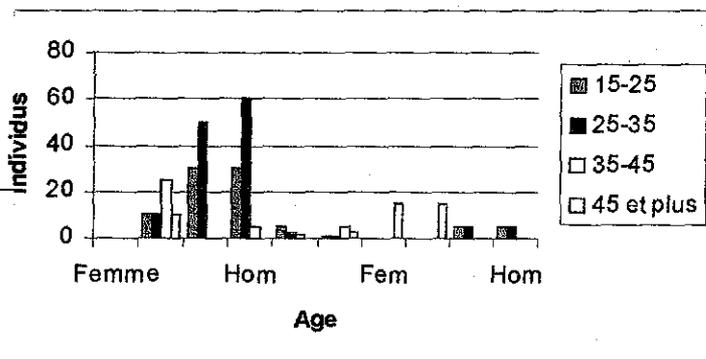


Figure III.II.8.3 La répartition de l'âge

Egalement, ce sont les étudiants qui ont un âge qui domine dans cette proportion avec 44,66%

5. La répartition de revenu mensuelle selon le sexe et la fonction

Tableau III.II.8.3 La répartition de revenu mensuelle

Fonction	Commerçant		Etudiant		fonctionnaire		Retraité		Autres (chômeurs)		Total	Pourcentage %
	Femme	Homme	Fem	Hom	Fem	Hom	Fem	Hom	Fem	Hom		
Revenu												
-9999DA	1	0	80	95	5	1	0	0	10	10	202	67,33
10 000-24 999DA	4	21	0	0	2	3	10	5	0	0	45	15
25 000-39 999DA	0	21	0	0	2	3	5	10	0	0	41	13,66
40 000-59 999DA	0	3	0	0	1	2	0	0	0	0	6	2
+ de60 000DA	0	5	0	0	0	1	0	0	0	0	6	2
Total	5	50	80	95	10	10	15	15	10	10	300	100

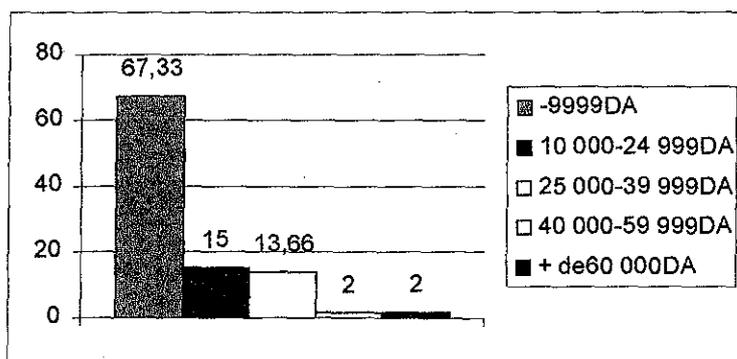


Figure III.II.8.4 La répartition de revenu mensuel

On remarque d'après ce graphe et de ce tableau ce sont les étudiants qui ont un bas revenu.

6. Le type d'habitation

Tableau III.II.8.4 Le type d'habitation

Fonction	Commerçant		Etudiant		fonctionnaire		Retraité		Autres (chômeurs)		Total	Pourcentage %	
	Sexe	Femme	Homme	Fem	Hom	Fem	Hom	Fem	Hom	Fem			Hom
Appartement		2	16	17	72	3	2	10	3	4	6	135	45
Villa		1	20	53	13	3	7	2	2	2	2	105	35
Maison individuelle		2	14	10	10	4	1	3	10	4	2	60	20
Baraque		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total		5	50	80	95	10	10	15	15	10	10	300	100

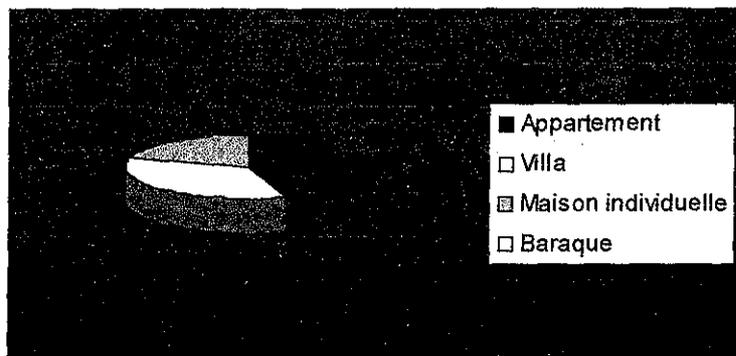


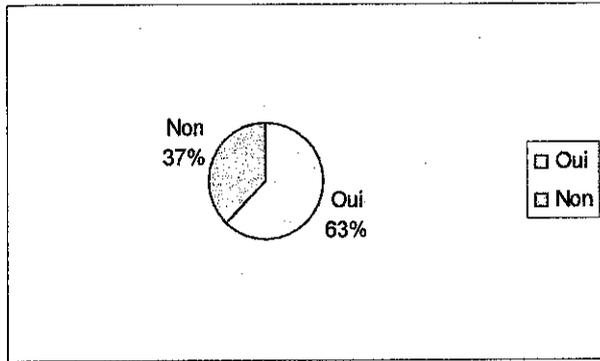
Figure III.II.8.5 Le type d'habitation

On remarque qu'il y'a plus d'étudiants qui habite un appartement suivi des retraités. Et ce sont les appartements les plus habités avec 45%.

7. Le nombre de personne ayant un PC

Fonction	Commerçant		Etudiant		fonctionnaire		Retraité		Autres (chômeurs)		Total	Pourcentage %	
	Sexe	Femme	Homme	Fem	Hom	Fem	Hom	Fem	Hom	Fem			Hom
Oui		2	21	60	72	4	7	6	13	1	3	189	63
Non		3	29	20	23	6	3	9	2	9	7	111	37
Total		5	50	80	95	10	10	15	15	10	10	300	100

Tableau III.II.8.5 Les possesseurs de micro



Sur toute la proportion prise de Tlemcen Plus de la moitié possèdent un pc.

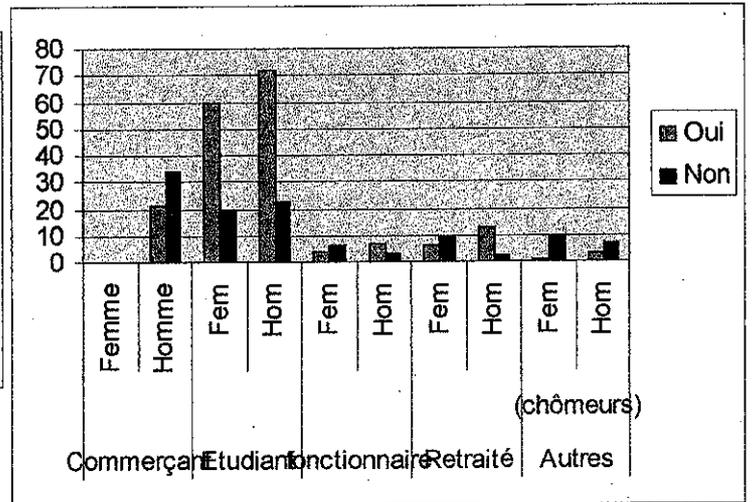


Figure III.II.8.6 Les propriétaires d'ordinateurs

8. La répartition de l'acheteur du Pc selon la fonction et le genre.

Tableau III.II.8.6 L'acheteur de PC

Fonction	Commerçant		Etudiant		fonctionnaire		Retraité		Autres (chômeurs)		Total	Pourcentage %
	Femme	Homme	Fem	Hom	Fem	Hom	Fem	Hom	Fem	Hom		
Sexe												
Habitation												
Vous même	2	10	0	0	3	5	3	13	0	0	36	19,04
Votre père	0	11	47	61	0	2	0	0	1	2	124	65,60
Votre mère	0	0	5	6	0	0	0	0	0	0	11	5,82
Votre conjoint	0	0	8	0	1	0	3	0	0	0	12	6,43
Autre(frère)	0	0	0	5	0	0	0	0	0	1	6	3,17
Total	2	21	60	72	4	7	6	13	1	3	189	100

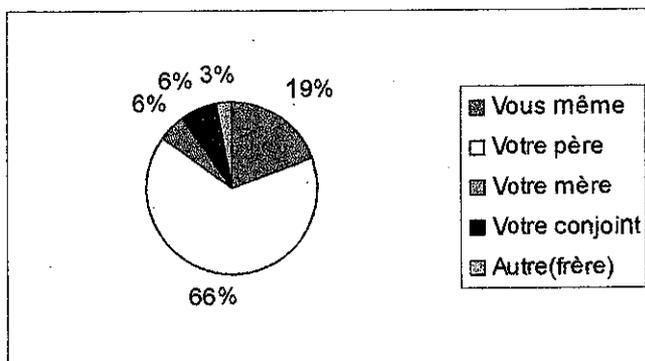


Figure III.II.8.7 L'acheteur de PC

Comme toujours ce sont les pères qui achètent plus de pc avec 65,60 %

9. la durée de la possession d'un Pc

Tableau III.II.8.7 La durée de la possession d'un PC

Fonction	Commerçant		Etudiant		fonctionnaire		Retraité		Autres (chômeurs)		Total	Pourcentage %
	Femme	Homme	Fem	Hom	Fem	Hom	Fem	Hom	Fem	Hom		
- d'une année	2	11	15	12	1	3	2	3	1	1	51	26,98
+ d'une année	0	10	45	60	3	4	4	10	0	2	138	73,79
Total	2	21	60	72	4	7	6	13	1	3	189	100

Dès lors, 26,98 % possèdent Internet depuis moins d'une année face à 73,29% plus d'une année.

10. Le lieu d'achat

Tableau III.II.8.8 Le lieu d'achat

Fonction	Commerçant		Etudiant		fonctionnaire		Retraité		Autres (chômeurs)		Total	Pourcentage %
	Femme	Homme	Fem	Hom	Fem	Hom	Fem	Hom	Fem	Hom		
MMI	1	11	30	27	3	6	6	9	0	2	95	50,26
Cybercafé	1	5	25	40	0	0	0	3	0	0	74	39,03
Foire d'ordinateur	0	5	5	5	1	1	0	1	1	1	20	10,69
Autre	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	2	21	60	72	4	7	6	13	1	3	189	100

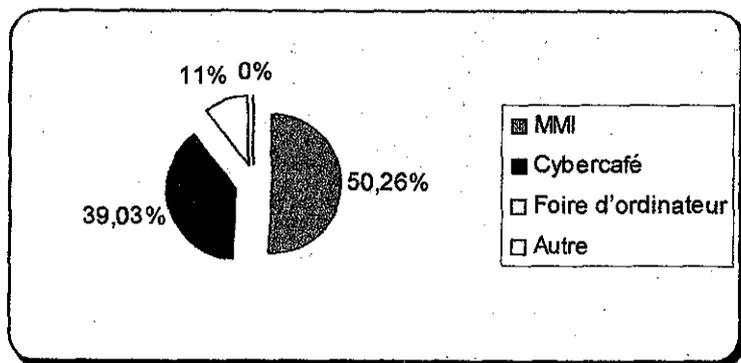


Figure III.II.8.8 Le lieu d'achat

MMI a vendu 50,26% de pc

11. Recherches, mondialisation, savoir, connaissance, informations, ce sont ces mots qui regroupent l'ensemble des réponses.

12. Répartition des lieux de consultation d'Internet

Tableau III.II.8.9 Le lieu de consultation

Fonction	Commerçant		Etudiant		fonctionnaire		Retraité		Autres (chômeurs)		Total
	Femme	Homme	Fem	Hom	Fem	Hom	Fem	Hom	Fem	Hom	
Maison	2	11	50	60	2	3	5	10	1	2	146
Bureau	0	0	0	0	1	2	0	0	0	0	3
Cybercafés	0	37	15	27	3	2	10	5	7	8	114
Amis	0	0	0	0	1	2	0	0	2	0	5
Je n'utilise pas Internet	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	5
Autre(laboratoire)	0	0	15	8	3	1	0	0	0	0	27
Total	2	53	80	95	10	10	15	15	10	10	300

On remarque que ce sont les étudiants qui utilisent Internet suivi des retraités.

Ceci fait que, 77,24% utilisent Internet à la maison, 1,58% utilisent Internet au bureau, 60,31% utilisent Internet au cybercafé, 2,64% utilisent Internet chez des amis, 1,66% n'utilisent pas Internet., 14,28% utilisent Internet dans un laboratoire.

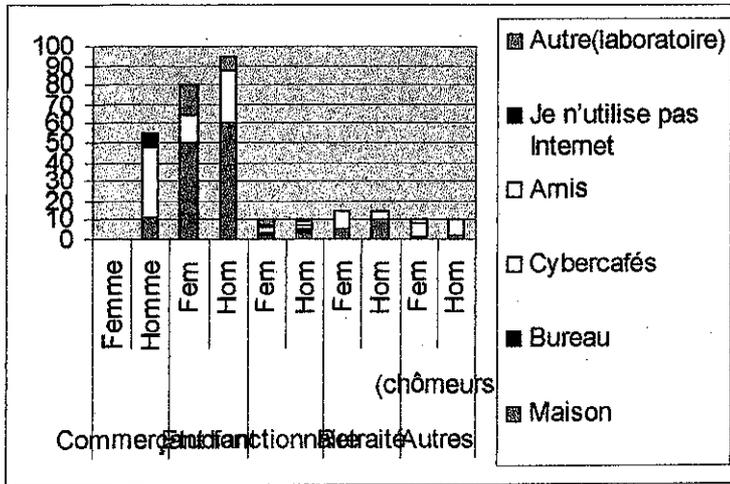


Figure III.II.8.9 Le lieu de consultation

Finalement la maison c'est le lieu le plus utiliser pour consulter Internet avec **77,24 %**, et c'est les étudiants qui l'utilisent plus.

13. Le temps passé à l'Internet

Tableau III.II.8.10 Le temps consacré pour surfer

Fonction	Commerçant		Etudiant		fonctionnaire		Retraité		Autres (chômeurs)		Total	Pourcentage %	
	Sexe	Femme	Homme	Fem	Hom	Fem	Hom	Fem	Hom	Fem			Hom
Moins d'une 1h		1	28	0	5	1	2	0	0	1	6	44	14,91
Entre 1h et 5h		1	15	5	15	3	3	3	0	6	1	52	17,62
Entre 5h et 10h		0	5	20	35	3	3	1	0	1	1	69	23,38
Entre 10h et 20h		0	0	45	25	3	2	1	0	1	1	78	26,44
20h ou plus		0	0	10	15	0	0	10	15	1	1	52	17,62
Total		2	48	80	95	10	10	15	15	10	10	295	100

Aussi, c'est les retraités qui utilisent plus Internet avec **86,66%** suivi des retraités avec **54,28%**

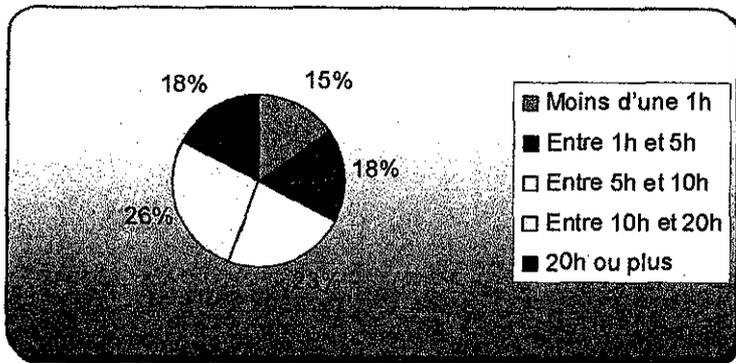


Figure III.II.8.10 Le temps consacré pour surfer

14. Les activités sur Internet

Comme toujours, les gens s'intéressent à Internet pour pas mal d'activités, téléchargement de fichiers, de films, de jeux, de music, ils recherchent l'information voulue.

Tableau III.LI.8.11 Le temps consacré pour surfer

Fonction		Commerçant		Etudiant		fonctionnaire		Retraité		CH	Total
		Fem	Hom	Fem	Hom	Fem	Hom	Fem	Hom		
Activité	Sexe										
	Achat en ligne	Souvent	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Parfois		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
jamais		5	50	80	95	10	10	15	15	10	300
Transactions bancaires	Souvent	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Parfois	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	jamais	5	50	80	95	10	10	15	15	10	300
Participation a des forums	Souvent	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Parfois	2	0	80	95	0	2	15	15	0	207
	jamais	3	50	0	0	10	8	0	0	10	93
Formation en ligne	Souvent	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
	Parfois	0	0	80	95	10	8	0	15	0	208
	jamais	5	50	0	0	0	2	15	0	10	90
Jeux	Souvent	2	5	60	95	0	8	15	15	0	210
	Parfois	3	45	20	0	0	2	0	0	0	70
	Jamais	0	5	0	0	10	0	0	0	10	25
Discussion (chat)	Souvent	3	0	0	10	0	0	0	0	0	13
	Parfois	0	50	40	80	10	10	15	15	10	232
	jamais	0	5	40	5	0	0	0	0	0	68
Blog	Souvent	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Parfois	0	0	80	95	0	0	5	5	0	185
	jamais	5	50	0	0	10	10	10	10	10	115
Rencontre	Souvent	3	0	0	0	0	0	0	0	0	3
	Parfois	0	45	20	60	0	0	0	0	8	133
	jamais	2	5	60	20	10	10	15	15	2	164
Téléchargement des fichiers	Souvent	5	45	80	95	10	10	15	15	10	295
	Parfois	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	jamais	0	5	0	0	0	0	0	0	0	5
Recherches d'informations	Souvent	5	45	80	95	10	10	15	15	10	295
	Parfois	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	jamais	0	5	0	0	0	0	0	0	0	5
Lecture de journaux	Souvent	2	0	0	0	0	0	0	15	0	15
	Parfois	3	45	80	95	10	10	15	0	0	268
	jamais	0	5	0	0	0	0	0	0	10	15
Autre(mode,cui sine)	Souvent	5	45	80	95	10	10	15	15	10	295
	Parfois	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	jamais	0	5	0	0	0	0	0	0	0	5

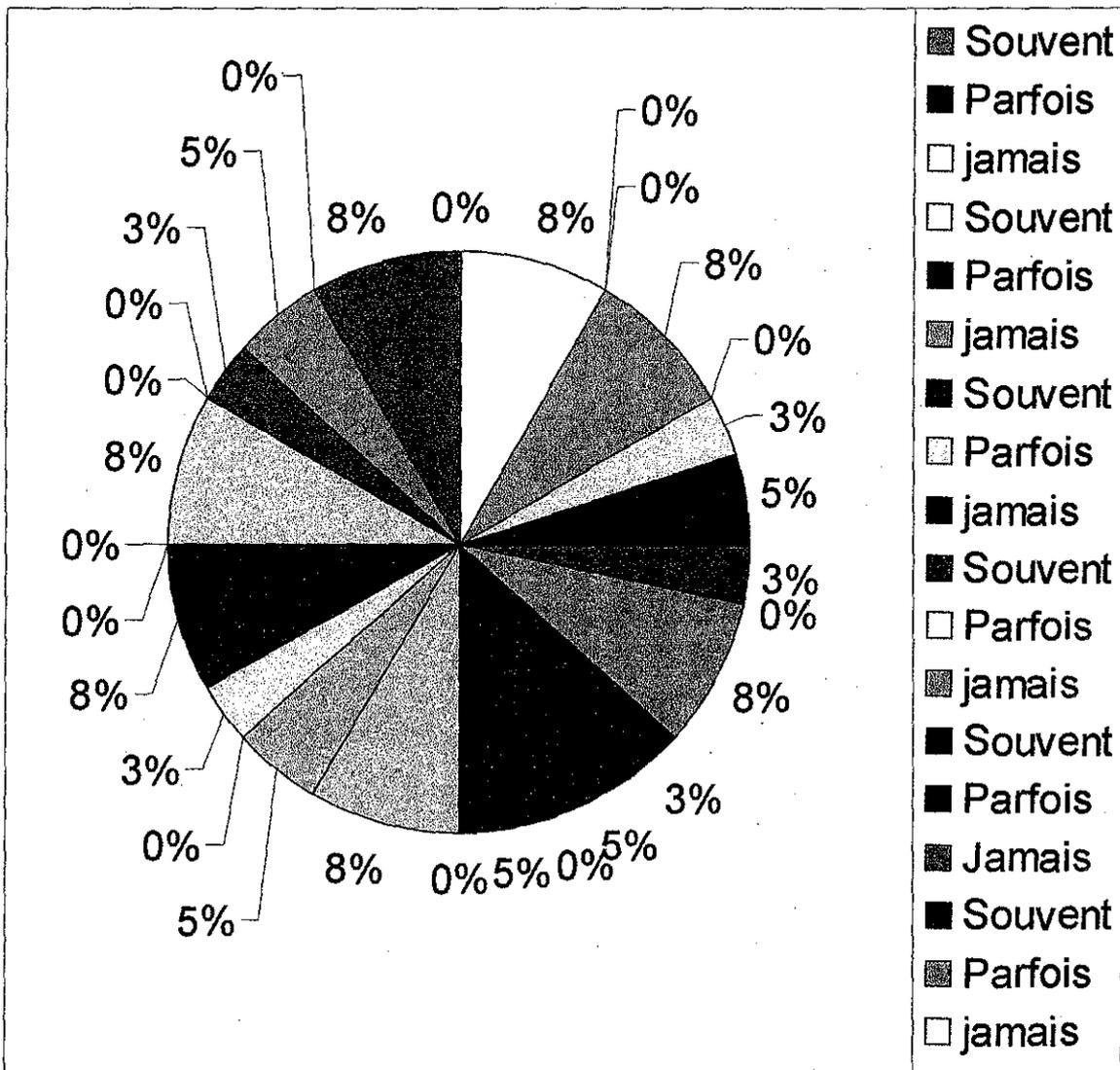


Figure III.II.8.11 Les activités choisies sur Internet

15. Le nombre d'abonné

Tableau III.II.8.12 Le nombre d'abonné

Fonction	Commerçant		Etudiant		fonctionnaire		Retraité		Autres (chômeurs)		Total	Pourcentage %
	Femme	Homme	Fem	Hom	Fem	Hom	Fem	Hom	Fem	Hom		
Abonné												
Oui	2	11	50	60	2	3	5	10	1	2	146	48,66
Non	0	42	30	35	8	7	10	5	9	8	154	51,33
Total	2	53	80	95	10	10	15	15	10	10	300	100

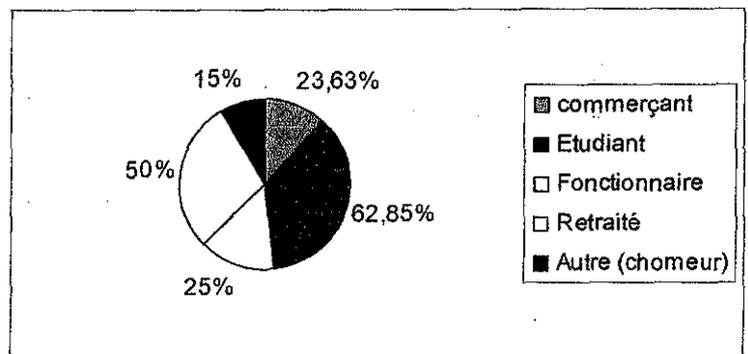
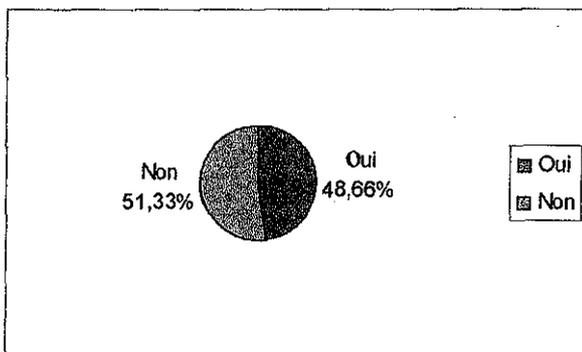


Figure III.II.8.12 Le nombre d'abonné

Ceci fait, parmi les gens de la proportion prise de la ville de Tlemcen, le nombre de personnes ayant Internet chez soi est de 48,66% face à 51,33% et la raison de ne pas être client à l'un des fournisseurs, soit les gens n'ont pas de pc ou pas de ligne téléphonique, sinon pour le prix.

16. La raison

Tableau III.II.8.13 La raison

Fonction	Commerçant		Etudiant		fonctionnaire		Retraité		Autres (chômeurs)		Total	%
	Femme	Homme	Fem	Hom	Fem	Hom	Fem	Hom	Fem	Hom		
Abonné												
Pas de micro	3	29	20	23	6	3	9	2	9	7	111	72,07
Pas de ligne téléphonique	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pas de modem	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	0	29	20	23	6	3	9	2	9	7	111	72,07

72,07% ne possèdent pas de pc, c'est la raison qui explique que les gens de cette proportion ne sont pas abonné.

17. La durée de la possession Internet

Fonction	Commerçant		Etudiant		fonctionnaire		Retraité		Autres (chômeurs)		Total	Pourcentage %
	Femme	Homme	Fem	Hom	Fem	Hom	Fem	Hom	Fem	Hom		
Temps												
- d'une année	1	3	5	8	1	1	0	0	1	1	21	14,38
+ d'une année	1	8	45	52	1	2	5	10	0	1	125	85,61
Total	2	11	50	60	2	3	5	10	1	2	146	100

Tableau III.II.8.14 La durée de la possession Internet

18. L'utilisation du wi-fi (Internet sans fil)

Tableau III.II.8.15 L'utilisation du wi-fi

Fonction	Commerçant		Etudiant		fonctionnaire		Retraité		Autres (chômeurs)		Total	Pourcentage %	
	Sexe	Femme	Homme	Fem	Hom	Fem	Hom	Fem	Hom	Fem			Hom
Wi-fi													
Oui		0	0	0	0	2	0	2	0	0	4	2,73	
Non		2	11	50	60	2	1	5	8	1	2	142	97,26
Total		2	11	50	60	2	3	5	10	1	2	146	100

2,73 % possèdent un wi-fi ce qui explique que c'est dernier ont un pc portable.

19. 48,66% sont abonnés, ils ont Internet chez eux

20 Le type du fournisseur

Tableau III.II.8.16 Le type du fournisseur

Fonction	Commerçant		Etudiant		fonctionnaire		Retraité		Autres (chômeurs)		Total	Pourcentage %	
	Sexe	Femme	Homme	Fem	Hom	Fem	Hom	Fem	Hom	Fem			Hom
Fournisseur													
Privé		1	3	23	30	1	3	4	8	1	1	75	51,36
Etatique		1	8	27	30	1	0	1	2	0	1	71	48,63
Total		2	11	50	60	2	3	5	10	1	2	146	100

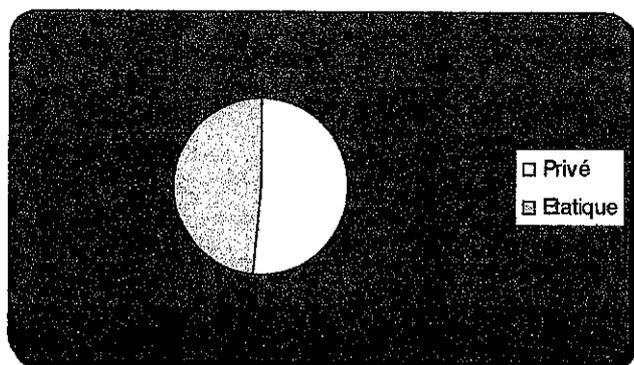


Figure III.II.8.14 Le type du fournisseur

Alors 51,36% sont des clients d'un fournisseur privé contre 48,63%.

21. 51,36% ont répondu pour la bonne connexion et le reste, 36,8% ont répondu pour le prix.

22. Le nom du fournisseur

Tableau III.II.8.17 Le nom du fournisseur

Fonction	Commerçant		Etudiant		fonctionnaire		Retraité		Autres (chômeurs)		Total	Pourcentage %	
	Sexe	Femme	Homme	Fem	Hom	Fem	Hom	Fem	Hom	Fem			Hom
EEPAD		1	3	23	30	1	3	4	8	1	1	75	51,36
AT		1	8	27	30	1	0	1	2	0	1	71	48,63

Fonction	Commerçant		Etudiant		fonctionnaire		Retraité		Autres (chômeurs)		Total	Pourcentage %	
	Sexe	Femme	Homme	Fem	Hom	Fem	Hom	Fem	Hom	Fem			Hom
EEPAD		1	3	23	30	1	3	4	8	1	1	75	51,36
Djaweb		1	4	9	20	1	0	1	2	0	1	39	26,71
Faweri		0	2	9	5	0	0	0	0	0	0	16	10,95
Easy		0	2	9	5	0	0	0	0	0	0	16	10,95
Total		2	11	50	60	2	3	5	10	1	2	146	100

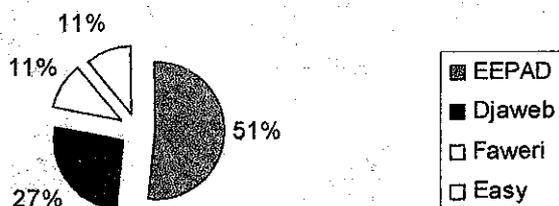


Figure III.II.8.15 Le nom du fournisseur

23. Le débit d'abonnement

Tableau III.II.8.18 Le débit de l'abonnement

Fonction	Commerçant		Etudiant		fonctionnaire		Retraité		Autres (chômeurs)		Total	Pourcentage %
	Femme	Homme	Fem	Hom	Fem	Hom	Fem	Hom	Fem	Hom		
128Kb/s	2	11	27	32	2	3	2	4	1	2	86	58,90
256Kb/s	0	0	10	12	0	0	1	2	0	0	25	17,12
512Kb/s	0	0	8	8	0	0	1	2	0	0	19	13,01
1Mo	0	0	5	8	0	0	1	2	0	0	16	10,95
Total	2	11	50	60	2	3	5	10	1	2	146	100

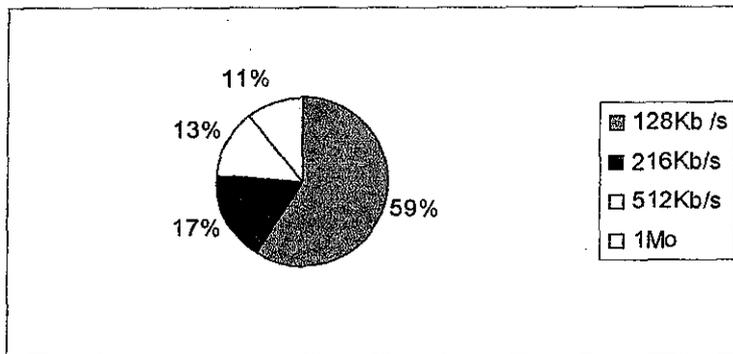


Figure III.II.8.16 Le débit de l'abonnement

58,90% utilisent un débit de 128Kb/s, ce qui explique que le Prix est raisonnable et à la portée de tous.

24. Le coût de la connexion

Fonction	Commerçant		Etudiant		fonctionnaire		Retraité		Autres (chômeurs)		Total	Pourcentage %
	Femme	Homme	Fem	Hom	Fem	Hom	Fem	Hom	Fem	Hom		
1300DA	2	11	27	32	2	3	2	4	1	2	86	58,90
2500DA	0	0	10	12	0	0	1	2	0	0	25	17,12
3900DA	0	0	8	8	0	0	1	2	0	0	19	13,01
32000DA	0	0	5	8	0	0	1	2	0	0	16	10,95
Total	2	11	50	60	2	3	5	10	1	2	146	100

Tableau III.II.8.19 Le coût de la connexion

25. Les clients d'eepad et d'AT ont confirmé eux aussi que c'est simple de se désabonner
26. Les providers sont facilement joignable
27. Tous les abonnés sont satisfaits du choix du fournisseur.
28. 51,36 % ont répondu « oui » contre 26,71 %, en d'autres termes seul le fournisseur privé propose des services supplémentaires à ses clients.
29. Les clients d'eepad n'ont jamais eu de problème, les client d'AT de leur cotés disent que c'est les coupures spontanées qui leur cause un problème.
30. La totalité des individus ont répondu +50%
31. Aussi 100% des individus ont répondu +50%
32. Internet comme outil de recherche

Tableau III.II.8.20 Internet outil de recherche

Fonction	Commerçant		Etudiant		fonctionnaire		Retraité		Autres (chômeurs)		Total	Pourcentage %
	Femme	Homme	Fem	Hom	Fem	Hom	Fem	Hom	Fem	Hom		
Sexe												
Oui/non												
Oui	0	27	80	95	5	4	10	10	10	10	251	83,66
Non	0	28	0	0	5	6	5	5	0	0	49	16,33
Total	0	55	80	95	10	10	15	15	10	10	300	100

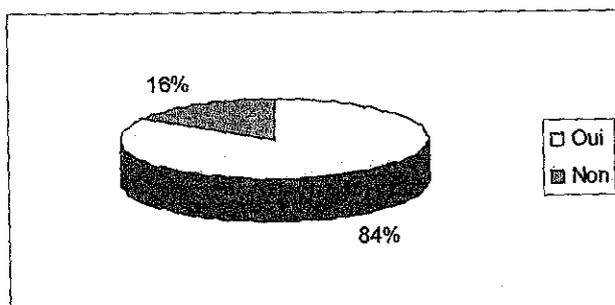


Figure III.II.8.17 Internet outil de recherche

Dès lors 83,66% considèrent qu'Internet est le seul outil de recherche actuellement.

33. 100% de la proportion ont donné une réponse positive.
34. Tous le monde attend beaucoup d'Internet « tout à la fois »

35.100% ont répondu -50%, selon eux Internet ce n'est qu'un moyen pour faciliter la tâche, le monde aura toujours des illettrés qui ne pourront jamais utiliser Internet contrairement au téléphone.

36.100% ont répondu « Non ».

37. « Progrès », une réponse qui a été donnée par les 300 personnes interrogées.

III.II.9 Comparaison entre les différents actels

Après l'analyse des différents histogrammes et tableaux, nous avons d'une part des solutions en rapport avec les résultats recueillis de l'étude, d'autre part des solutions établies sur la base de nos observations.

D'après les répondants l'entreprise EEPAD n'a connu seulement au niveau de Imama et Tlemcen, sachant que les autres annexes (Magheniya, Ghazaout, Remchi), n'ont pas une annexe spéciale d'EEPAD.

EEPAD a un seul siège à Tlemcen celui qui se trouve à BEL HORIZON.

EEPAD ayant son propre site, devra veiller à réaliser une bonne animation, en recrutant de bons marketeurs.

Concernant les prix, EEPAD doit pratiquer des prix concurrents avec sa concurrente AT.

Il y faudrait une maîtrise totale de la connaissance de la matière première et contrairement au marketing des produits tangibles qui pour réguler ses prix ou les changer il suffirait de pratiquer un marketing achat optimum, le marketing des services et spécialement le service : fournisseur d'accès Internet n'offre pas cette facilité d'appréciation, pour la simple raison qu'on ne peut exercer un contrôle sur la maîtrise de cette technologie et qui plus n'est pas la nôtre, ceci sous-entend, que nos fournisseurs subissent puisqu'ils importent ce savoir et ces techniques.

En second lieu, il n'y a pas lieu de critiquer les prix puisque pratiquement les mêmes tarifs sont pratiqués par l'ensemble des fournisseurs et même par l'ensemble des cybers sans oublier l'alignement immédiat des prix pratiqués par les autres fournisseurs lorsqu'un seul fournisseur ose et régule ses prix.

Cependant une solution surgit à l'horizon permettant, si elle est bien maîtrisée de différencier l'offre d'AT à celle de sa concurrente EEPAD, ce n'est autre que le YIELD MANAGEMENT (la régulation par la tarification).

Cette expression peut se traduire par l'optimisation de la contribution totale par les prix.

Le Yield management a été inventé par les compagnies aériennes américaines, dans les années soixante-dix, au début de la dérégulation du transport aérien. Il consiste à proposer des tarifs différents pour gérer au mieux les capacités à maximiser la contribution, c'est-à-dire la marge sur coût variable.

Les techniques du Yield management ont commencé à s'étendre à d'autres secteurs.

Selon G.Vialle, directeur de l'information et des télécoms du club méditerranée, le Yield management repose sur trois principes :

1. Anticiper
2. Segmenter
3. Communiquer

Ajoutons bien sur de ne pas créer d'insatisfaction majeure chez les clients qui paient des prix différents pour le même service de base.

Appliquons maintenant ces principes sur EEPAD :

1. L'anticipation : est le préalable à tout système de Yield management, EEPAD devra bien anticiper sa demande en établissant des prévisions à partir des séries statistiques sur l'évolution de la demande, et ceci repose sur l'estimation de ce que serait la demande si les prix étaient différents ce qui est une tâche assez délicate.
2. La segmentation : suppose que les clients auxquels on s'adresse ont des élasticités différentes ce qui est le cas, on fait payer plus chez les professionnels et les plus aisés, et on pratique des prix attractifs pour les fonctionnaires et spécialement pour les étudiants surtout que l'étude a démontré que la tranche d'étudiant domine.
3. La communication : cible les segments définis pour leurs faire savoir les avantages de prix, nos segments sont :

Commerçants, Etudiants, Fonctionnaires, Retraités, Autres.

Toutes fois les consommateurs ne cherchent pas un supplément de service en terme purement économique, c'est-à-dire dont la valeur est égale à la différence de prix par rapport à d'autres clients. Ils se contentent souvent de signes symboliques montrant qu'on les traite différemment.

Il est aisé de trouver toutes les informations utiles dans les fichiers clients, les signes symboliques dont on parle si dessus doivent faire l'objet d'une étude satisfaisante et l'entreprise et le client qui paie plus pour le même service de base qu'est la fourniture d'accès Internet par abonnement écrit.

Cependant nous émettrons quelques propositions de services justifiant l'écart de prix, tels :

- L'envoi de messages personnels à chaque occasion tels que : les fêtes religieuses, les anniversaires,...
- L'offre de petits coffres de CD : musique, encyclopédie, ...

Il serait intéressant pour l'entreprise EEPAD de créer ses propres cybers, cette action aura un impact sur la notoriété de l'image de sa marque ou elle proposera de nouveaux services aux clients.

Surtout que cette étude dont les résultats ont été démontrés qu'EEPAD n'ai pas connu dans les environs de Tlemcen. De plus les internautes questionnés ne savent pas de l'existence de ce type de provider.

EEPAD ressentant le besoin d'augmenter le nombre d'entreprise, elle devra songer réellement à pratiquer la prospection en sollicitant ou recrutant ou formant les bons prospecteurs développant des argumentaires pertinents en faveur de leur entreprise.

Et pour cela rappelons la définition de la prospection :

La prospection action de rechercher et de transformer en client une personne ou une entreprise qui ne l'est pas, est une tâche ingrate et souvent de longue haleine. Mais c'est aussi une tâche indispensable pour la pérennité de l'entreprise. Un secteur qui n'est pas régulièrement prospecter est un secteur dans lequel, à moyen terme, le nombre de client tendra vers zéro (puisqu'ils seront peu à peu récupérer par la concurrence et qu'ils ne seront pas remplacés par de nouveaux clients).

D'après les réponses du questionnaire, les personnes interrogées ne connaissent pas EEPAD, dès lors, j'ai compris que l'entreprise souffrait réellement d'un problème de communication.

Dans ce cadre rappelons que : la communication est l'ensemble des informations, des messages, des signaux de toutes natures que l'entreprise émet en direction de ses produits ou services.

Ainsi défini la communication emprunte de multiples canaux, la publicité par masse médias à la quelle on pense d'abord, mais il existe beaucoup d'autres tel que l'application de

certaines techniques exemple : les relations avec le public, avec la presse, la parrainage, le mécénat, l'identité visuelle, ...

Solutions proposées :

EEPAD doit entreprendre quelques actions d'ordre communicatif tel : la diffusion d'un spot publicitaire dans une émission par exemple.

Bien entendu cette action n'aura guère de retombées sur le court, le moyen et le long terme car elle est sporadique or un spot publicitaire suit un cycle bien défini.

EEPAD devra songer sérieusement et inévitablement à revoir sa structure et sa stratégie en mettant en place un service marketing pouvant mieux cerner les clients, analyser leur demande, anticiper les tendances, adapter les produits et coordonner la mise en œuvre. Ceci relèvera du marketing de la demande.

Ce service sera là aussi pour connaître bien le marché et ainsi se préparer à modifier ses données, bien entendu ce serait là le rôle du marketing de l'offre.

De cette façon EEPAD pourra enfin résoudre ses problèmes et surtout remédier à sa difficulté de faire augmenter le nombre de ses abonnés, voire le doubler.

Commençons par donner un aperçu du nombre de terminaux demandés.

La wilaya de Tlemcen compte deux fournisseurs l'un étatique avec ses trois filiales et l'autre privé.

Vu que AT dispose de Sactel, j'ai choisi les personnes qui habitent dans ses endroits pour effectuer cette étude.

Partant du nombre d'internaute choisi dans chaque actel, on a choisi 100 personnes pour les actels suivants (Maghniya, Remchi, Ghazaout, Imama), et 300 personnes pour les habitants de Tlemcen.

Le nombre d'internautes est évidemment une donnée clé pour appréhender le marché.

1. La répartition des internautes dans les 5 annexes

Tableau III.II.9.1 La répartition du genre

Fonction	Imama		Remchi		Magheniya		Ghazaout		Tlemcen		Total
	Femme	Homme	Fem	Hom	Fem	Hom	Fem	Hom	Fem	Hom	
Total	50	50	65	35	48	52	30	70	120	180	700
%	14,28		14,28		14,28		14,28		42,85		100

Sur le marché des internautes, 44,71% sont des femmes face à 55,28 d'hommes, le nombre d'hommes est plus nombreux que le nombre de femmes.

3. La répartition de la situation socioprofessionnelle par actel :

Tableau III.II.9.2 La répartition de la fonction

Actel / Fonction	Imama	Remchi	Maghniya	Ghazaout	Tlemcen	Total	%
Commerçant	5	7	25	10	55	102	14,57
Etudiant	50	30	22	30	175	307	43,85
fonctionnaire	20	43	9	25	20	117	16,71
Retraité	25	10	8	20	30	93	13,28
Elèves	0	5	6	0	0	11	1,57
Chômeurs	0	5	6	0	20	31	4,42
Femmes ne travaillées pas	0	0	0	15	0	15	2,14
Total	100	100	100	100	300	102	14,57

On remarque sur les 5 actels la proportions des étudiants est plus élevée avec un taux de 43,85%, suivi des fonctionnaires 16,71%.

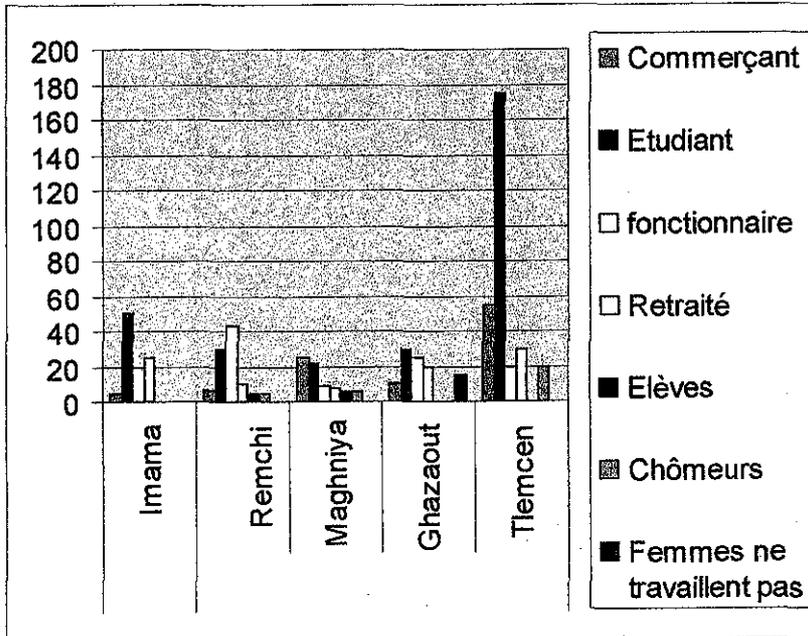


Figure III.II.9.1 La répartition de la fonction

4. La répartition de l'âge selon les actels

Tableau III.II.9.3 La répartition de l'âge

Actel \ Age	Imama	Remchi	Maghniya	Ghazaout	Tlemcen	Total	%
15-25	20	27	30	30	86	193	27,57
25-35	35	46	29	33	134	227	39,57
35-45	18	7	20	16	37	98	14
45 et plus	27	20	21	21	43	132	18,85
Total	100	100	100	100	300	700	100

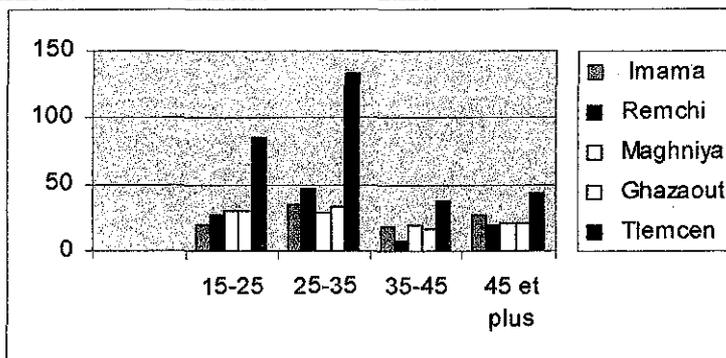


Figure III.II.9.2 La répartition de l'âge

On remarque que la proportion d'âge la plus fréquente est entre (25-35 ans) est de 39,57%, suivi de (15 à 25) ans avec 27,57%.

5. La répartition du revenu mensuel selon les actels

Tableau III.II.9.4 La répartition du salaire mensuel

Actel Revenu	Imama	Remchi	Maghniya	Ghazaout	Tlemcen	Total	%
-9999DA	50	64	50	62	202	428	61,14
10 000,24 999DA	25	15	25	23	45	133	19
25 000,39 999DA	20	10	20	10	41	101	14,42
40 000,59 999DA	5	6	5	5	6	27	3,85
60 000DA	0	5	0	0	6	11	1,57
Total	100	100	100	100	300	700	100

On constate d'après ce tableau que -9999DA c'est le revenu le plus fréquent avec 61,14%, ceci est en rapport avec le taux élevés des étudiants qui n'ont pas un haut revenu.

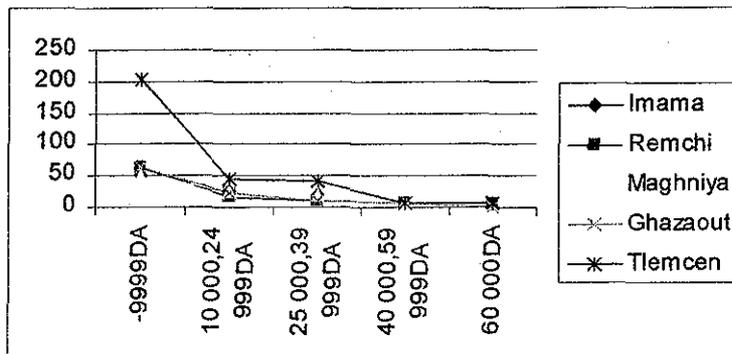


Figure III.II.9.3 La répartition du salaire mensuel

6. Le lieu d'habitation :

Actel Lieu	Imama	Remchi	Maghniya	Ghazaout	Tlemcen	Total	%
Appartement	34	41	42	62	135	314	44,85
Villa	25	14	32	19	105	195	27,85
Maison individuelle	41	45	26	19	60	191	27,28
Baraque	0	0	0	0	0	0	0
Total	100	100	100	100	300	700	100

Tableau III.II.9.5 Le type d'habitation

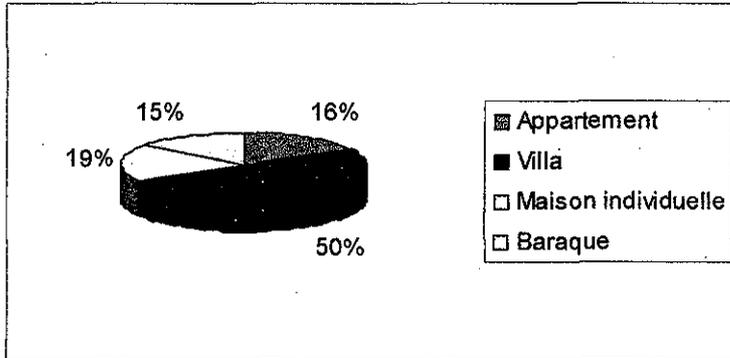


Figure III.II.9.4 Le type d'habitation

44,85%, c'est le pourcentage des lieux habités. Donc les appartements ce sont les plus habités.

7. Le nombre de personnes ayant un PC

Tableau III.II.9.6 Le nombre de personne ayant un micro

Actel Revenu	Inama	Remchi	Maghniya	Ghazaout	Tlemcen	Total	%
Oui	80	55	41	50	189	415	59,28
Non	20	45	59	50	111	285	40,71
Total	100	100	100	100	300	700	100

Le nombre de personnes ayant un PC a la maison est de 59,28% de la totalité des 700 personnes. C'est un chiffre intéressant, les gens achètent de plus en plus de pc.

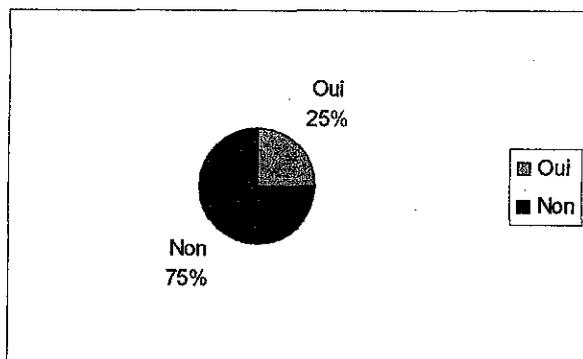


Figure III.II.9.5 Les personnes ayant un pc

8. Les personnes chargés de l'achat du PC

Tableau III.II.9.7 L'acheteur de pc

Actel Acheteur	Imama	Remchi	Maghniya	Ghazaout	Tlemcen	Total	%
Vous même	20	8	10	17	36	91	21,92
Votre père	50	29	19	23	124	245	59,03
Votre mère	0	3	2	0	11	16	3,85
Votre conjoint	5	12	10	7	12	46	11,08
Autre	5	3	0	3	6	17	4,09
Total	80	55	41	50	189	415	100

Les personnes qui ont acheté le plus de pc de toutes les proportions ce sont les pères avec **59,03%**. Ceci implique de toutes les catégories de personnes questionnées ce sont les étudiants qui possèdent les plus de pc, avec le moins revenue mensuel, ce qui explique que ce sont les parents qui peuvent se procurer un pc pour leurs enfants.

10. La répartition du lieu d'achat

Tableau III.II.9.8 La répartition du lieu d'achat

Actel Endroit	Imama	Remchi	Maghniya	Ghazaout	Tlemcen	Total	%
MMI	20	41	28	36	95	220	53,01
Cybercafés	50	5	7	5	74	141	33,97
Une foire d'ordinateurs	0	0	6	7	20	33	7,95
Autre	5	9	0	2	0	16	3,85
Total	80	55	41	50	189	415	100

Les pères ont préférés acheter les pc à leurs enfants des magasins de matériels informatiques.

11. Pour cette question, nous avons eut les mêmes réponses pour les 700 personnes entre autre « information, recherche, savoir, connaissance, monde), ce sont des réponses positives ceci prouve que même les personnes qui n'utilise pas Internet trouve que ce dernier est un moyen de culture.

12. Le lieu de consultation Internet

Tableau III.II.9.10 Le lieu de consultation

Actel Consultation	Imama	Remchi	Maghniya	Ghazaout	Tlemcen	Total	%
Maison	54	30	13	28	146	271	38,71
Bureau	8	8	4	12	3	35	5
Cybercafés	12	26	58	39	114	249	35,57
Amis	0	0	0	4	5	9	1,28
Je n'utilise pas Internet	1	36	25	17	5	84	12
Autre (laboratoire)	25	0	0	0	27	52	7,42
Total	100	100	100	100	300	700	100

On constate que 12% n'utilise pas Internet, et la proportion des gens qui utilise Internet entre la maison et le cybercafé est presque identique, vu que les tarifs sont à la portée de tous, pour ce qui est du bureau c'est pour les gens qui sont fonctionnaires et qui possèdent Internet sur le lieu de travail.

On notera que la duplication entre les différents lieux est conséquente et que nombreux sont les internautes qui utilisent cet outil à domicile.

13. Le temps consacré à Internet

Le nombre de fois où l'internaute a navigué sur le web est intéressant. Cela montre que les internautes se connectent de plus en plus souvent à Internet.

14. Les activités utilisées sur Internet :

Le marché dans sa globalité est dominé par deux critères importants ; informations, recherches. Ceci prouve que les internautes sont de plus en plus intéressés par cette technologie comme vecteur de culture et d'ouverture.

15. Le nombre d'abonné

Tableau III.II.9.11 Le nombre d'abonné

Actel Abonné	Imama	Remchi	Maghniya	Ghazaout	Tlemcen	Total	%
Oui	54	30	13	27	146	270	100

Le nombre de terminaux (pc) connecté à Internet est environ **38,57%**. Le nombre de personne connecté à Internet augmente de plus en plus.

16. La raison de ne pas être un client à l'un des fournisseurs

Ne pas avoir Internet chez soi, ne reflète pas du prix élevé, ou de l'impossibilité d'être un bon client, mais de ne pas avoir un pc ou de ligne téléphonique.

Devenir un client fidèle à l'un des fournisseurs nécessite avoir un pc et une ligne téléphonique pour brancher le modem.

20. Le type du fournisseur

Tableau III.II.9.12 Le type du fournisseur

Actel Type	Imama	Remchi	Maghniya	Ghazaout	Tlemcen	Total	%
Privé	17	0	0	0	75	92	34,07
Etatique	37	30	13	27	71	178	65,92
Total	54	30	13	27	146	270	100

L'usage étatique est en augmentation avec **65,92%** des pc domestiques sont connectés. La croissance est donc principalement portée par l'usage étatique

Bien que les 3 actels ne sont pas abonner à un fournisseur privé, il y a comme même une bonne partie de la proportion qui sont des client d'un provider privé avec **34,07%**

22. Le nom du fournisseur

Tableau III.II.9.13 Le nom du provider

Actel Nom	Imama	Remchi	Maghniya	Ghazaout	Tlemcen	Total	%
EEPAD	17	0	0	0	75	92	34,07
Djaweb	10	13	5	12	39	79	29,25
Fawri	12	8	4	8	16	48	17,77
Easy	15	9	4	7	16	51	18,88
Total	54	30	13	27	146	270	100

Sur les 700 personnes **34,07%** sont abonnés d'EEPAD, face à **65,9%** pour AT et ses filiales.

23. Le débit

Tableau III.II.9.14 Le débit

Actel Débit	Imama	Remchi	Maghniya	Ghazaout	Tlemcen	Total	%
128Kb/s	51	28	13	10	86	188	74,30
256Kb/s	2	1	0	14	25	42	16,60
512Kb/s	1	1	0	1	19	22	8,69
1Mo	0	0	0	2	16	18	7,11
Total	54	30	13	10	146	253	100

Le débit le plus intéressé par la proportion de 700 individus est de **74,30%**.

La majorité sont utilise le plus bas débit, mais ils sont satisfait de cette connexion à part quelques coupures, ce qui revient à dire que ce choix est lié au coût présenté.

24. Le coût de la connexion

Tableau III.II.9.15 Le coût de la connexion

Coût \ Actel	Imama	Remchi	Maghniya	Ghazaout	Tlemcen	Total	%
1300DA	51	28	13	10	86	188	74,30
2500DA	2	1	0	14	25	42	16,60
3900DA	1	1	0	1	19	22	8,69
32 000DA	0	0	0	2	16	18	7,11
Total	54	30	13	10	146	253	100

27. La satisfaction ou non des clients

La non satisfaction est liée au coupure répétée.

28. Tous les abonnés d'EEPAD, ont des services supplémentaires, des cartes de recharges, des logiciels, des téléphones gratuits,...

En revanche les abonnés d'AT n'ont jamais eu de services supplémentaires.

29. Les problèmes rencontrés par les clients, ce sont les coupures répétées

32. Internet seul outil de recherche

Ils sont tous satisfait de ce que Internet apporte de bien pour la recherche. Mais il se trouve qu'il n'ai pas le seul outil de recherche selon les gens.

33. 100% des personnes interrogées ont répondu qu'Internet à entraîner beaucoup de changement.

36. Le monde de demain avec ou sans Internet

Les réponses sont égaux, la moitié pense que le monde de demain n'avancera pas sans Internet, ce qui amène l'autre moitié à penser tout à fait l'inverse.

37. La position d'Internet en Algérie

Tableau III.II.9.16 La position d'Internet en Algérie

Actel Position	Imama	Remchi	Maghniya	Ghazaout	Tlemcen	Total	%
Progrès	100	63	0	73	300	536	76,57
Un peu	0	36	100	27	0	163	23,28
Pas du tout	0	0	0	0	0	0	0
Autre (un très grand progrès)	0	1	0	0	0	1	0,14
Total	100	100	100	100	300	700	100

Ainsi, 76,57% des internautes pensent qu'Internet est en progrès.

III.II.10 Conclusion :

On avait auparavant coutume de dire qu'un nouveau phénomène prendra du temps pour s'adapter à un nouveau marché. Tout cela est terminé. Le temps Internet s'est calé sur le quotidien.

Internet est devenu une industrie qui, comme toutes les autres industries, doit placer le client au cœur de ses problématiques.

À l'origine, le but de cette étude était de décrire l'évolution d'Internet en Algérie et spécialement dans la wilaya de Tlemcen. Entre-temps, les choses ont beaucoup évolué, aux niveaux technologique et économique certes, mais encore plus en ce qui concerne la mode de nommer les choses. Ce qui s'appelait, il n'y a pas si longtemps, Internet, se dénomme maintenant autoroute de l'information.

Il y a de nombreux projets, lancés dans le cadre de la " Grande société de l'information" qui ne peuvent réussir que si le PC est disponible pour tout le monde.

Sinon, cela ne sert à rien d'encourager les hôtels à donner la possibilité de réserver par Internet si les gens n'ont pas de Pc. Cela ne sert à rien de demander à ce que tout se fasse via le net si la majorité des citoyens n'accède pas aux Pc.

Par rapport à d'autres pays, nous avons eu un taux de croissance important. Toutefois, le taux de pénétration d'Internet reste faible par rapport à la population.

C'est vrai qu'il y a un grand progrès dans le domaine technologique, cependant un long chemin reste à parcourir.

A travers ce questionnaire, nous avons essayé d'analyser une petite partie du comportement des clients vis-à-vis d'Internet, en passant par la tranche d'âge, la situation socioprofessionnelle, le revenu mensuelle s'est avéré important pour l'achat du pc et le coût de la connexion.

Par ailleurs le choix du fournisseur n'a été pas aléatoire, il est lié au coût et à la bonne connexion et à la disponibilité de ce dernier.

Comme on l'a constaté, les internautes sont intéressés par Internet, ce dernier leur facilite la tâche de recherche. De telle façon que certains pensent que c'est le seul outil de recherche important, et que le monde de demain ne pourra pas évoluer sans cette autoroute de l'information.

On a essayé de mieux analyser les réponses et de leur donner une forme bien précise. Ceci nous amène dans le prochain chapitre de prévoir l'année 2009 comment sera-t-elle, par rapport au nombre d'abonnés et selon chaque fournisseur.

Partie III : Etude Empirique

Chapitre III : Les perspectives d'Internet

III.III.1 Introduction

III.III.2 Les prévisions

A/ Le provider EASY

B/ Le provider Fawri

C/ Djaweb (Anis)

D/ EEPAD

III.III.3 Conclusion

III.III.1 Introduction :

Les être humains ont depuis toujours eu recours à divers moyens pour entrer en communication lorsqu'ils étaient éloignés, avec une efficacité plus ou moins avérée. Du messager de Marathon aux signaux de fumée des Indiens d'Amérique, des pigeons voyageurs au télégraphe, tous sont tributaires de conditions extérieures qui peuvent empêcher à bien la transmission de l'information : une intempérie, un traquenard, la faim, la fatigue... et le message ne parvient pas jusque son destinataire, ou alors pas dans les temps. Avec l'arrivée des moyens modernes, et notamment grâce à l'informatique, les échanges se sont vus grandement facilités.

L'objectif de ce chapitre est de présenter le nombre d'abonné d'AT et d'EEPAD de la willaya de Tlemcen et d'évaluer les perspectives des prochains mois.

J'ai trouvé nécessaire pour étudier les prévisions d'utiliser le logiciel d'Eviews5.1.

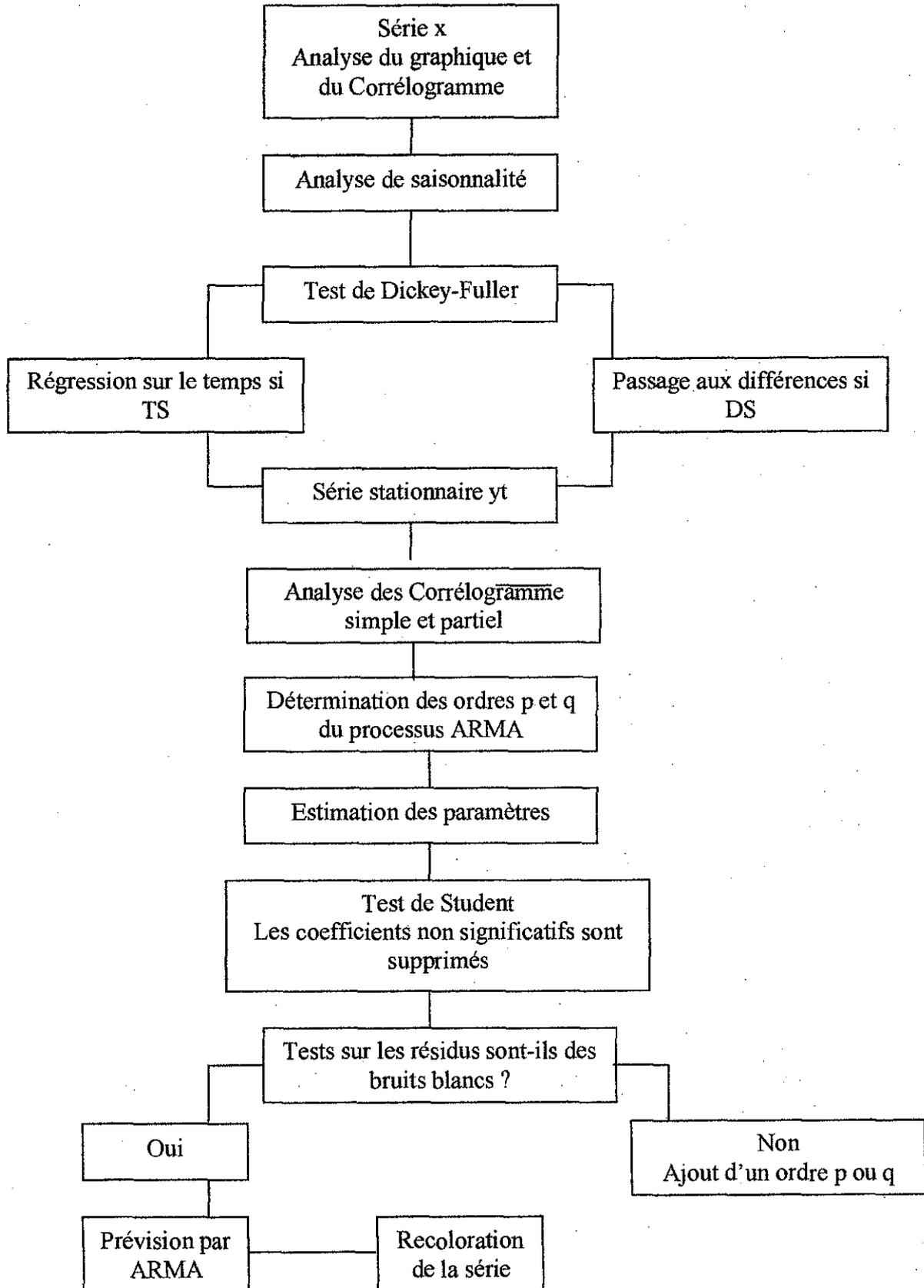
Avant toute chose définissons la prévision. *« La prévision recouvre un ensemble de méthode très diverses qui ont en commun de chercher à réduire l'incertitude liée à la non-connaissance du futur. Pour l'entreprise, l'enjeu est important même si sa capacité d'action volontaire est forte, elle ne peut se soustraire à l'évolution de son environnement. La décision est difficile car elle risque d'être coûteuse si les prévisions sur lesquelles elles sont fondées sont infirmées. »*(*)

Tout comme les besoins, les méthodes sont multiples. Pour calculer les prévisions on a choisis la méthode de **Box et Jenkins** c'est la meilleur méthode pour ce genre de calcule.

(*). Bourbonnais.R, Usunier.JC, Prévision des ventes, Edition Economica, Paris, 2001.P.5

Le schéma suivant illustre la démarche de la méthodologie de Box et Jenkins

Figure III.III.2.1 Méthodologie de Box et Jenkins
(Bourbonnais.R, Usunier.JC,2001,p.91)



III.III.2 Les prévisions :

Le marché de la technologie est un marché récent, en forte croissance et non mûre. Trois fournisseurs étatiques interviennent sur le marché algérien : Easy, Fawri, Djaweb (Anis). « Ce caractère oligopolistique engendre une activité marketing très forte et des nouvelles offres très fréquentes. »(*)

D'autre part EEPAD est le premier fournisseur privé en Algérie, il trouve quelques difficultés pour concurrencer AT.

Le modèle de prévision doit permettre de prévoir le nombre d'abonnés sur 12 mois glissants. En effet l'objectif est de déterminer quel fournisseur va avoir le plus d'abonnés.

Notre point de départ est de calculer les prévisions à court terme en utilisant la méthode de Box et Jenkins. L'entreprise de télécommunication Algérie Télécom à commencer le lancement de l'ADSL à Tlemcen depuis la fin 2005 début 2006 avec ses filiales décrites précédemment.

Le tableau suivant présente le nombre d'abonné d'AT dans la willaya de Tlemcen.

Tableau III.III.2.1 L'année 2006

Fournisseurs Mois	Fawri	Easy	Djaweb (Anis)
Janvier	73	0	0
Février	36	0	0
Mars	20	237	0
Avril	17	109	0
Mai	4	102	0
Juin	15	65	0
Juillet	11	65	0
Août	0	96	0
Septembre	21	130	0
Octobre	3	136	0
Novembre	1	162	0
Décembre	28	149	0

(*) Bourbonnais R, Usunier JC, Prévision des ventes, Edition Economica, Paris, 2001. P. 142

Tableau III.III.2.2 L'année 2007

Mois \ Fournisseurs	Fawri	Easy	Djaweb (Anis)
Janvier	82	645	0
Février	127	662	0
Mars	115	646	0
Avril	156	614	0
Mai	200	644	0
Juin	229	574	0
Juillet	196	548	0
Août	130	561	0
Septembre	236	914	86
Octobre	87	72	84
Novembre	158	58	180
Décembre	84	178	262

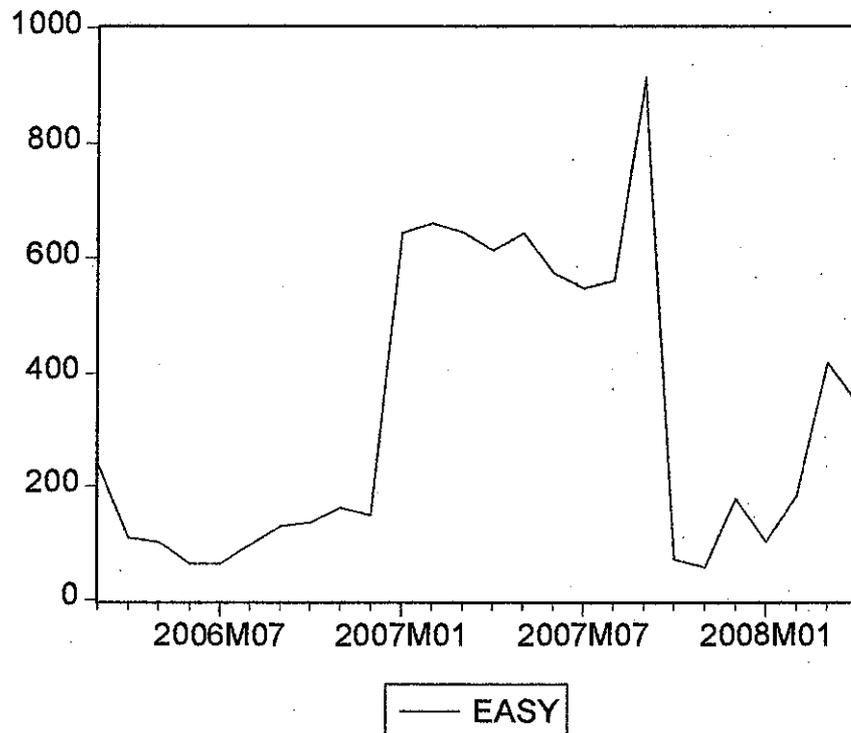
Tableau III.III.2.3 L'année 2008

Mois \ Fournisseurs	Fawri	Easy	Djaweb (Anis)
Janvier	157	102	264
Février	122	184	203
Mars	117	418	184
Avril	128	343	288

A/Le provider EASY :

Notre point de départ sera de présenter le graphe de série chronologique du nombre d'abonné d'EASY de Janvier 2006 à Avril 2008 :

Graphique III.III.2.1 Les variables mensuelles



Source ; Fait nous même en utilisant Eviews5.1

D'après ce graphe, il n'y a pas une stabilité, au contraire, il y'a une grande variation. Ceci peut être à cause de plusieurs facteurs soit des variables saisonnières, soit des variables aléatoires.

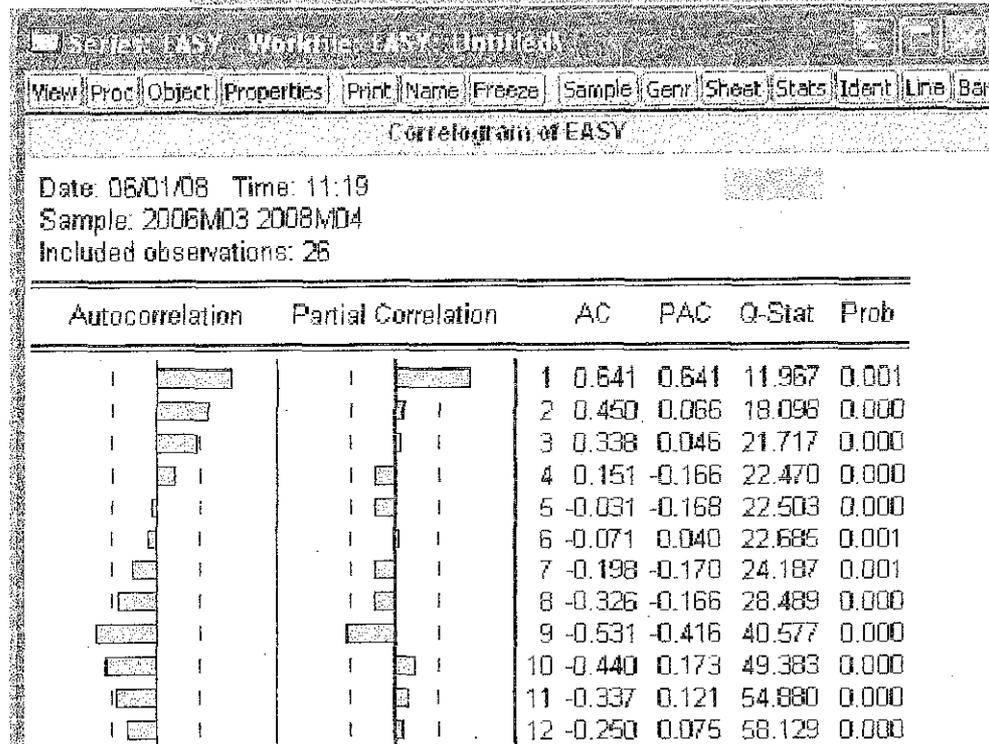
Ensuite, deux concepts doivent être expliquer : la corrélation et le corrélogramme.

*« Lorsque deux phénomènes ont une évolution commune, ils sont dits « corrélés ». La corrélation simple mesure le degré de liaison existant entre deux phénomènes x, y . »(**)*

(**). Bourbonnais, R, Usunier, JC, Préviation des ventes, Edition Economica, Paris, 2001. P.79

« Nous pouvons distinguer la corrélation linéaire, lorsque tous les points semblent alignés sur une droite, et la corrélation non linéaire lorsque le couple (x,y) se trouve sur une même courbe d'allure quelconque. » (*)

Graphique III.III.2.2 Corrélogramme d'une série



Source, fait nous même, logiciel Evies5.1

D'après cette figure nous pouvons dire qu'il n'a aucune relation entre les variations

Pour ce là on va corrigées les variations saisonnières.

« Nous ne pouvons interpréter valablement les corrélogramme que sur des séries stationnaires (sans tendance). Les tests de Dickey-Fuller (1979) permettent de déterminer si la série est stationnaires et, dans le cas d'une non stationnarité, de quel type il s'agit : TS (Trend Stationary) qui représente une non stationnaires de type DS (Differency Stationnary) »(*). Si la série étudiée est de type TS alors la méthode étudiée est celle de Box et Jenkins, ceci permet de déterminer les ordres p,q des parties AR et MA.

(*) Bourbonnais R, Usunier JC, Prévission des ventes, Edition Economica, Paris, 2001. P.79,80,85

$$YEFT_t = \phi_1 YEFT_{t-1} + \varepsilon_t$$

$$YEFT_t = \phi_1 YEFT_{t-1} + B + \varepsilon_t$$

$$YEFT_t = \phi_1 YEFT_{t-1} + Bt + c + \varepsilon_t$$

Tel :

$YEFT_t$: Nombre d'abonnés dans le temps est « t »

B : Constant

	Adj. t-Stat	Prob.*
Phillips-Perron test statistic	-1.103137	0.2373
Test critical values:		
1% level	-2.660720	
5% level	-1.955020	
10% level	-1.609070	
*Mackinnon (1996) one-sided p-values.		
Residual variance (no correction)		44837.13
HAC corrected variance (Bartlett kernel)		34088.38

Source, fait nous même, logiciel Evies5.1

Variable	PPcal	PPtab		
		1%	5%	10%
Le nombre d'abonné	-1,10	-2,66%	-1,95%	-1,60%

Source, fait nous même, logiciel Evies5.1

D'après ce tableau, on remarque que la valeur statistique PPcal est plus élevée que PPTab qui est proche de 1%, 5% et 10%, ce ci implique à dire que cette série est de type DS et pour la corriger la meilleure méthode est de calculer la relation suivante :

$$\Delta EASY_t = EASY_t - EASY_{t-1}$$

« Puisque la série étudiée est de type DS, il convient de la stationnariser par passage aux différences selon l'ordre d'intégration $I=d$ (d est le nombre de fois qu'il faut différencier la série pour la rendre stationnaire). La série différenciée est alors étudiée selon la méthodologie de Box et Jenkins qui permet de déterminer les ordres p et q des parties AR et MA » p. 89. Ce type de modèle se nomme ARIMA(p, d, q)

Après on calcule le test de Phillips-Perron :

	Adj. t-Stat	Prob.*
Phillips-Perron test statistic	-6.388816	0.0000
Test critical values:		
1% level	-2.664853	
5% level	-1.955681	
10% level	-1.608793	
*Mackinnon (1996) one-sided p-values.		
Residual variance (no correction)		46141.72
HAC corrected variance (Bartlett kernel)		37334.95

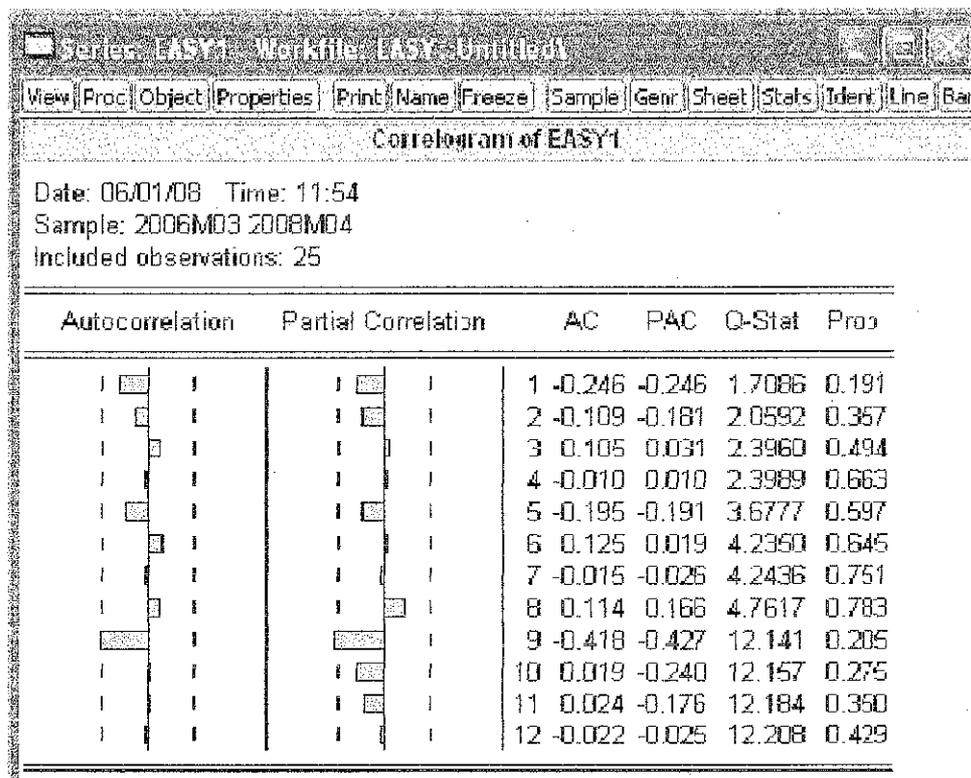
Source, fait nous même, logiciel Evies5.1

Variable	PPcal	PPTab		
		1%	5%	10%
Les premiers écarts du nombre d'abonnés	-6,38	-2,66	-1,95	-1,60

Source, fait nous même, logiciel Evies5.1

De ce fait la série est stationnaire après le test de Phillips-Perron.

Choisir le bon modèle :



Source, fait nous même, logiciel Evies5.1

D'après les résultats obtenus on constate que le modèle est de type ARIMA(1,1,0)

Equation: UNTITLED - Workbook: EASY - Untitled1									
View	Proc	Object	Print	Name	Freeze	Estimate	Forecast	Stats	Resids
Dependent Variable: EASY1									
Method: Least Squares									
Date: 06/02/08 Time: 11:42									
Sample (adjusted): 2006M05 2008M04									
Included observations: 24 after adjustments									
Convergence achieved after 3 iterations									
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.					
AR(1)	-0.246432	0.201109	-1.225363	0.2328					
R-squared	0.059464	Mean dependent var	9.750000						
Adjusted R-squared	0.059464	S.D. dependent var	226.2563						
S.E. of regression	219.4263	Akaike info criterion	13.68068						
Sum squared resid	1107401.	Schwarz criterion	13.70977						
Log likelihood	-162.9282	Durbin-Watson stat	2.095535						
Inverted AR Roots	-.25								

Source, fait nous même, logiciel Evies5.1

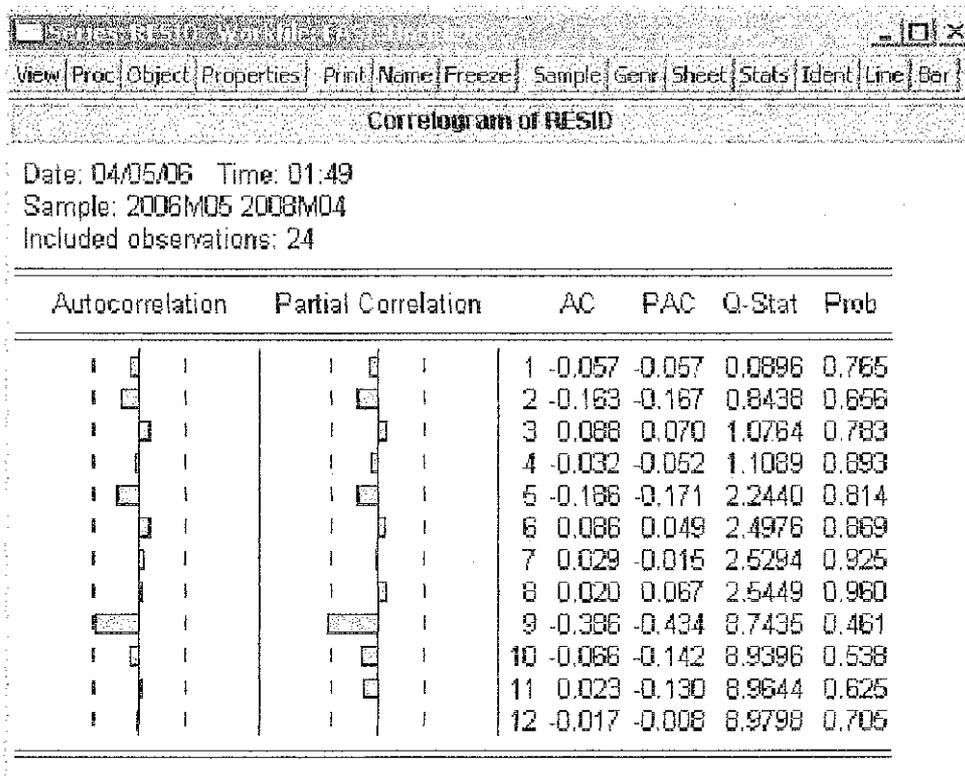
$$\Delta EASY_t = \phi_1 \Delta EASY_{t-1} + \varepsilon_t$$

Pour prévoir on utilise ce logiciel pour nous faciliter les calculs:

$$\Delta EASY_t = -0.24 \Delta EASY_{t-1} + \varepsilon_t$$

On utilisant le modèle de Student, d'où les variables sont corrélées positivement $p=1$ ($1.96 < 2.10 = t$ student).

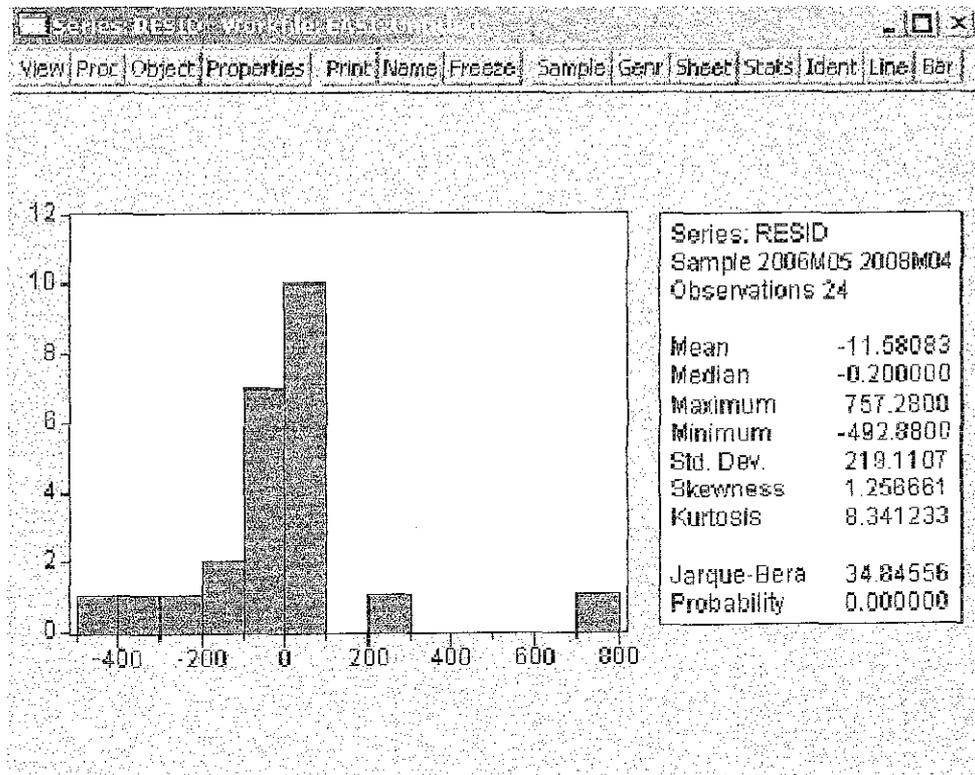
Ensuite, pour voir si les résidus sont de l'ordre bruit blanc nous présentons le graphique suivant :



Source, fait nous même, logiciel Evies5.1

D'après de ce graphique on remarque que toutes les probabilités statistiques sont plus grande que 5%, ce qui explique que les résidus ont l'aire de bruit blanc.

Pour savoir le caractère du bruit blanc on donne l'histogramme des résidus :



Source, fait nous même, logiciel Evies5.1

$$JB = 61.81 > \chi_{0.05}^2(2) = 5.99$$

Donc statistiquement, on peut accepter ce modèle.

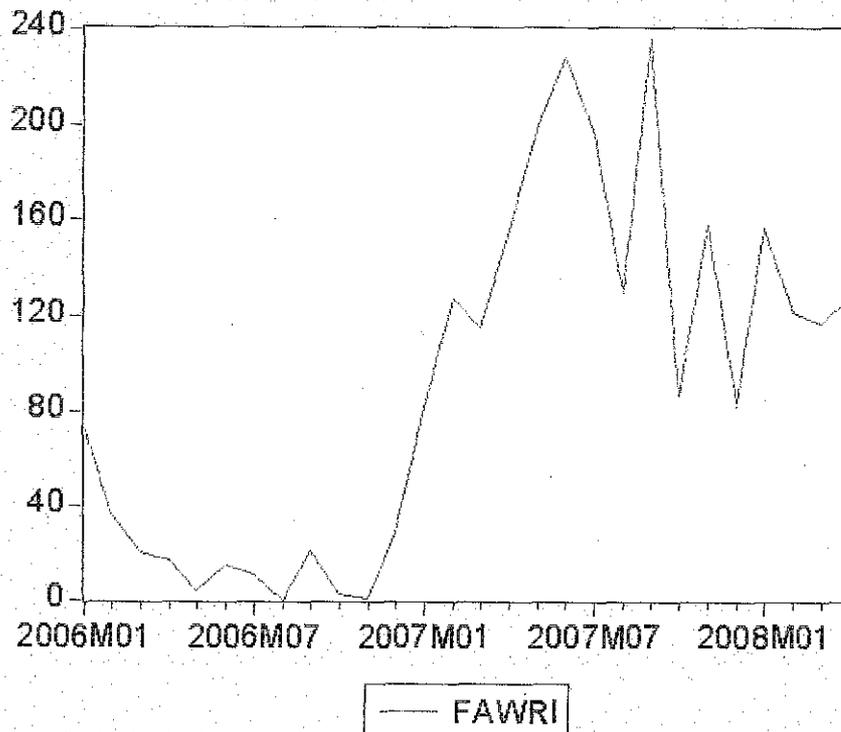
L'étape suivante sera de prévoir les 9 mois de l'année en cours, on ne peut pas prévoir plus de 9 mois parce que le modèle de Box et Jenkins est utilisé pour les prévisions à court terme.

Les mois (les prévisions)	Les valeurs estimées stationnaires	Les valeurs estimées brutes
Mai 2008	18	361
Juin 2008	-4	357
Juillet 2008	1	358
Aout 2008	0	358
Septembre 2008	0	358
Octobre 2008	0	358
Novembre 2008	0	358
Décembre 2008	0	358
Janvier 2009	0	358

Source, fait nous même

B/ Le provider Fawri :

Commençons par donner le graphe des variables mensuelles du nombre d'abonnés de FAWRI

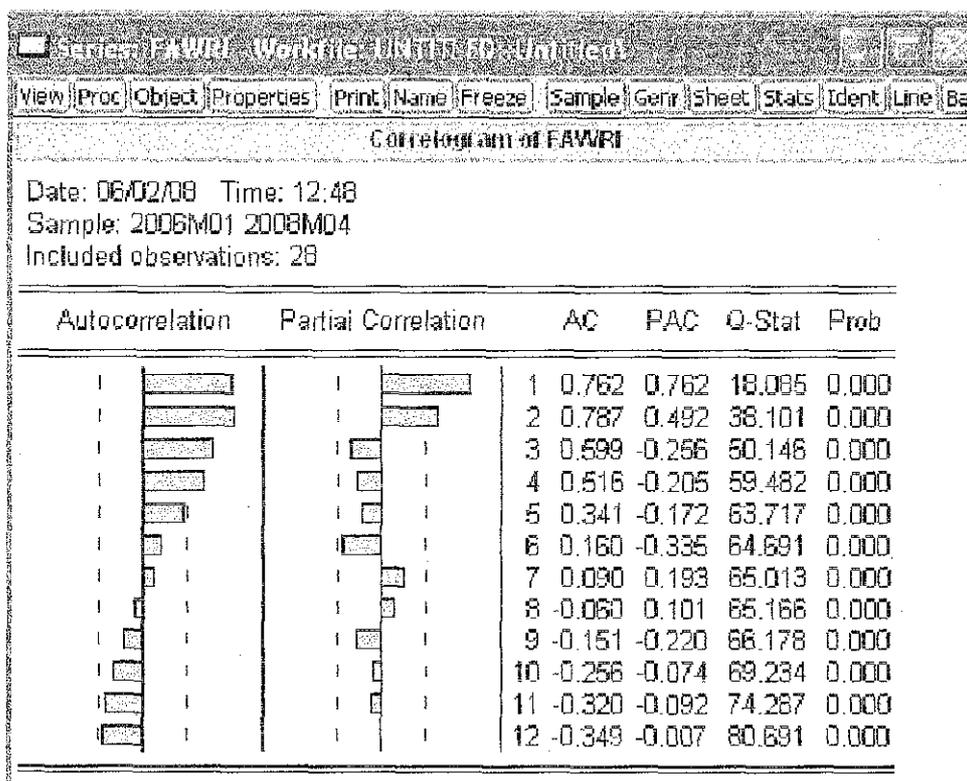
Graphique III.III.2.3 Les variables mensuelles

Nous remarquons d'après ce graphe que les valeurs ne sont pas stable, on peut les corriger à l'aide du Corrélogramme et des modèles statistiques :

La représentation graphique nous donne les coefficients d'autocorrélations proche de zéro, ce qui explique que la série est vide des variables saisonnières, pourtant sur le graphe on distingue quelques mouvements, ce ci nous amène à dire que ce sont des variables aléatoires qui n'ont pas d'importance.

Le Corrélogramme est la représentation graphique de cette fonction d'auto corrélation.

Graphique III.III.2.4 Corrélogramme d'une série



Source: fait nous même à l'aide du logiciel Eview5.1

Le problème de stationnarité :

Voir si la série est de type TS ou DS par le modèle de Phillip-Perron (1988), en passant par les tests de Dickey-Fuller de déterminer de quel type il s'agit :

La série est de type DS (Differency Stationnary), il convient de la stationnariser par régression sur le temps ; le résidu d'estimation est alors étudié selon la méthodologie de Box et Jenkins. Ce ci permet de déterminer les ordres p et q des parties AR et MA du résidu

$$YEFT_t = \phi_1 YEFT_{t-1} + \varepsilon_t$$

$$YEFT_t = \phi_1 YEFT_{t-1} + B + \varepsilon_t$$

$$YEFT_t = \phi_1 YEFT_{t-1} + Bt + c + \varepsilon_t$$

De sorte que :

$YEFT_t$: Nombre d'abonnées de Fawri dans le temps (t)

B : Une constante

Graphique III.III.2.5 Teste de Phillips-Perron

	Adj. t-Stat	Prob.*
Phillips-Perron test statistic	-0.683796	0.4113
Test critical values:		
1% level	-2.653401	
5% level	-1.953858	
10% level	-1.609571	
*Mackinnon (1996) one-sided p-values.		
Residual variance (no correction)		2477.371
HAC corrected variance (Bartlett kernel)		1582.323

Source; fait nous même à l'aide du logiciel Eview5.1

Variable	PPcal	PPtab		
		1%	5%	10%
Le nombre d'abonnés	-6,08	-2,65	-1,95	-1,60

Source; fait nous même à l'aide du logiciel Eview5.1

D'après ce tableau, la série étudiée est de type DS, il convient de la stationner par passage selon l'ordre d'intégration I=d

Phillips-Perron Unit Root Test on FAWRI1		
Null Hypothesis: FAWRI1 has a unit root		
Exogenous: Constant, Linear Trend		
Bandwidth: 2 (Newey-West using Bartlett kernel)		
	Adj. t-Stat	Prob.*
Phillips-Perron test statistic	-8.903124	0.0000
Test critical values:	1% level	-4.356068
	5% level	-3.595026
	10% level	-3.233456
*MacKinnon (1996) one-sided p-values.		
Residual variance (no correction)		1723.671
HAC corrected variance (Bartlett kernel)		2083.410

Source; fait nous même à l'aide du logiciel Eview5.1

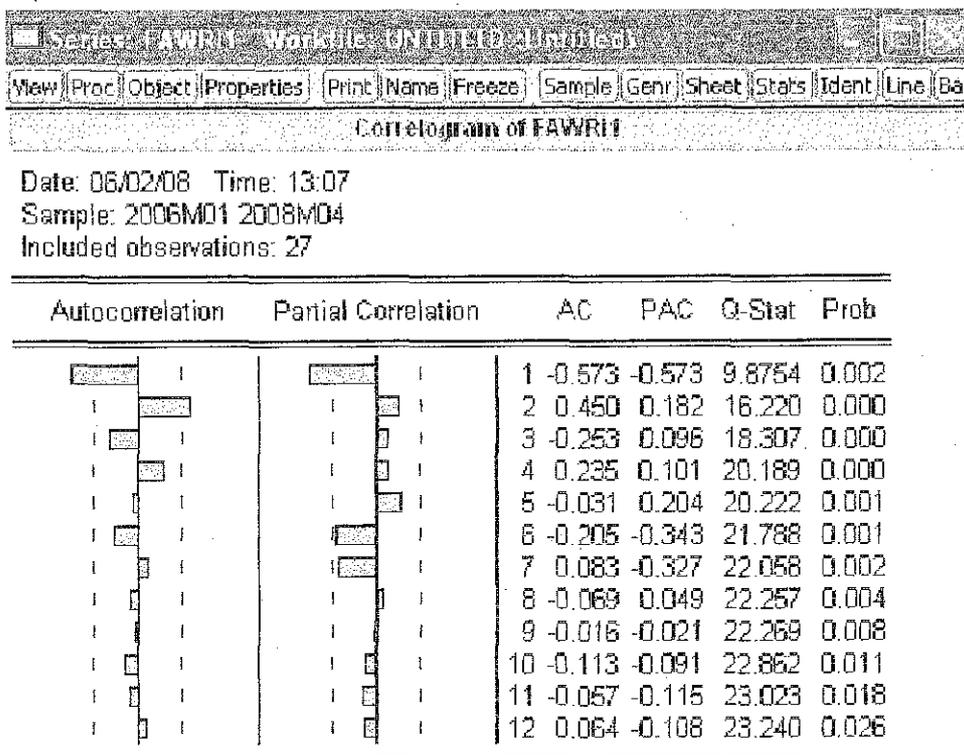
Le tableau suivant présente les premières erreurs :

Variable	PPcal	PPTab		
		1%	5%	10%
Les erreurs	-8,90	-4,35	-3,59	-3,23

Source; fait nous même à l'aide du logiciel Eview5.1

En outre DS est d'ordre 1

Chercher le bon modèle :



Source; fait nous même à l'aide du logiciel Eview5.1

On utilisons le barème de Akaike et Schwarz, le modèle qui convient est de type ARIMA (2, 1,0)

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
AR(1)	0.424163	0.168547	2.516586	0.0189
AR(2)	0.563162	0.170537	3.302279	0.0030

R-squared	0.688813	Mean dependent var	94.00000
Adjusted R-squared	0.675847	S.D. dependent var	76.31828
S.E. of regression	43.45138	Akaike info criterion	10.45497
Sum squared resid	45312.53	Schwarz criterion	10.55174
Log likelihood	-133.9146	Durbin-Watson stat	1.799009

Inverted AR Roots	.99	-.57
-------------------	-----	------

Source; fait nous même à l'aide du logiciel Eview5.1

$$\Delta fawri_t = \phi_1 \Delta fawri_{t-1} + \phi_2 \Delta fawri_{t-2} + \varepsilon_t$$

L'estimation :

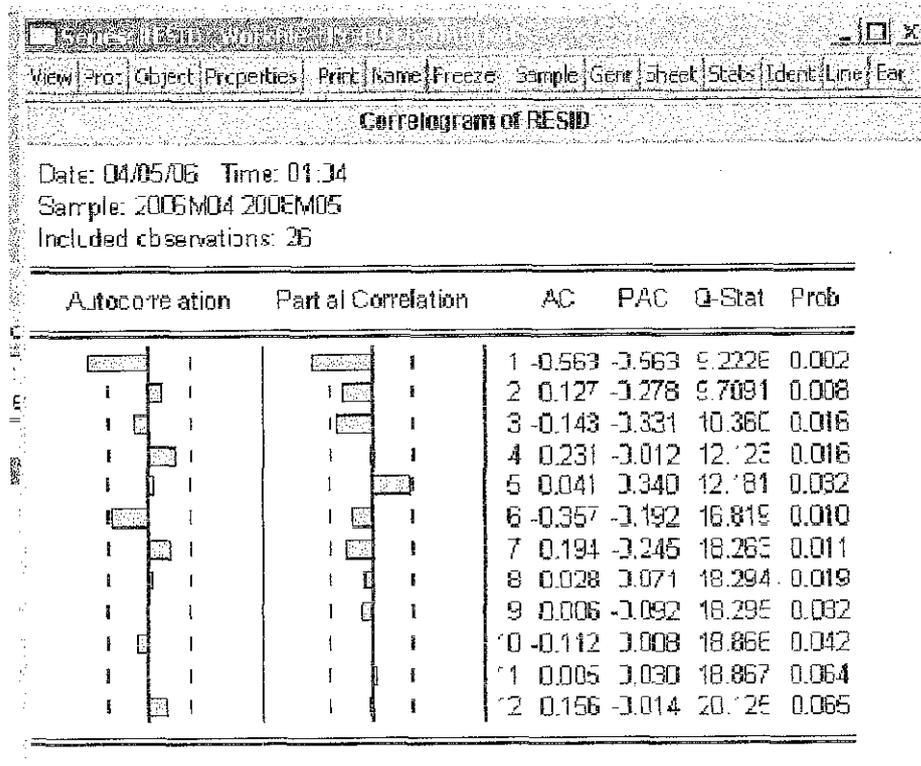
On utilisons le graphique précédent on mentionne l'équation suivante :

$$\Delta FAWRI_t = 0,42 \Delta FAWRI_{t-1} + 0,56 \Delta FAWRI_{t-2} + \varepsilon_t$$

Le test de Student:

D'après les remarques précédentes pour $p=1$, $t=student=1,96 < 3,30$

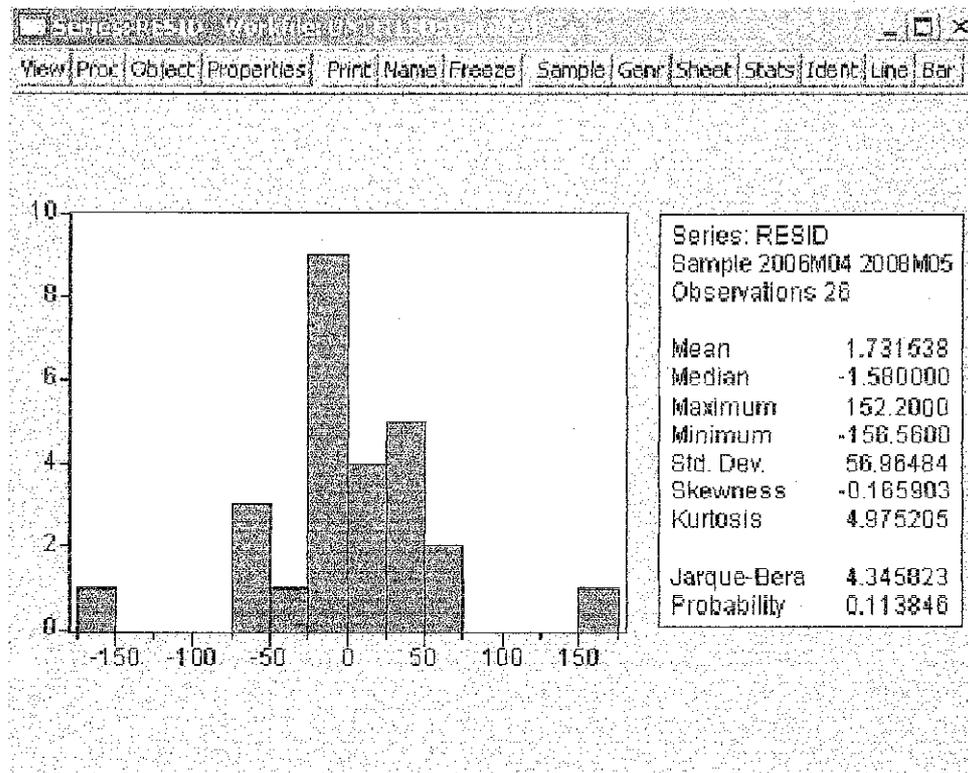
Ensuite, il faut chercher si les résidus sont de bruits blancs



Source; fait nous même à l'aide du logiciel Eview5.1

Puisque les probabilités statistiques sont plus grandes que 5%, alors les résidus sont des bruits blancs.

Pour voir le type des résidus on propose l'histogramme suivant :



Source; fait nous même à l'aide du logiciel Eview5.1

D'où le résultat du test de Jaque-Bera nous donne :

$$JB = 4.43 < \chi_{0.05}^2(2) = 5.99$$

Ce qui nous pousse à dire que le modèle est fiable statistiquement.

Les prévisions : Ce tableau présente les prévisions des 10 mois prochains :

Les mois	Les valeurs estimées stationnaires	Les valeurs estimées brutes
Mai 2008	7	137
Juin 2008	4,06	141
Juillet 2008	5,6	152
Aout 2008	4,76	157
Septembre 2008	5,46	162
Octobre 2008	4,9	168
Novembre 2008		
Décembre 2008		
Janvier 2009		
Février 2009		

Source; fait nous même à l'aide du logiciel Eview5.1

C/Djaweb (Anis) :

Ce tableau présente le nombre d'abonnés du fournisseur Anis

Anis Mois	2006	2007	2008
Janvier	0	0	264
Février	0	0	203
Mars	0	0	184
Avril	0	0	288
Mai	0	0	
Juin	0	0	
Juillet	0	0	
Aout	0	0	
Septembre	0	86	
Octobre	0	84	
Novembre	0	180	
Décembre	0	262	

Etant donné que, le fournisseur Djaweb à commencer son activité en septembre 2007, et jusqu'à le moi d'Avril 2008, on ne peut pas prévoir quel serait le nombre d'internaute à l'horizon futur.

Même si on veut calculer les prévisions de ce provider, les résultats seront biaisés.

D/EEPAD :

Après avoir analysé le taux d'abonnement du fournisseur étatique (AT), le tour est venu pour le provider privé. Avec un nombre de 1009 abonnés qui datent de Janvier 2005 à Avril 2008, nous essayons de prévoir les 14 mois suivants.

Sachant qu'en 2005 les nombre d'internaute été 118 clients, en 2006, 328 clients, en 2007, 465 clients et jusqu'au 4^{ème} moi de l'année en cours 93 clients.

D'autre part, Algérie Télécom n'avait pas encore lancé son système d'ADSL en 2005.

Malgré, le retard d'AT d'une année pour le lancement d'ADSL, elle à sue surmontée la pente, les chiffres sont une preuve clé de ce lancement.

En 2005, EEPAD propose 118 clients face à aucun client pour AT.

En 2006, EEPAD propose 328 clients face à 229 pour Fawri et 1251 pour Easy, ceci implique que Easy à bien rattraper le retard. Djaweb (ANIS), n'était pas encore sur le marché.

En 2007, EEPAD propose 465 clients face à 1800 clients pour Faweri, 6116 pour Easy, et 612 pour Djaweb à partir de Septembre.

En 2008, EEPAD propose 93 clients, devant 524 pour Faweri, 1047 pour Easy, et 939 pour Anis.

AT est bien lancée par rapport à EEPAD.

Nous allons calculer les prévisions des prochains mois pour voir si cette dernière pourra concurrencer AT et ses filiales notamment EASY qui est en très bonne position.

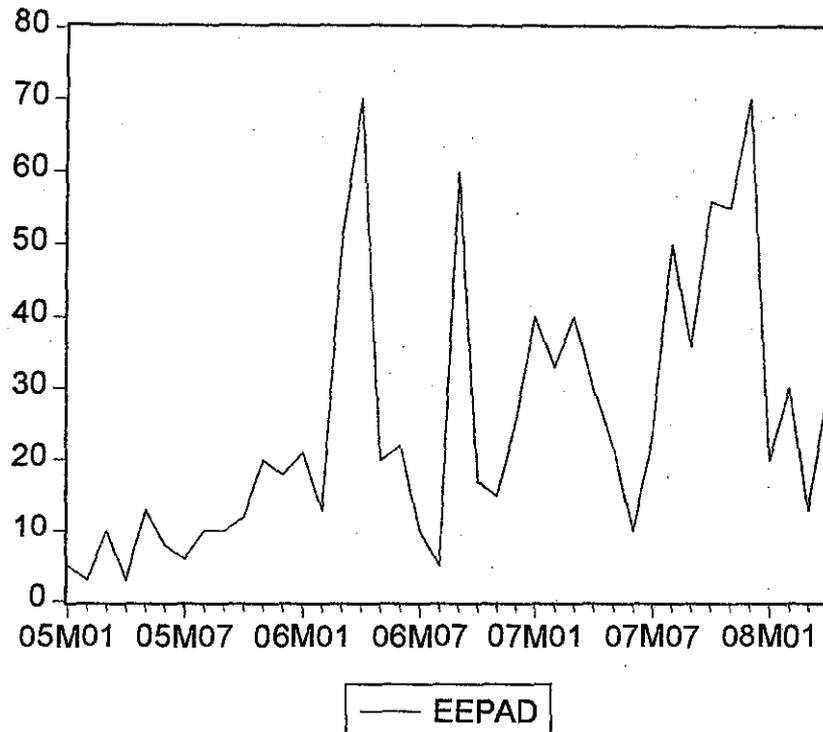
Le tableau suivant présente le nombre d'abonnés chez EEPAD :

EEPAD Mois	2005	2006	2007	2008
Janvier	5	21	40	20
Février	3	13	33	30
Mars	10	50	40	13
Avril	3	70	30	30
Mai	13	20	22	
Juin	8	22	10	
Juillet	6	10	23	
Août	10	5	50	
Septembre	10	60	36	
Octobre	12	17	56	
Novembre	20	15	55	
Décembre	18	25	70	

Tableau III.III.2.4 Le nombre de clients
chez EEPAD

1. Les variables mensuelles :

Graphique III.III.2.6 Les variables mensuelles

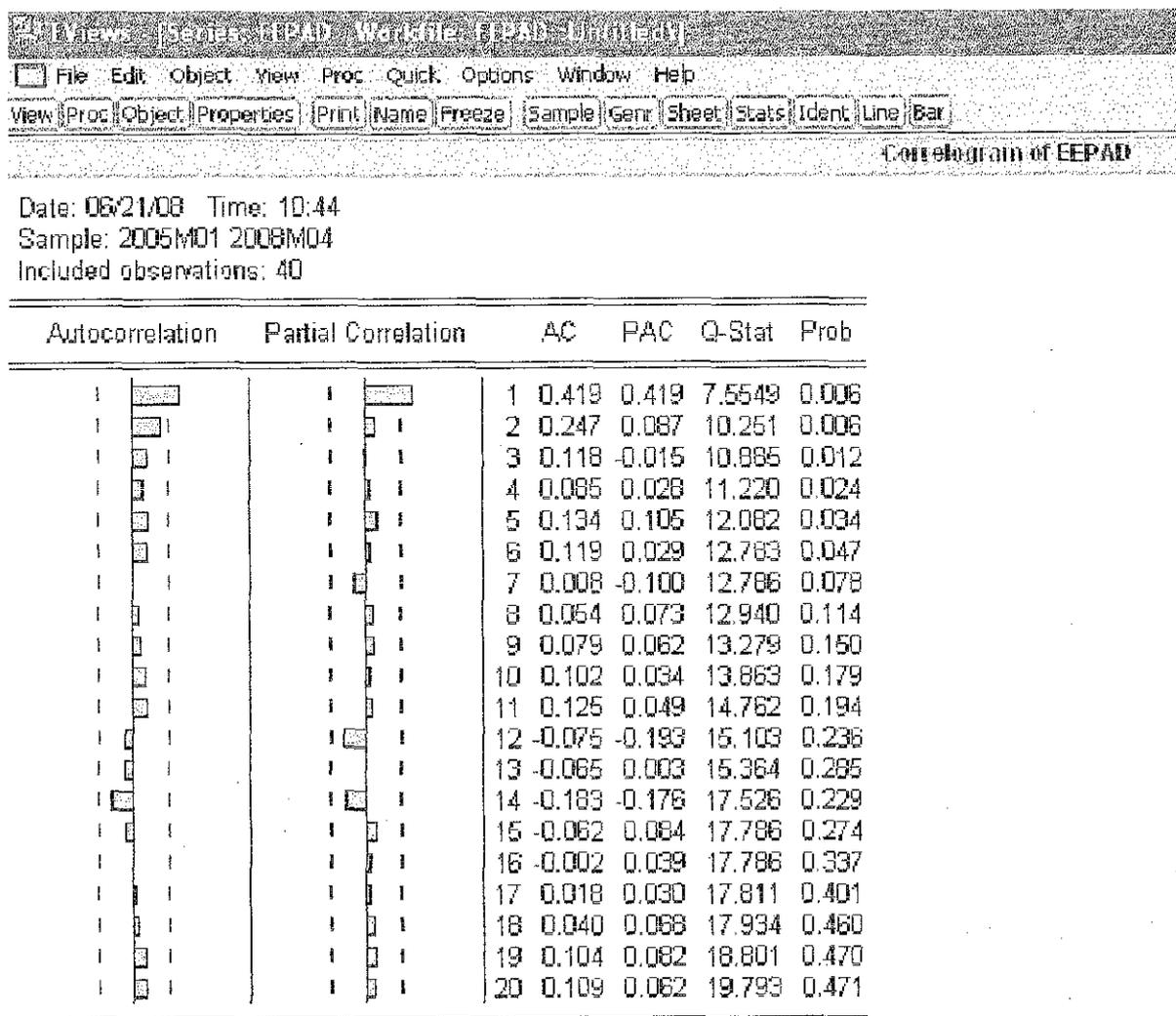


Source ; Fait nous même en utilisant Eviews5.1

D'après ce graphe, il n'y a pas une stabilité de client, au contraire, il y'a une grande variation. Ceci peut être à cause de plusieurs facteurs soit des variables saisonnières, soit des variables aléatoires.

Ensuite, deux concepts doivent être expliquer : la corrélation et le Corrélogramme.

Graphique III.III.2.7 Corrélogramme d'une série



Source ; Fait nous même en utilisant Eviews5.1

D'après ce graphique, on remarque la série ne contient pas de valeurs saisonnières, mais le fait qu'il y'a des vibrations, c'est du à des valeurs aléatoires.

2. Le test de Phillips-Perron :

Le but de ce test est d'étudier la stabilité de la série.

Phillips-Perron Unit Root Test on EEPAD

Null Hypothesis: EEPAD has a unit root
Exogenous: Constant
Bandwidth: 0 (Newey-West using Bartlett kernel)

	Adj. t-Stat	Prob.*
Phillips-Perron test statistic	-3.958521	0.0040
Test critical values:		
1% level	-3.610453	
5% level	-2.938987	
10% level	-2.607932	

*Mackinnon (1995) one-sided p-values.

Residual variance (no correction)	276.0416
HAC corrected variance (Bartlett kernel)	276.0416

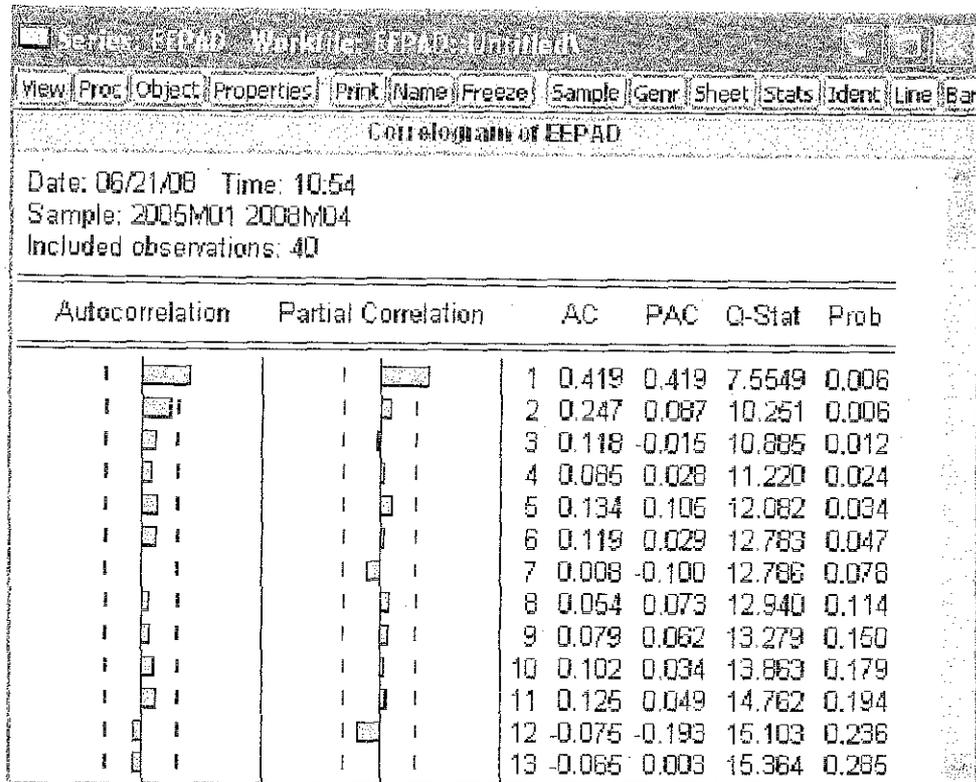
Source ; Fait nous même en utilisant Eviews5.1

Variable	PPcal	PPfab		
		1%	5%	10%
Le nombre d'abonné	-3,95	-3,61%	-2,93%	-2,60%

Source ; Fait nous même en utilisant Eviews5.1

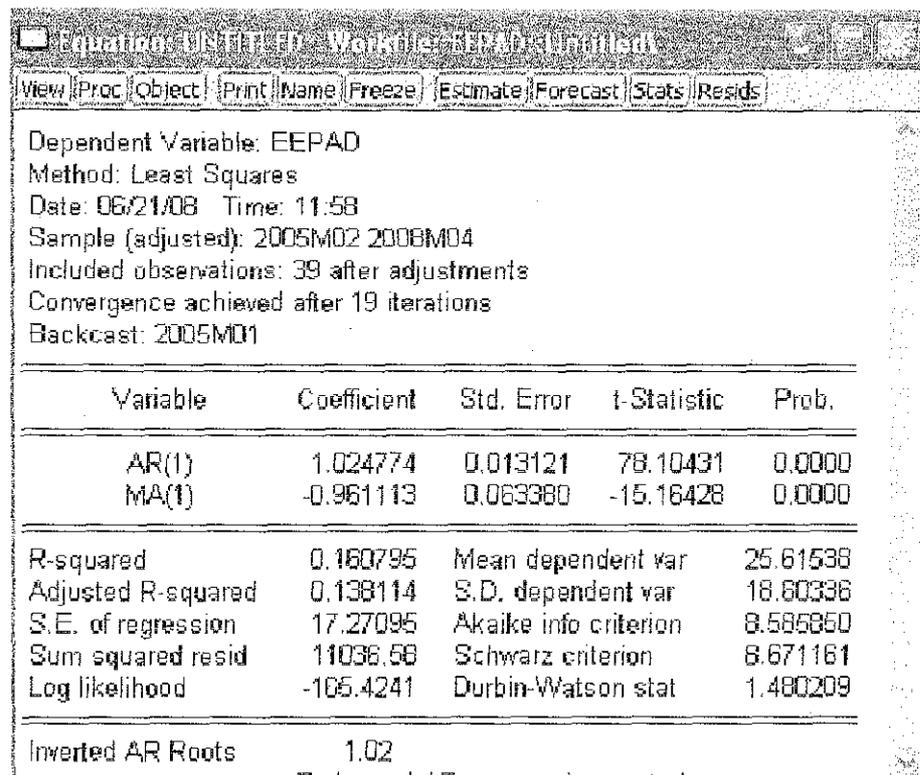
De ce fait, on remarque que la série est stable

3. Choisir le modèle :



Source ; Fait nous même en utilisant Eviews5.1

D'après, Akaike et Schwarz, le modèle est des type ARMA(1,1)



Source ; Fait nous même en utilisant Eviews5.1

$$Eepad_t = \phi Eepad_{t-1} + \theta \varepsilon_{t-1} + \varepsilon_t$$

4. L'estimation:

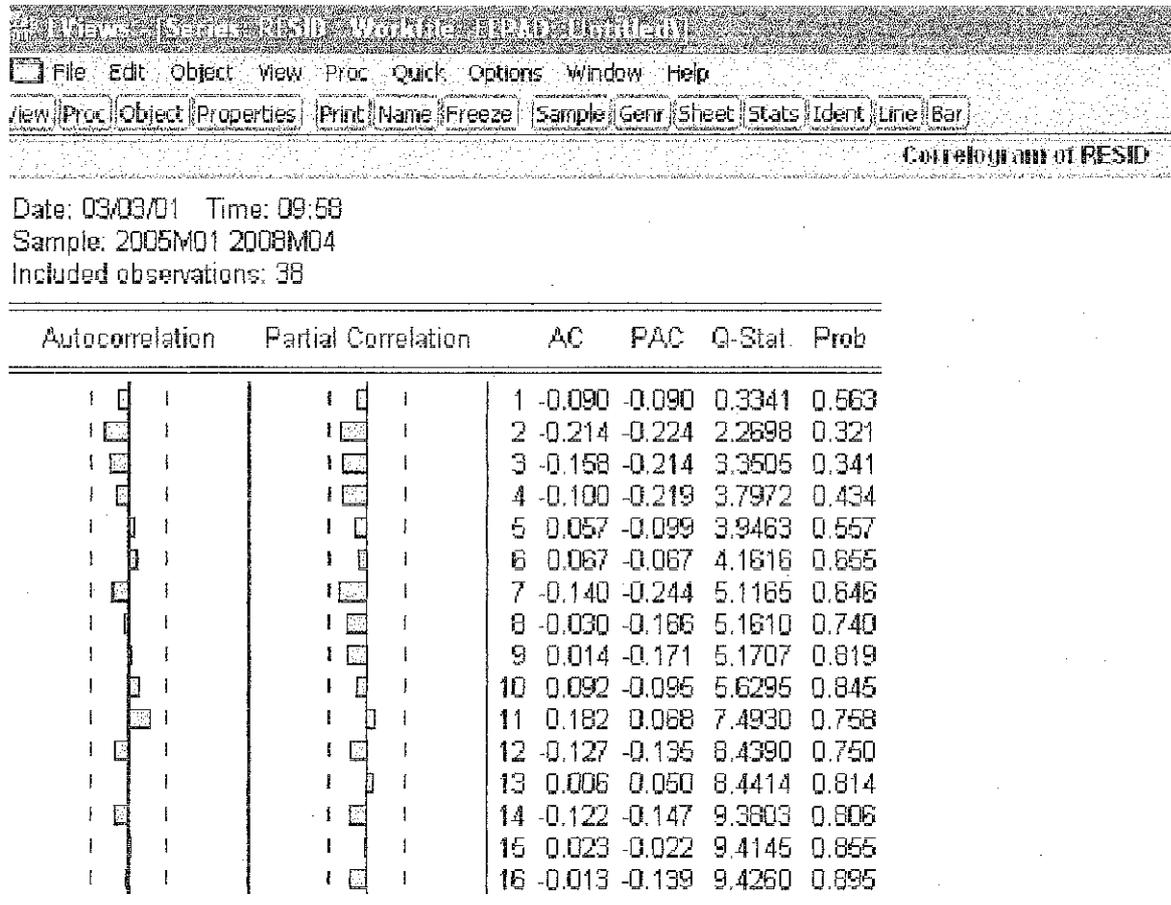
$$EEPAD_t = 1.02EEPAD_{t-1} - 0.96\varepsilon_{t-1} + \varepsilon_t$$

* Test de Student:

p=1 (1.96 < 78.10 = t student)

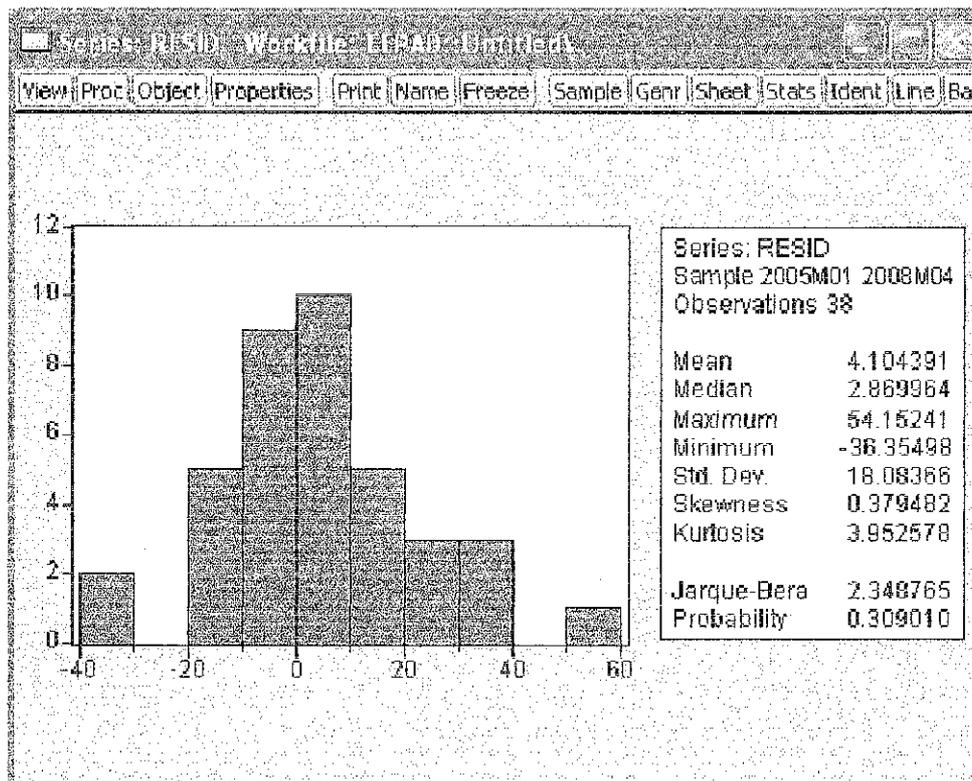
(1.96 < 15.16 = t)

* Le bruit blanc :



Source : Fait nous même en utilisant Eviews5.1

Pour savoir la nature du bruit blanc on calcule la coefficient de JB, d'où l'histogramme suivant :



Source ; Fait nous même en utilisant Eviews5.1

$$JB = 2.34 < \chi_{0.05}^2(2) = 5.99$$

Donc le modèle est réussi.

* Les prévisions :

Les mois	Les valeurs estimées brutes
Mai 2008	67
Juin 2008	67
Juillet 2008	67
Aout 2008	67
Septembre 2008	67
Octobre 2008	67
Novembre 2008	67
Décembre 2008	67
Janvier 2009	67
Février 2009	67
Mars 2009	67
Avril 2009	67
Mai 2009	67
Juin 2009	67
Juillet 2009	67

Source ; Fait nous même

III.III.3 Conclusion :

Le fournisseur FAWRI est le premier provider lancé par la société Algérie Télécom, de janvier 2006 jusqu'à Avril 2008, il a réalisé 2553 abonnés dans la wilaya de Tlemcen. Les prévisions ont montrés que le nombre d'abonnés d'ici Mai 2009 va augmenter.

Pour le second provider lancé par AT nommé EASY, ces débuts étaient en Mars 2006, le nombre total des abonnés de Mars 2006 jusqu'à Avril 2008 est 8414.

Ceci nous amène à dire que malgré Easy à débiter son activité 2mois en retard après le lancement de Fawri, Easy à plus d'abonnés.

Pourtant ce dernier va avoir un nombre constant d'abonnés de Mai 2008 jusqu'à Mai 2009.

Concernant le troisième fournisseur, l'intervalle de discussion reste ouvert, vu le nombre minime des abonnés.

Il faut se demander pourquoi EASY à plus d'abonnés que les deux autres fournisseurs, pourtant ils font partie de la même entreprise mère.

Du moment qu'EASY ne coupe pas régulièrement la connexion, et fournit aussi une très bonne connexion par rapport aux autres.

Concernant le fournisseur privé EEPAD lancé avant la société de télécommunications (AT), à pris beaucoup de retard dans ce domaine, j'ai décrit précédemment comment cette dernière pourras arranger sa position concurrentielle. Sinon, elle peut déclarer faillite et perdre ses clients, comme le cas de plusieurs providers, l'exemple de « SERIE », un fournisseur qui a cessé son activité.

CONCLUSION GENERALE

CONCLUSION GENERALE

Un ami m'a dit :

« Vois-tu une évolution dans les relations clients/fournisseurs ? »

Imitant un « voyant », je lui ai dit la réponse suivante :

« Oui, bien sur, je vois une combinaison d'évolution et d'absence de contact à cause des nouvelles technologies, car il suffit de jouer du commerce avec les doigts. C'est très physique. Mais le contact doit venir du cœur, et les machines n'ont pas de cœur. » (Roger Perrotin).

Internet est certainement le nom que vous avez le plus fréquemment entendu ces dernières années dans votre environnement professionnel et familial.

Aujourd'hui, comme tout le monde donc, vous savez ce qu'est Internet, en tout cas suffisamment pour avoir envie qu'on en parle un peu moins à tout bout de champ et souvent de façon si superficielle.

Internet joue un rôle très important à travers les changements internationaux ; à cause de son effet positif sur l'économie, il facilite l'accès à des nouveaux marchés. De plus, cette nouvelle technologie a causé un changement dans la hiérarchie des sociétés en améliorant les infrastructures de données, d'équipements, en donnant des cours de formation aux employés pour être capable de suivre et comprendre l'innovation informatique.

J'ai choisi le thème de mémoire qui traite le sujet d'Internet. L'idée essentielle de cette étude consistait à savoir l'impact de l'Internet et si ce dernier est une innovation lucrative, et à prévoir son avenir.

Même si chez nous en Algérie il nous reste beaucoup à faire pour avancer dans ce domaine, Internet a fait un grand pas. Sachant qu'Internet n'est rentré en Algérie qu'après le programme de l'UNESCO de 1994, et est encore pas appliqué au domaine commercial

En quelques années, Internet est devenu familier pour de nombreuses personnes. Il a suscité une énorme curiosité, d'autant plus grande qu'il est devenu difficile de le rapporter à une catégorie particulière de piste de recherche.

En effet, le réseau des réseaux permet de communiquer, de s'informer, de se divertir, de travailler à distance et même de créer un nouveau langage. Par son biais, l'on peut vendre et l'on peut acheter, l'on peut fusionner un ensemble de technologies en conjuguant voix et image. C'est toute l'ébullition d'un moyen original de communiquer qui se développe, et dans lequel chacun cherche à prendre des positions.

Internet reste, toutefois, une source très importante d'information pour ceux qui savent la traiter, ce n'est pas un média mais un flux d'information qu'il faut mettre en forme et ordonner pour rendre accessible et compréhensible. L'essentiel est donc de savoir se comporter en consommateur intelligent et de ne pas se laisser dépasser par les connexions.

Pour qu'Internet s'ouvre à plusieurs milliards de nouveaux utilisateurs, il faut qu'il soit plus largement accessible, plus abordable et plus en phase avec les besoins de ces utilisateurs. En conséquence, les prestataires de services doivent s'efforcer d'étendre la couverture de leurs réseaux, de réduire leurs coûts et d'adapter leurs services aux demandes des nouveaux utilisateurs (tant en termes de pertinence des contenus que d'adéquation des dispositifs employés).

Le monde compte maintenant plus de trois milliards d'utilisateurs de téléphones portables, et la plupart des personnes qui rejoignent actuellement les réseaux de téléphonie mobile ont de très faibles revenus. Ils le font parce qu'ils jugent que ce service leur est utile d'une manière ou d'une autre. De plus, en termes relatifs, ils sont prêts à consacrer aux communications une proportion plus importante de leurs revenus que les utilisateurs des pays développés.

Et pour cela il faut que l'utilité d'Internet soit aussi importante que celle du téléphone mobile.

Vous souvenez-vous de la vie avant Internet. Bien qu'il s'agisse d'une technologie encore nouvelle, un monde sans Internet est devenu aussi difficile à imaginer qu'un monde sans téléphone pour beaucoup d'entre nous.

Ce mémoire s'est intéressé à un nouveau phénomène technologique.

Ce travail a été constitué de trois grandes parties. Dans la première partie nous avons tout d'abord analysé le nouveau concept relatif à Internet ses débuts, son évolution en Algérie et son fonctionnement à travers une revue de la littérature. Ceci nous a amené à répondre à la première hypothèse sur la position d'Internet en Algérie.

Ensuite, nous avons traité l'outil d'analyse des fournisseurs d'accès à Internet dans la willaya de Tlemcen. Ce qui implique de répondre à la seconde hypothèse d'où la stratégie des fournisseurs. Dans un même contexte, nous avons pris l'exemple de certains pays dont l'utilisation d'Internet.

Dans cette même partie nous avons étudié la relation qui existe entre le client et son fournisseur.

Puis dans la dernière partie, nous avons étudié à l'aide d'un questionnaire le comportement de consommateur vis-à-vis d'Internet.

Les résultats obtenus après la réalisation de cette étude, c'est qu'Internet est en progression en Algérie. La relation qui existe entre l'internaute et son provider c'est une relation d'intérêt, pour que le client soit satisfait, il faut que le provider lui fournisse une bonne connexion et un bon prix.

Donc le prix et la bonne connexion, ce sont les indicateurs clés d'une bonne relation.

Contributions de l'étude :

Cette étude basée sur un nouveau modèle théorique avait pour but de créer une meilleure compréhension des impacts réels de l'utilisation de ce nouveau média.

Les hypothèses reliées au modèle de recherche proposé ont été testées empiriquement auprès de 700 personnes à travers la willaya de Tlemcen.

Les résultats de cette étude ont montré que les répondants perçoivent que l'utilisation d'Internet a une influence positive sur notre pays.

De façon tout à fait contre intuitive, les résultats de cette étude ont aussi démontré que, cette nouvelle technologie a une influence négative sur les personnes illettrées.

Cette étude est la première étude réalisée en Marketing à avoir utilisé la méthode d'analyse Eviews5.1 (logiciel d'économétrie).

Les limites de l'étude :

Chaque étude possède des limites. La première limite est certainement le faible taux de réponse. Bien que nous considérons que le nombre de réponse (700) soit relativement satisfait, cependant il reste toujours faible.

La seconde limite tient au fait que les réponses sont basées en grande partie sur les opinions et perceptions subjectives et non sur des données objectives.

Recherches Futures :

Cette étude étant une première tentative d'expliquer la position d'Internet en Algérie et le rôle des providers, en essaye de donner quelques perspectives futures.

Les avenues pour les recherches futures sont nombreuses. Il serait dans un premier temps d'inciter toute personne à utiliser ce nouveau phénomène.

Il serait aussi intéressant d'utiliser Internet dans toutes les activités.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Références Bibliographiques

Les ouvrages Généraux :

- Abraham.J, Marketing Strategy, Diagnostic Assessment Results,2003
- Alessandri.J, Gérer la santé stratégique fournisseurs, 2006
- Andreani.JC, Conchon.F, Les Etudes Qualitatives Produits Nouveaux sur Internet, 2000
- Abdelmajid.A, Le comportement du consommateur face aux variables d'actions marketing, Editions Management,Paris,1999
- Allagui.A, La fidélité des utilisateurs des services d'un portail Internet : Proposition et test d'un modèle intégrateur.http://www.escp.beap.net/conferences/marketing/2005_cp/Materiali/Paper/Fr/ALLAGUI_TEMESSEK.pdf
- Maurizio De Arcangelis, La responsabilité des fournisseurs de services d'hébergement sur Internet en Italie, 2001
- Authier.Ph, Comment préparer ses réseaux à la voix sur IP, Juin 2001.
- BaayerA, Maroc Telecom, un acteur majeur de la généralisation des NTIC au Maroc, Mai 2001.
- Aghi Bahi, Usages d'internet d'adaptation sociale des jeunes, une étude dans les « cybercafés » abidjanais, 2002
- Barry.Ph et Diop.H, L'impact d'Internet sur le fonctionnement des moyennes et grandes entreprises industrielles, 2002
- Baudrier.A, Adoption et diffusion de l'accès à l'Internet : fossé numérique ou effet de rattrapage en Afrique ?, 2005
- Bédard.F et Kadri.B, Les technologies de l'information comme facteur d'autonomie des destinations touristiques du Sud, 2004
- Bekhti.B, L'internet en Algérie, 2001.

- Bender.O, Les mutations médias d'aujourd'hui et de demain dans un monde marketing fait d'innovations et de génie, Le livre banc du marketing 2007, <http://benoli.typepad.com/Marketing-2007.pdf>
- Bergadaà.M, Hebali.MH, Les seniors utilisateurs d'Internet : typologie induite d'une recherche qualitative en-ligne, Juin 2001
- Bernier.C et Laflamme.S, Femmes, hommes et usages d'Internet : ségrégation ou différenciation ?, 2003
- Bernstein.T.,Bhimani.A, Schultz.E et Siegl.CA, Sécurité internet pour l'entreprise,Paris 1997
- Berry.T et Wilson.D, ON TARGET: THE BOOK ON MARKETING PLANS, How to develop and implement a successful marketing plan, 2000
- Biech.E, Marketing your consulting services
- Bissonnette.S, Jean-François St-Pierre, Jean-François St-Pierre, Démystifions les portails!, 2005.
- Boivin.C , Le partage de la technologie: Plus qu'une solution de rechange, 2000
- Blaise.C , Le commerce électronique entre professionnels en réseaux ouverts (Internet), 1997
- Bouacha.N , Le phénomène de privatisation en Algérie, 2005.
- Boullier.D,Charler.Chacun son Internet, Enquête sur des usagers ordinaires, 1997.
- Bomsel.O, Charbonnel.J, Le Blanc.G, Zakaria.A, Enjeux économiques de la distribution des contenus, Janvier 2004
- Borel-Clayeux.F, Benoit.A, Le guide du webmarketing, Edition Dunod, Paris,1999
- Bresson.S, les outils de la gestion de l'information pour la relation client/fournisseur/partenaires, 2003
- Butcher.N, L'infrastructure technologique et l'utilisation des TIC dans secteur de l'éducation en Afrique : Vue générale, Mai 2004
- Chaffai Sghaier.L, Le projet publinet en Tunisie, Mars 1999.

- Caleca.C, Les interconnexions du Net, mars 2005.
- Champion.B et Lits.M, Vers une mondialisation de la communication, 2000
- Chalhoub.N, Mesurer la société de l'information dans le monde arabe : de la difficulté d'une nécessité,2003
- Chapus.V, Comment conserver et accroître l'intérêt et l'efficacité des campagnes d'e-mailing ?, 2006
- Chaudhury.A, Kuilboer.JP, e-Business and e-Commerce, Technology Supporting the e-Business initiative, Edition McGraw-Hill Irwin,2002
- Cherhal.E, L'édition électronique, l'Internet, la « littérature grise » et les archives ouvertes, 2003
- Chwelos.P, Rapport sur les fournisseurs de service Internet,Canada, janvier 2006
- Claudet.H, L'internet dans l'entreprise, Juin 2006.
<http://www.action70.com/medias/tic/dossiers/Le-Guide-Internet-en-entreprise-ACTION70.pdf>
- Colombain.J, Surfer sur internet, Mars 1999
- Comer.D, TCO/IP, Architecture, protocoles, applications, Edition Dunod, Paris,2001
- Conte.B, La fracture numérique en Afrique, 2000
- Corbion.P, La responsabilité des fournisseurs d'outils de recherche sur Internet
- Cooper.B, Je me connecte et j'exploite internet, Edition OEM, 2000
- Crowley.J and Vallet.JM, Techniques de Programmation Internet, ENSIMAG 2006-2007
- Crouzet.T, Pécheral.R, Internet au quotidien, France, Juin 2000
- Curchod.C, Stratégies d'intermédiation et dynamiques des marchés : une relecture du phénomène Internet, 2006
- D'Astous.A, Balloffet.P, Daghfous.N, Boulaire.C, Le comportement du consommateur, Chenelière Education, Canada, 2006
- Danda.M, La sécurité sur le web, Juin 2001

- Dang-Nguyen.G et Pénard.T, Les accords d'interconnexion dans les réseaux de télécommunications : Des comportements stratégiques aux droits de propriété, 2000
- Deleuz.JM, Sites éducatifs sur Internet : Les stratégies de recherche des enseignants, 2000
- Delmas.Y, Internet et ses services, 2006
- Fabrot.B, Protégez-vous sur Internet, Anonymat et sécurité, Marabout, 1999
- Fournier Roffet.A, Besoin d'information et intelligence économique, Strasbourg, Mars 2006
- Flohic.G, e-Business, Guide de référence, Edition Elenbi, Paris, 2002.
- Galan.JP, Les déterminants de la satisfaction de l'internaute : une étude exploratoire, Toulouse 2001. <http://jph.galan.free.fr/alt/20010523.pdf>
- Galibert.O, Vendre, donner, discuter, Une approche communicationnelle des communautés virtuelles sur Internet, 2005.
- Gensollen.M, Gille.L, Bourreau.M, Distribution de contenus sur Internet Commentaires sur le projet de taxation de l'upload, Avril 2004
- Ginisty.C, Internet sans frontière, Octobre 2007
- George. É, Le point sur Internet au Québec : Les fournisseurs d'accès et les portails, Canada, 1999.
- Gonié.J, Débat national sur la carte d'identité électronique, 2005
- Goudet.JL, Micro Hebdo, Internet à la vitesse supérieure, Edition Dunod, Paris 2003
- Guibault.L, 'Vous qui téléchargez des œuvres de l'Internet, pourrait-on savoir qui vous êtes?', 2003.
- Ghariani.KH, La Tunisie à l'ère du Numérique, Mai 2007
- Hamon.C, Lézin.P, Toullec.A, Gestion de clientèles, Edition Dunod, Paris, 2004.
- Hermel.L, Nicolas.AL, Glossaire Multimédia et internet, Edition Economica, 1997.
- Harbulot.C et Nicolas de Rycke, La communication d'influence sur Internet

- Hillary.N et Baldwin.G, Enjeux auxquels sont confrontés les
- HussherrFX,Néron.S,Comportement de l'internaute,Édition Dunod,Paris,2002
- Jaglin.M,Les 10 (puissance 3) commandements du marketing interactif, Editions Elenbi,Paris,2005
- Janssens-Umflat.M, Ejzyn.A,Marketing, e-business,e-marketing,cyber-marketing, Editions de boeck,Paris,Février 2007
- Kamyab Samii.A,Stratégie de service,e.business.Supply chain,Édition Dunod,Paris 2001
- Kienan.B,E-Commerce,Stratégies et Solutions, Editions Microsoft Press,Paris,2001
- Kotler.Ph, Gary Armstrong, John Sanuders, Veronica Wong, Principes og marketing, 1999
- Kotler.PH, Le marketing selon Kotler,Ou comment créer, conquérir, et donner un marché, Edition Village mondial, Paris,1999,p. 227
- Kotler.Ph, Marketing Management, Millenium Edition,2000
- Kretschmer.B,Gieseke.W,Internet,Paris,Septembre 1997
- Ladner.J, Roussel.F, Audureau.E,Girault.C, Menard.JF, Sibert.L, Darmoni.S, Evolution de l'utilisation d'Internet par les étudiants en médecine lors des enseignements par APP UFR de Médecine Rouen, 2000 – 2003
- Ladwein.R, L'accessibilité de l'offre, Quelques problèmes et enjeux du e-business, 2000
- Ladwein.R, Ergonomie des sites web et accessibilité de l'offre : quelques problèmes et enjeux pour le e-commerce, 2000
- Ladwen.R, L'impact de la conception des sites de e-commerce sur le confort d'utilisation : une proposition de modèle, 2001
- Ladwein.R, L'impact de la conception des sites de e-commerce sur le confort d'utilisation : une proposition de modèle, 2001
- Laethem.N, Toute la fonction marketing
- Lafrance.JP et Brouillard.P, La télévision interactive... le choc d'Internet, Montréal, juin 1997

- Laigle.I, Les nouveaux usages des T.I.C. en Europe, e-commerce, économie solidaire et usages citoyens, 2003
- Lambin.JJ,Chumpitaz.R, Chantal de Moerloose,Marketing stratégique et opérationnel,Du marketing à l'orientation marché,Edition Dunod,Paris 2005
- Landréa.MF,Internet et le worls wide web, Juin 1998
- LAPRES.DA, Affaires Yahoo! (I et II) et Al Manar : l'approche universaliste confirmée deux fois , 2005
- Larcher.E, L'internet sécurisé, Comment crypter ses mails, lutter contre le spam et les virus, protéger son anonymat sur le web..., Edition Eyrolles, Aout 2000
- Lefranc.E, Les fournisseurs de services ont-ils un avenir dans le domaine des réseaux sous-marins ?,2003.
- Lehuédé.F, Internet donne plus de pouvoir aux consommateurs, Octobre 2006, p.1. <http://www.credoc.fr/pdf/4p/197.pdf>
- Le Nir.J.M, Portails mobiles, présentation et retour d'expérience, 2006
- Lemarteleur.X, L'employeur : un fournisseur d'accès à l'internet comme les autres ? Implications juridiques de la fourniture d'accès à l'internet par l'entreprise, 2003
- Liem.T, Reches d'informations médicales sur internet dans l'exercice quotidien de la médecine générale, Une étude comparative entre deux outils complémentaires: Moteur de recherche et Annuaire thématique, Paris 2002
- Leveque.J, La veille technologique comme moteur de l'innovation et de la créativité
- Maduk.J, 52 Secrets My Mom Never Told Me about Internet Marketing!
- Maignon.P, Internet-multimédia, L'actualité des noms de domaine, 2002
- Marzouki.M, Nouvelles modalités de la censure!: le cas d'Internet en France, Paris,1999
- Masiw.A, Adaptabilité à l'utilisateur dans le contexte des services Web, EGC 2005

- Marcellis.N,Gratcap.A, Technologies de l'information et de la communication et gestion des risques : bilan et perspectives assurantiels pour l'entreprise, 1996
- Vedrine.SM, Initiation au Marketing, Editions d'organisation, France, 2006
- Martinez.M,Internet Initiation,Edition Dunod,Paris 2003
- Marty.L, Les médias face à l'Internet Stratégies de développement et business models performants pour la presse, la radio et la télévision ; 2006
- Marzouki.M, Nouvelles modalités de la censure!: le cas d'Internet en France,2001
- Melot.A, Analyse de l'offre de ressources électroniques en Economie-Gestion, 2006
- Messiba.K,Data Provider Un serveur de données sous RMI de Java, 2000, P.11
- Miller.G, Sinclair.G, Sutherland.D, Zilber.J, Réglementation d'internet une perspective technologique, Mars 1999
- Mezzouaghi.M, La réforme des télécommunications au Maghreb : transition institutionnelle, nouveaux acteurs et performances, Tunis,2004
- Mimouni.O, L'internet en Afrique, mise en évidence du raccourcie technologique et étude impact, Novembre 2001
- Montagnier.JL,Pratique des réseaux d'entreprise,Edition Eyrolles, Paris 2000
- Nantel.J, Dumas.A, Le consommateur de demain, 1999
- Nantel.J, Nouvelles technologies et média: Scénario d'avenir, 2006
- Nesterenko.M, Une guerre nouvelle à commencé, Internet : Un nouveau champ de bataille le terrorisme à l'épreuve de l'informatique, 2002
- Nikolaev.A and Little.D, Stratégies des petits et moyens fournisseurs de service Internet (FSI)
- Michon.C,Le marketeur, Fondements et nouveautés du marketing, Pearson Education,France,2006
- Moatti.D, Le contrôle d'internet, 2007

- Nciri.E, Les Stratégies du Commerce Electronique pour le Développement, 2002
- Pechpeyrou.P , Goudey.A, Desmet.P, Mesures d'audience sur Internet : A la croisée des chemins entre approche publicitaire et marketing direct, 2003
- Penaed.T, Economie des réseaux et services en réseaux : une application aux stratégies concurrentielles dans l'économie numérique, Octobre 2003
- Penard.T, Les modèles économiques de l'internet, Janvier 2005
- Piette.SJ, Pons.CS, Giroux.L, Les jeunes et internet, 2006.
- Perrotin.R,e-achat,stratégie d'achat et e-commerce, Edition d'organisation,2002
- Pouchol.O , L'internet en classe de langue, la presse en ligne, un exemple de didactisation, 2001
- Proulx.S et Saint-charles Johannes, l'appropriation personnelle d'une innovation : le cas d'internet 2004.
- Raimbault.T, Les mesures d'efficacité de la communication sur Internet, Le cas du référencement naturel, 2006
- Rechenmann.JJ,Internet et marketing,Edition d'rganisation,Paris 2001
- Renovato.P,The psychologie of color and internet marketing
- Salinger.G, Le marketing en ligne vu par les annonceurs, 2002
- Sansaloni.R, Le non-consommateur,comment le consommateur reprend le pouvoir,Editions Dunod, Paris,2006
- Salzman.C, Développer un projet Internet, nouvelles logiques et pratiques éprouvées,Edition Dunod,Paris 2001
- Shepherd.M et Watters.C, Technologies de filtrage de contenu et fournisseurs de services Internet, permettant à l'utilisateur de faire des choix, 2000
- Schlemminger.G, Karlsruhe, L'écriture collaborative à distance sur le réseau Internet, l'exemple des « romans virtuels » du service éducatif de France Télécom, 2002

- Stanley.M, Dean Witter, Internet Direct Marketing & Advertising Services,2001
- Oudet.B, Pinet.JP, Extraits du Rapport final du projet « Internet de rue », 2006
- Viot.C, Le e-marketing? La connaissance du marché et du cyber consommateur, Le positionnement et le marketing d'un site de vente en ligne, Gualino éditeur, Paris, 2006.
- Voisin.X, Accès à l'Internet et prix des services (2), Exemples de prix dans certains pays pour différents services Internet, et évolution prévisible, 2004
- Waldeck.R , Darmon.E, Internet : une plus grande concurrence par les prix ? Une question, quatre méthodes, 2006
- Woodcock.J,Réseaux, Echange de données, Internet travail de groupe,Janvier 2001
- Yelemou.T, La Cybercriminalité, 2005
- Zyman.S, Entreprise Marketing Managment, 2003

Selection d'articles:

- Zyman.S, Entreprise Marketing Management, 2003 International Technical Support Organization, The Technical Side of Being an Internet Service Provider, October 1997
- Division des sciences, de l'innovation et de l'information électronique au Canada, Décembre 1999
- Pôle Grand Public, e-commerce, Un développement dans le commerce électronique en ligne avec la stratégie «briques et clics », 2000
- Organisation mondiale de la santé, Proposition d'un nom de domaine Internet « health »,2001
- Organisation de Coopération et de Développement Économiques OCDE, Commerce Electronique, 2001
- Le feuillet n : 4 aborde certains des avantages et des défis que peuvent représenter les ordinateurs pour les personnes âgées, Les ordinateurs pour être branché sur Internet, Septembre 2001.
- L'implantation d'Internet au Maroc, enjeux et perspectives Le développement d'INTERNET dans les pays méditerranéens et la coopération avec l'Union européenne
- Maroc Hebdo International - N° 501- Du 8 au 14 mars 2002
- Chambre de commerce et d'industrie, Les activités liés à l'image, 2001
- R é j e a n r o y, Nouvelle économie, nouveau consommateur ?, 2003
- IDATENewsN°280,Octobre2003,www.idate.fr/fic/news_telech/97/IDATE_News_280 VF.pdf.
- Rapport de la commission de gestion du conseil national, La protection du consommateur dans le commerce électronique : aspects contractuelles et protection des données, Novembre 2004.
- Rapport de la Commission de gestion du Conseil national, La protection du consommateur dans le commerce électronique: aspects contractuels et protection des données, novembre 2004

- Enquête sur l'utilisation d'Internet à la maison, Canada 2003/2004
- OFS : Office fédérale de la statistique, Utilisation d'Internet dans les ménages en Suisse Résultats de l'enquête 2004 et indicateurs
- Conférence scientifique internationale, Les médias et la mondialisation : nouveaux territoires – nouveaux enjeux, 2004
- Secrétariat d'État auprès du Premier Ministre Chargé des Technologies Nouvelles, Stratégie de Développement des Technologies Nouvelles, 2005.
- Urs Richle, Web service, 2005
- Rapport présenté par M. Philippe Houze au nom de la Commission du commerce et des échanges, Réforme de la loi Galland sur les relations entre fournisseurs et distributeurs ,2005
- Missions économiques, Nouvelles technologies de l'information en Algérie, octobre 2005
- Réunion de présentation aux opérateurs luxembourgeois, Analyses de marché en application du cadre communautaire pour les réseaux et les services de communications électroniques, janvier 2005
- Liaison entreprise, centre de services aux entreprises, Le marketing en ligne, Canada 2005
- Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications, Observatoires des tarifs de communications, Mars 2005
- Jeunes canadiens dans un monde branché phase II, sondage des élèves, 2005
- L'e-gouvernement: le lien Internet avec les entreprises et les citoyens européens ? , 2005
- Observatoires des Tarifs de communication, 2005
- Marché de l'Accès Internet, Hors Domicile Analyse de l'offre, 2005
- Webnews, Le bon usage du net, Internet dans l'entreprise mode d'empli, <http://www.b3b.ch/upload/wwmodedemploi.pdf>, Octobre 2005

- Le rôle d'Internet et des télévisions satellitaires dans les relations entre les peuples des Etats membres de l'OSCE et des pays de la Méditerranée et du Moyen-Orient, Le 29 mai 2006, Palais d'Egmont, Bruxelles Actes du Colloque
- La place et le rôle d'Internet dans les habitudes de consommation et la vie quotidienne des internautes, L'achat en ligne entre dans le quotidien des français, 2006
- Centre de recherche et d'information des organisations des consommateurs, jeunes et nouvelles technologies, Mai 2006
- L'Association des fournisseurs d'accès et de services Internet (AFA) et ses membres lancent le « Permis de Bonne Conduite sur Internet », un jeu à vocation pédagogique pour les enfants de 7 à 11 ans et leurs parents, 2006
- Telecomp, Maroc , Daily N :1, Avril 2006
- MEDIAS AU MAROC la lettre du cinéma et de l'audiovisuel du Service de Coopération et d'Action Culturelle de l'Ambassade de France à Rabat, 2006
- Internet en campagne de l'archivage des sites électoraux à leur communication au public, 2006
- Direction des Études et des Prévisions Financières, Internet au Maroc : Etat des lieux et perspectives de développement, Mars 2006
- Sondage de satisfaction sur l'offre des Fournisseurs d'Accès à Internet au Luxembourg, 2007.
- Forum pour le Développement en Afrique du Nord, e-commerce en Afrique Nord synthèse d'études nationales, 2007
- Audio & Frameworks Multimedia, Transfert & contrôle des donnée
- Conditions générales des Services Internet et de Téléphonie
- Guide des approvisionnements, Stratégie de sélection des fournisseurs, 2007
- Instruments Européens de voisinage et de partenariat . Algérie document de stratégie 2007 – 2013 et programme indicatif national 2007 - 2010
- Recommandations pour la mise à jour de certaines pratiques d'utilisation des contraceptifs, Interactions clients-prestataires (ICP) pour les services de planification familiale: Directives de la recherche et de l'expérience en matière de programme.

- Rapport2007-2008sur l'économie de l'information, www.unctad.org/fr/docs/sdteecb20071overview_fr.pdf.
- Les TIC et le commerce électronique entreprises ménages, en quelques chiffres, www.industrie.gouv.fr/sessi/publications/livret/tic2007.pdf.
- Notice d'information, Emprunt obligatoire, Mai 2007 www.cosob.org/les-e-metteurs-notice-EEPAD.pdf

Les sites tirés d'Internet :(Webographie)

- <http://www.referback.com/index.aspx?s=aff74434>
- <http://www.ebusinesshelpcenter.com>
- <http://www.ardesi.asso.fr> APPROVISIONNEMENTS
- <http://www.educnet.education.fr/juri/securite.htm>,
- <http://www.educnet.education.fr>
- <http://www.ciara-tech.com>
- http://reso.blogs.com/crealiens/2006/10/accs_electroniqu.html
- http://www.aform.org/ville_cablees/index.htm
- <http://www.visionarymarketing.com/articles/david1.html>
- <http://www.lesechos.fr>
- <http://www.parlement.ch>
- <http://www.cefr.io.qc.ca>
- <http://www.hipermarketing.com/nuevo%204/contenido/emarketing/mky%20viral/nive13pot>
- djo.journal-officiel.gouv.fr/marchespublics).

- <http://www.csdm.qc.ca/fl>
- <http://users.skynet.be/empescf.kain>
- <http://www.isee-communication.fr>
- <http://www.tunisiatelecom.tn/>
- <http://www.smg.com.tn/extranet/default.asp>
- <http://www.webmanagercenter.com/>
- <http://www.emarketer.com/>
- <http://www.parnasse.org>
- http://www.idc.com/france/about/cp_ecommerce_2002.jsp
- <http://www.arbor-et-sens-.org.fr>
- <http://www.africanti.org/IMG/externes/afrstatfr.pdf>
- <http://www.ats.dz> ASP Configuration (Application service provider).
- <http://www.syngress.com/solutions>
- <http://www.education.gouv.fr/bo/2005/15/MENT0500561C.htm>
- <http://www.u-cergy.fr/c2i/>
- <http://www2.c2i.education.fr/>
- <http://www-adele.imag.fr/users/Didier.Donsez/cours/>
- <http://www.worldpreferred.com>
- <http://www.société de l'information>
- <http://www.educa.ch/dyn/12.asp>
- <http://p7app.geneve.ch:8007/wws/info/pinsec>
- <http://www.710.univ-lyon1.fr>
- <http://psaume.infini.fr/>
- <http://www.forum-idf.com/public/frac/>
- http://www.aménagement-numérique.net/article.php3?id_article=118
- <http://www.a-brest.infini.fr>
- <http://www.mairie-brest.fr>
- <http://www.cases.lu>
- <http://www.lesphinx-developpement.fr>
- <http://www.un.org/french/>

- <http://www.onu.fr/>
- <http://christian.caleca.free.fr/interco>
- <http://www.inforoots.org>
- <http://www3.sn.apc.org/africa/>
- <http://www.itu.int>
- <http://www.swisscom.com/solutions>
- <http://www.culminis.com>
- <http://www.nielsen-netratings.com>
- <http://www.marsouin.or>
- <http://www.edge-it.fr>
- <http://www.cerna.ensmp.fr>
- <http://www.crdp.umontreal.ca/guides>
- <http://campus.hec.fr/strategor/>
- <http://www.cyberkyosco.com>
- <http://foad.refer.org>
- <http://christophe.benavent.free.fr>
- <http://www.eepad.dz>
- <http://www.assila.net>
- <http://www.assilabox.net>
- <http://www.isee-communication.fr>
- <http://www.fdn.fr/~fjarraud>
- <http://christophe.benavent.free.fr>
- <http://www.crm-basse-normandie.fr/>
- <http://www.elwatan.com/2005-06-19/2005-06-19-21551>
- <http://www.lesproviders.com/divers/23.html>
- http://www-eco.enst-bretagne.fr/Membres_enstB/virginie.html
- <http://www.premiereglobal.fr>
- <http://www.cyberfuture.ca/alberta>
- <http://www.lesproviders.com/divers/23.html>
- http://www-eco.enst-bretagne.fr/Membres_enstB/virginie.html

- <http://www.cases.lu>
- <http://www.inforoots.org>
- <http://www3.sn.apc.org/africa/>
- <http://www.itu.int>
- <http://www.hec.ca/chairerbe>
- <http://www.710.univ-lyon1.fr>
- <http://www.arbor-et-sens.org.fr>
- www.science-decision.fr
- www.babytel.ca
- www.loce.ca
- http://www.cefrio.qc.ca/Communiqués/commun_77.cfm
- <http://www.bulletins-electroniques.com/actualites/42468.htm>
- http://www.zonehd.net/actualite/1930_orange-ouverture-d-unik-a-30-000-hots-spots-wi-fi/
- <http://www.smsitunis2005.tn/plateforme/home.htm>
- <http://www.infocom.tn/index.php?id=3>



Glossaire

GLOSSAIRE

A

Accès :

Ce terme permet de mesurer la fréquentation d'un site web. Il indique le nombre de visiteurs d'un site web. Il faut distinguer l'accès de l'impact, qui est une unité de mesure moins exacte.

Adresse :

Emplacement de mémoire dans laquelle une information est stockée.

Adresse DNS (Domain Name System) (système de nom par domaine) :

DNS est un système d'annuaire et d'adressage sur l'Internet. Il s'agit d'un protocole assurant la conversion entre les noms IP et numéros IP des machines reliées à l'Internet. Ce système permet aussi l'accès aux informations et aux messages transitant sur l'Internet.

Adresse IP :

Code attribué aux ordinateurs connectés sur Internet (et utilisant le protocole TCP/IP), il fonctionne un peu à la manière d'un numéro de téléphone. L'adresse IP permet de distinguer un ordinateur d'un autre. Elle est constituée d'une suite de quatre nombres séparés par des points, comme par exemple : 111.22.33.4. L'adresse IP d'un ordinateur personnel change à chaque connexion.

ADSL:

Asymmetric Digital Subscriber Line.

Cette technique permet de doper les capacités de transmissions des lignes téléphoniques existantes afin que, en plus de la voix, elles puissent transporter rapidement des données numériques. L'internaute peut alors surfer à haut débit, sur une liaison disponible en permanence, tout en conservant l'utilisation normale de son téléphone. A l'heure actuelle, les particuliers n'ont pas accès aux débits maximaux (plusieurs Mbit/s) mais à des vitesses variables selon les offres commerciales, de 64 Kbit/s à 1Mbit/s. Pour en bénéficier, il faut habiter dans une zone géographique où elle est proposée et s'équiper d'un modem spécifique.

ADSL ASSILA :

Une ligne téléphonique reliée directement CA (Centre d'amplification) où est installé le DSLAM (équipement utilisé pour transformer une ligne téléphonique classique en une ligne ADSL, supportant du haut débit et des communications téléphoniques normales simultanément).

AM :

La partie moyenne mobile, notée MA, est constituée d'une combinaison non linéaire finie en « t » des valeurs passées d'un bruit blanc.

AOL :

America Online : le plus grand service en ligne américain.

Le logiciel AOL s'installe grâce à un script d'installation. Après le chargement du programme, une boîte de dialogue vous permet d'adapter tous les paramètres de la connexion. Vous pouvez sélectionner le numéro d'appel le plus proche simplement par menu. Les options de numérotation par tonalité et de configuration d'un poste auxiliaire se cachent dans le point de menu Configuration/Modifier le lieu.

Applet :

Un applet est un petit programme *Java*, intégré tel quel dans une page *HTML* et qui accomplit une fonction. Ce programme tourne quelle que soit la plate-forme qui le prend en charge. La Délégation générale à la langue française propose le terme appliquette.

Application :

Fonction spécifique ou programme particulier (logiciel) de traitement des données. Dans les domaines des réseaux, une application est généralement cliente ou serveur.

AR :

La partie autorégressive d'un processus, notée AR, est constituée une combinaison linéaire finie des valeurs passées du processus.

Arpanet :

réseau d'environ 60 000 ordinateurs de puissance moyenne ou importante, installé dans les années 1960 et développé par l'agence ARPA (*Advanced Research Projects Agency*) des États-Unis, pour servir de véhicule de libre échange d'informations entre universités américaines. Bien que partie du *Department of Defense*, il ne s'agit pas d'un réseau gouvernemental ou militaire, et, à ce titre, il n'est pas secret.

ARMA :

Les modèles ARMA permettent de représenter la plupart des processus aléatoires stationnaires (Wold,1954) ; ainsi ils sont censés recouvrir une gamme très large d'évolutions possibles de série. Chronologiques.

Autocorrélation :

C'est un concept lié à celui de corrélation : il s'agit non pas d'un calcul entre deux chroniques différentes mais entre la série et elle-même à différents décalages dans le temps.

B

Backbone :

Réseau fédérateur : Liaison à très haut débit ou série de nœuds de connexion formant un axe de connexion principal. C'est en fait la colonne vertébrale d'un réseau. NSFNET a été pendant longtemps le principal axe de connexion d'Internet. :Permission ou privilège d'accès à un fichier ou un répertoire, par un hôte à un utilisateur.

Base de données :

Format structuré, permettant d'organiser et d'archiver des données dans le but d'être facilement retrouvées et accessibles.

Un tableau ou un tableur sont les exemples les plus simples de bases de données. Il est convenu de dire qu'Internet constitue la plus grande base de données du monde.

Bande passante :

Le débit théorique de l'accès interne d'un fournisseur.

Bit :

Contraction de Binary Digit, signifie élément binaire. Le bit est la plus petite unité d'information numérique ; il s'exprime sous forme de deux valeurs « 0 » et « 1 » ou en logique « oui » et « non ». A ne pas confondre avec « Byte », traduction anglaise d'octet (caractère codé sur huit bits), on code généralement un caractère avec 8 bits (appelé octet). La capacité de mémoire d'un ordinateur se mesure en K octets = 1 024 octets.

Blog :

Abréviation de weblog, qui identifie un journal intime publié sur Internet. N'importe qui peut créer un blog.

Boucle locale :

Désigne les infrastructures des transmissions d'un réseau de télécommunications ouvert au public reliant les clients au point de présence de l'opérateur auquel ils sont rattachés.

Box et Jenkins (1976) :

C'est une méthode qui fait l'objet d'importantes applications dans le domaine de prévision.

Byte :

Contraction de l'anglais by eight, c'est l'unité d'information correspondant à un octet (8bits)

C

Câble :

C'est celui de la télévision par câble, qui peut aussi véhiculer les communications Internet (même les communications téléphoniques). La connexion est permanente et le débit maximum atteint 2 Mbit/s dans le sens descendant (réception par l'internaute) et de 40 à 128 dans le sens montant (envoi de données par l'internaute).

CERIST :

Centre d'étude et de recherche sur l'information scientifique et technique.

Client :

Programme utilisé pour contacter un serveur. On parle alors de modèle client/serveur. Une station de travail client va consulter des données ou demander des services situés sur le serveur.

Dans un environnement réseau, le client désigne le logiciel dont dispose un micro-ordinateur dans le but d'accéder à distance à des services dispensés par un ordinateur hôte (ou serveur). L'expression environnement client-serveur désigne un réseau d'ordinateurs de diverses capacités qui collaborent en s'échangeant des logiciels ou des données. Dans ce cas, l'utilisateur a l'impression d'employer son micro-ordinateur; autrement dit, il ne distingue plus ce qui relève de son propre micro-ordinateur de ce qui provient de l'ordinateur hôte

Clients-serveurs:

Mode de fonctionnement des protocoles de réseaux: un serveur met des données à disposition, et un client exploite ces données à l'aide de logiciels spécialisés.

Com :

Sigle anglais pour Component Object Model. Spécification développée par Microsoft pour créer des composants logiciels qui peuvent être assemblés dans des programmes ou pour ajouter des fonctionnalités à des programmes existants qui fonctionnent sur des plates-formes Microsoft Windows. Les composants COM peuvent être écrits dans différents langages, bien que la plupart le soient en c++; ils peuvent être dissociés pendant l'exécution d'un programme sans qu'il soit nécessaire de le recompiler. COM est à la base des spécifications OLE, Active X et Direct X

Communication :

Ensemble des opérations "d'habillage" (signal de début et de fin, longueur, vitesse de transmission, calculs de sécurité, ...) effectuées sur un message afin de le rendre transmissible par un réseau en respectant les normes de transmission.

Confiance :

Etat psychologique, assimilable à un sentiment de sécurité ressenti consciemment ou non vis-à-vis d'un partenaire (marque,service) dans une situation d'échange en dépit des risques actuels et potentiels susceptibles d'en découler

Connexion :

Lien entre deux ordinateurs en communication

Connexion à distance :

Connexion à un ordinateur distant **par modem**

Connexion à Internet :

Branchement au réseau Internet par l'intermédiaire d'un fournisseur d'accès ou d'un réseau local d'entreprise.

Connexion par modem :

En anglais : Dial-up account. L'une des façons de se connecter à Internet, par l'intermédiaire du réseau téléphonique commuté (RTC). Un compte chez un fournisseur d'accès à Internet (FAI) permet de se connecter sur son système à partir d'un modem. Dès que le modem compose le numéro local du FAI et que la connexion est établie, l'utilisateur est en contact avec Internet. Il peut alors consulter des sites en utilisant un navigateur, comme s'il disposait d'un accès direct à Internet. Il existe différents types de connexions ou comptes par modem. Les comptes SLIP ou PPP permettent de naviguer sur le web à partir du système d'exploitation de l'utilisateur, Windows ou Macintosh. Un compte UNIX permet d'utiliser les commandes UNIX sur le système du FAI.

Consommateur :

Individu personnellement impliqué dans l'acte d'achat

D

Débit :

Mesure de flux d'information véhiculé par une voie de circulation pendant une unité de temps

DSL :

Sigle de Digital Subscriber Line, technologie de communications numériques qui peut fournir des transmissions à vitesse élevée sur du câblage téléphonique standard en cuivre. DSL est souvent appelé xDSL, x représente un ou deux caractères définissant les variantes de la technologie DSL de base. ADSL en est la forme la plus connue.

Présente un grand intérêt, car il opère sur des câbles téléphoniques ordinaires. Pour parvenir à de grandes vitesses de données allant de 8 à près de 52Mbits/s-DSL se base sur la modulation et sur ce que les signaux numériques n'ont pas à être convertis sous forme analogique. De nos jours, au moins sous sa forme dominante, l'ADSL, DSL présente avant tout un avantage pour les télétravailleurs, les petites entreprises et les abonnés du téléphone qui se servent d'Internet. Toutefois, DSL existe sous diverses formes, et il est vraisemblable qu'il se révélera également utile dans le contexte de larges réseaux. La technologie elle-même est très récente et n'est pas encore disponible partout.

E

En amont :

Upstream. Livraison d'informations, provenant d'un client à un serveur (web)

En aval :

Downstream. Remise d'informations d'un serveur (web) à un client

Engagement :

Composante attitudinale de la fidélité du consommateur envers une marque ou un service. Elle permet de résister au changement en développant un comportement intentionnel de loyauté. L'engagement est calculé lorsque les motivations sont rationnelles, il est affectif quand les mobiles sont émotionnels.

Extranet :

Extension des applications *Intranet* aux ressources du réseau *Internet*. Il peut s'agir de tout ou partie de la messagerie, des sites *Web*, des news, voire d'applications informatiques. Une entreprise met en œuvre un Extranet pour, par exemple, donner accès à ses clients, à certaines bases de données internes.

Eviews :

Logiciel d'économétrie moderne et conviviale offrant toutes les fonctions nécessaires en analyse financière, prévision macro-économique et simulation.

F

Fibre optique :

Fibre très fine constituée de verre fabriqué à partir de silice. Ce support transporte un rayon lumineux qui se propage par réflexion à l'intérieur de la fibre.

La fibre optique permet de réaliser des transmissions de grandes capacités d'information à très grande vitesse, pour un encombrement très faible.

Fidélité :

Caractérise une relation du consommateur à un objet et traduit à la fois un comportement répétitif et une attitude positive à l'égard de l'objet considéré. C'est cette composante affective (ou attachement) qui permet de distinguer la vraie fidélité du rachat par inertie

Fournisseurs d'accès :

Entreprise reliée en permanence au réseau Internet, et qui met à la disposition de particuliers ou d'entreprises, des connexions leur permettant d'accéder aux différents services sur Internet

Fournisseur de services d'accès :

Entité (souvent une société commerciale) qui permet à ses clients d'accéder à l'*Internet*, lui fournit et lui permet d'utiliser tout ou partie des services disponibles sur ce réseau (accès, assistance, courrier électronique, newsgroups, hébergement de bases de données, ...). Le fournisseur de services d'accès ou provider dispose d'un ou de plusieurs ordinateurs reliés en permanence au réseau *Internet* via une liaison spécialisée et peut donc offrir une liaison rapide avec l'hôte qui lui est le plus proche.

FTP :

Files Transfert Protocol. L'un des protocoles de transfert standard de fichiers sur internet. Il détermine comment des fichiers sont transférés d'un endroit à autre.

Le FTP permet à l'internaute de visiter un répertoire de fichiers situé sur un serveur et, selon les droits dont il dispose, d'y déposer ou de prendre des fichiers. Les webmestres (administrateurs de sites web) utilisent le FTP continuellement pour actualiser leurs pages.

Serveurs qui permettent de transférer des fichiers.

G

G-Lite :

(également appelée Universal ADSL, splitterless ADSL, ou lite ADSL) version « légère » de l'ADSL, qui permet notamment de se dispenser du splitter (filtre) chez l'abonné.

G.SHDSL :

(Single-pair High-speed Digital Subscriber Line), version pouvant offrir une vitesse de transmission symétrique très élevée (plus de 2 Mb/s) sur une seule paire de fils de cuivre, avec une portée supérieure à 6 km.

H

Haut débit :

Le terme haut débit ou large bande fait référence à des capacités d'accès à Internet supérieures à celle de l'accès analogique par modem (typique :56 Kb/s) et à l'accès numérique RNIS (typique 1x ou 2 x 64 Kb/s).

HDSL :

High bit-rate Digital Subscriber Line, forme de DSL qui transmet à 1,544M/s dans les deux directions

Hit :

Unité de mesure de la fréquentation d'un site internet ; l permet de mesurer le nombre de fichiers téléchargés par un internaute lors de la consultation d'un site. C'est un baromètre utile de mesure de succès d'un site.

Hôte : (en Anglais Host)

Ordinateur distant qui reçoit les appels d'autres machines (connexions sur un site web)

HTML :

Hyper Text Markup Language (langage d'hypertexte à balises) . Le HTML est l'outil de programmation utilisé pour créer des documents hypertextes et construire des pages web. Il utilise une liste déterminée de balises décrivant la structure d'un texte (caractère, couleurs,...) ou l'emplacement d'éléments incorporés à la page (photos, graphiques, applets,...). Pour créer un site web personnel, les logiciels spécialisés (appelés éditeurs HTML) permettent de ne manipuler que les éléments d'une page (texte, photo, tableau...). La connaissance de HTML n'est donc pas nécessaire. C'est un langage volontairement simple et rapide où les balises définissent la présentation des données (police,taille,forme) et les données elles-mêmes (texte, image...).

http :

Hyper Text Transfer Protocole utilisé sur le web pour transférer des fichiers entre le serveur et l'internaute. La première partie des adresses web (URL) commence généralement par http://, indiquant navigateur que l'utilisateur tente d'accéder à un site web.

Hypertexte :

Procédé établissant la liaison de certains objets (mots, phrases, icônes, ..) d'un texte vers d'autres textes, ou fichiers. Ainsi, un mot affiché en surbrillance ou en couleur sur une page *Web* (ou dans un autre document, par exemple, les fichiers d'aide Windows) permet de passer à un autre document lorsqu'il est sélectionné ou cliqué. Le document lié peut être un fichier à transférer, un son, une animation ou une page *Web*.

I

ISDL :

(ISDN Digital Subscriber Line), technologie qui autorise des débits de 64 à 144 Kb/s.

Inmarsat :

Inmarsat pour (International maritime satellite organisation) est une compagnie de télécommunication, initialement une organisation internationale fondée en 1979. Inmarsat opère 11 satellites assurant les fonctions téléphonie, données, télex et télécopie par l'intermédiaire de 37 stations terrestres.

Interconnexions :

Les interconnexions entre les différents fournisseurs d'accès à l'Internet sont gérées par des organismes intervenant dans une zone géographique déterminée (Asie, Europe, ...). Ces réseaux supranationaux sont eux-mêmes interconnectés à l'échelle planétaire, soit directement, soit par des "mégas-nœuds" de connexion appelés Global Internet Exchange (GIX).

Internet :

Contraction de Internetworking of networks, Internet, appelé aussi couramment le net ou plus rarement la toile, est un ensemble de réseaux d'ordinateurs reliés entre eux à l'échelle de la planète. A l'aide de logiciels de navigation, les utilisateurs (ou internautes) affichent ou échangent des informations. Internet est composé d différents sous-ensembles : le web, le courrier électronique, les groupes de discussion ou newsgroups et les serveurs d'échanges des fichiers (FTP).

Internaute :

Utilisateur du réseau internet.

Intranet :

Organisation du réseau privé d'information interne à l'entreprise utilisant la technologie d'internet (un ou plusieurs web).

IP (Internet Protocol) (protocole Internet) :

Le "protocole Internet" (abréviation "IP") est un élément essentiel de la famille de protocoles TCP/IP. IP n'a ni connexion ni sécurité. Son rôle est d'ouvrir les paquets de données transmis sur le réseau et de les refermer lorsqu'ils parviennent à leur destination. Il est aussi responsable de l'adressage, qu'il effectue sur la base de l'adresse source et de l'adresse cible (voir adresse IP).

IRC :

(Internet Relay Chat) où l'on dialogue en temps réel (chat) avec d'autres internautes partageant le même canal, les channels étant classés par centre d'intérêt.

J

Java :

Langage de développement permettant de doter les documents *HTML* de nouvelles fonctionnalités : animations interactives, applications intégrées, modèles 3D, ... Ce langage "orienté objet", comprend des éléments spécialement conçus pour la création d'applications *multimédia*.

K

Kbit/s :

Kilobit par seconde. 1 Kbit/s par seconde. Il faut diviser par huit pour obtenir des kilooctets/s.

L

Lien hypertexte :

Mot ou bouton surligné permettant de passer d'une page à l'autre sur un même site ou n'importe où dans le monde.

M

Marketing :

Mot anglais, le marché en mouvement.

Marketing direct :

Le marketing direct est une forme de communication qui exploite des fichiers pour repérer les prospects à contacter.

Marketing one to one :

Degré avancé du marketing relationnel dans lequel chaque client est considéré comme un cas unique. L'offre de base étant généralement identique, ce sont les combinaisons des services associés qui rendent l'offre quasiment sur-mesure. Le développement des bases de données y joue un rôle déterminant.

Marketing viral :

Le Marketing viral se définit aisément comme une action menée par une entreprise afin de se faire connaître auprès d'un maximum d'internautes.

Mbit/s :

Mégabit par seconde. $1 \text{ Mbit/s} = 1\,000 \text{ kbit/s}$

Modem :

(Modulateur-démodulateur)

Appareil électronique servant à connecter un ordinateur à internet via le réseau téléphonique classique

Moteur de recherche :

Site web spécialisé dans la recherche et le classement d'informations. Les moteurs de recherche regroupent dans des bases de données les noms, les adresses et les descriptions de sites qu'ils ont indexés. Pour faire une recherche, il suffit de taper un ou plusieurs mots-clés et d'utiliser éventuellement les opérateurs booléens (et,ou,non,...), ou de consulter les catégories proposées.

N

Navigateur :

Web browser en anglais. Logiciel permettant de consulter les informations qui se trouvent sur les pages du *World Wide Web* (texte, images, son et animations). Ces informations sont proposées sous différents formats ; le rôle du navigateur *Web* est d'unifier l'aspect de ces informations et la manière d'y accéder.

Net :

Voir internet.

NTIC :

Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication. On dit maintenant TIC.

P

Portail :

Un portail Web (de l'anglais *Web portal*) est un site Web qui offre une porte d'entrée unique sur un large panel de ressources et de services (messagerie électronique, forum de discussion, espaces de publication, moteur de recherche) centrés sur un domaine ou une communauté particulière.

Les utilisateurs ont la plupart du temps la possibilité de s'enregistrer à un portail pour s'y connecter ultérieurement et utiliser l'ensemble des services proposés, Il ne faut pas confondre le portail Web avec un site portail institutionnel. Il s'agit dans ce dernier cas d'un site servant de voie d'accès unique vers les différents sites d'un organisme (entreprise commerciale, institution publique). Le site portail permet de rediriger l'internaute vers le site de l'organisme qui correspond le mieux à ses attentes en fonction de son profil.

PPP :

Sigle de *Point to Point Protocol*, désigne un protocole TCP/IP permettant de transmettre des paquets de données par une ligne de communication série, ligne utilisée par les modems. Protocole remplaçant progressivement le protocole SLIP.

Prévision :

Demandes effective adressée à l'entreprise pour une période donnée (mois, année,...). Traditionnellement, elle est issue de manière conjointe de la prévision du marché et de la fixation d'un objectif de part de marché par l'entreprise.

Protocole :

Méthode d'échange d'informations entre ordinateurs ou entre un ordinateur et des périphériques. Il existe une grande quantité de protocoles, notamment pour Internet, comme http, FTP, TCP/IP,...

Provider :

Fournisseur d'accès internet.

R

RADSL :

(Rate Adaptive Digital Subscriber Line), technologie qui teste la ligne au début de la connexion et adapte le débit en fonction de la qualité de la ligne ; elle supporte ainsi des flux symétriques ou asymétriques, dont le débit (opérateur vers abonné) peut atteindre 7 Mb/s.

Réseau :

Dans le contexte informatique, c'est ce qui permet de relier plusieurs ordinateurs entre eux, leur permettant d'échanger des informations. Un réseau peut être de nature locale et connecter les ordinateurs d'un même immeuble. On parle alors de "réseau local", (Local Area Network ou LAN). A l'inverse, un réseau reliant des systèmes situés en différents points du globe est qualifié de réseau "longue distance" (Wide Area Network ou WAN).

RNIS :

Réseau numérique à intégration de services. Réseau permettant d'intégrer dans une même liaison voix, données et images. En France, il est commercialisé par France Télécom sous le nom de Numéris.

Routeur :

Ordinateur chargé de gérer le réseau Internet et servant de nœud d'interconnexion. C'est le poste d'aiguillage des paquets ou datagrammes sur les lignes de transmission. Il assure la gestion des tables d'adresses IP.

S

SDSL :

(Symmetric Digital Subscriber Line), technologie supportant des flux symétriques jusqu'à 2,3 Mb/s.

Satisfaction :

Etat psychologique positif du consommateur qui exprime son contentement vis-à-vis d'un objet, d'un individu ou d'une situation. Il a lieu lorsque les attentes développées initialement sont comblées.

Serveur :

Ordinateur connecté au réseau et mettant à disposition de ses utilisateurs un ensemble de fichiers et applications.

Services en ligne :

Internet propose actuellement trois principales catégories de services qui sont la communication entre personnes (messagerie électronique, forum, etc...), l'accès à l'information (Web, FTP, etc..) et l'utilisation d'une informatique distribuée, c'est-à-dire la connexion en mode terminal sur un ordinateur distant (Telnet).

Service :

Prestation dont le moment de la réalisation se confond avec celui de sa consommation.

Téléchargement :

Action de transférer des données ou des programmes stockés dans un ordinateur distant vers un ordinateur local à travers un réseau, ou transférer des données ou des programmes stockés dans un ordinateur central vers un micro-ordinateur.

Site :

Désigne de façon générale un service sur lequel on peut se brancher par Internet. Les sites se distinguent par leurs logiciels serveurs dont les plus courants sont Web, et FTP

Site Web :

Ensemble de pages Web produites par un même auteur (ou groupe d'auteurs) poursuivant un objectif commun..

SLIP :

Acronyme de *Serial Line Internet Protocol*, désigne un protocole TCP/IP permettant de transmettre des paquets de données par une ligne de communication série, ligne utilisée par les modems. Protocole remplacé progressivement par le protocole PPP.

T

TCP :

Protocole de contrôle de transmission créé en 1974 pour gérer les échanges entre les machines d'un réseau Unix, il est devenu la pierre angulaire d'Internet

TCP/IP :

Transmission Control Protocol/Internet Protocol. Ces deux protocoles forment la base des échanges de communications via internet. En obéissant chacun à TCP, deux ordinateurs dissemblables peuvent établir une liaison entre eux et s'échanger des données dans les deux sens. Le protocole Internet (IP) régit l'attribution des adresse Internet et la manière dont les informations circulent depuis l'émetteur jusqu'au destinataire. Ces normes régissent le fonctionnement du réseau mondial des réseaux, indépendamment des différences matérielles ou logicielles entre les ordinateurs.

Toile :

Expression française d'origine québécoise désignant internet.

ToIP :

ToIP est un acronyme pour « Telephony Over Internet Protocol ». ToIP fait référence aux services et équipements associés à la VoIP.

U

URL :

Universal Resource Locator. Adresse d'un site web particulier ou d'une page d'un site. L'URL est composé du nom de domaine et, éventuellement, du chemin d'accès à une page particulière. On tape l'adresse URL dans la ligne de saisie du navigateur.

V

VDSL :

(Very-high-bit-rate Digital Subscriber Line), technologie qui permet des connexions à très haut débit (jusqu'à 52 Mb/s en flux descendant) sur de courtes distances (quelques centaines de mètres), grâce à certaines améliorations du réseau téléphonique, en particulier le déploiement de fibres optiques.

VPN (Virtual Private Network) :

Réseau privé virtuel est la création d'un tunnel virtuel entre deux point A et B sur le réseau mondial Internet pour un transfert sécurisé des données, puisque les données sont cryptées et décryptées des deux extrémités.

VoIP :

VoIP est un acronyme pour « Voice Over Internet Protocol ». VoIP fait référence au transport des appels effectués via internet. Ce standard est la solution qui permet d'effectuer des appels moins chers, voire gratuitement.

W

Web :

World Wide Web. Ensemble des sites du monde entier (world wide) et reliés entre eux par les liens hyper textes, formant comme une immense toile (web) d'araignée. C'est la partie la plus connue du réseau internet. L'accès au web se fait à l'aide d'un logiciel de navigation.

Webcam :

Petite caméra fonctionnant avec un ordinateur. Elle ne peut pas enregistrer les scènes qu'elles filme mais les transmet en direct au micro. Elle peut aussi prendre des photos, généralement de petite taille, et éventuellement en mémoriser quelques-unes dans une mémoire interne.

Wifi :

Utilise la transmission radioélectrique par rayonnement hertzien. La portée est plus faible, pour l'instant, que celle de l'ADSL ou de la BLR, mais les investissements sont bien moins onéreux.

On peut de surcroît utiliser des relais pour améliorer cette portée.

X

XML :

Extensible Markup Language, langage à balises extensibles. Evolution de HTML, XML permet la conception de pages web dynamiques (dont le contenu n'est pas figé) et utilisant largement des bases se données. XML est bien adapté aux sites commerciaux, mais reste trop complexe pour les sites amateurs.



MONNETTES ET ILLUSTRATIONS

Tableau 1. annexe 1 : Les internautes par continent entre 2002 et 2007

(Estimation de leur croissance en % entre 2002 et 2007)

Zone	Variation entre 2002 et 2007
Amérique Latine	+152%
Asie/Pacifique	+150%
Europe de l'Est	+140%
Afrique/Moyen Orient	+105%
Europe de l'Ouest	+30%
Etats-Unis	+25%

Source : Idate, <http://www.journaldunet.com/>

300 millions d'abonnés haut débit dans le monde. Le nombre total d'abonnés à l'Internet haut débit dans le monde atteindrait près de 300 millions à la fin du mois de mars 2007, d'après des chiffres publiés récemment par Point Topic, un cabinet d'analyses britannique. Ils seraient précisément 298 millions, principalement concentrés aux Etats-Unis ou en Europe de l'Ouest. Sur le premier trimestre de l'année 2007, Point Topic affirme que la croissance la plus spectaculaire du nombre d'abonnés haut débit est à chercher du côté de l'Europe de l'Est, avec une progression moyenne de plus de 10% sur trois mois. Les Etats-Unis, toujours numéro un avec plus de 60 millions d'abonnés, se verraient petit à petit rattrapés par la Chine, qui comptait 56 millions de connexions haut débit au 31 mars 2007, quatre millions de plus qu'au trimestre précédent.

Point Topic souligne la croissance exceptionnelle enregistrée sur le marché français, avec une augmentation de 9,36% du nombre de lignes ouvertes sur le premier trimestre 2007. La France aurait ainsi ravi la cinquième place mondiale à la Corée en termes d'abonnés haut débit, même si son taux de pénétration reste largement inférieur. Précisons toutefois que l'Arcep faisait état de 12,7 millions d'abonnés haut débit en France au 31 décembre 2006, là où Point Topic en comptait près de 14 millions. (*)

(*) <http://www.clubic.com/actualite-75158-300-abonnes-haut-debit-monde.html>

*** Touiza Télécom :**

MARS 2008, Touiza Télécom est un groupement d'intérêts communs (GIC) créé par acte notarié à l'initiative des ISP suivants : ACI, Dznet, Gcecos, Igt, Megasys, Oss, Procom, Saadnet, Seri, Satlinker et Techni-communication. Ces ISP, selon, le porte-parole de TT, « *décident de mettre en commun leur savoir-faire et leur moyens humains et matériels en vue de la création d'un pôle d'excellence technique et économique en mesure d'entreprendre par ses membres des actions conséquentes dans le domaine du déploiement de l'Internet et de ses applications en Algérie* ».

Ce nouveau groupe a élaboré un plan d'actions comprenant plusieurs volets, notamment la participation active à l'introduction massive de l'ADSL de la fibre optique et du haut débit en général, la valorisation des métiers liés à l'informatique et à l'Internet et le développement du commerce électronique sous ses diverses formes. En sus, promouvoir la création de contenu et d'application Internet et enfin contribuer à l'effort national de modernisation multi-sectoriel par l'utilisation des TIC.

S'exprimant, lors d'une conférence de presse, au CIP, M. Boukaba, porte-parole de TT, a fait savoir que ce groupe d'intérêts communs pour la promotion de l'Internet en Algérie est composé de 11 fondateurs experts dans ce domaine. Ce groupe s'est également, engagé à contribuer, précisera-t-il, à la réalisation « *des objectifs du programme présidentiel en matière d'introduction de l'Internet et de ses applications dans tous les domaines économiques, sociaux et culturels.* »

Il a, par ailleurs, indiqué que « TT considère que malgré les efforts des différents intervenants, les résultats obtenus à ce jour sont encore très loin des objectifs du programme présidentiel ». En plus de ces objectifs techniques et économiques, le conférencier affirmera que Algérie Télécom est et restera « la colonne vertébrale » de tout développement des TIC en Algérie. De ce fait, le groupe Touiza se veut, estimera-t-il, un allié, et un partenaire d'Algérie Télécom (AT) aussi bien pour atteindre ses propres objectifs que pour son renforcement.(*)

(*) <http://www.algerie-dz.com/article12875.html>

Sur Internet le nom d'un ordinateur centralisant plusieurs Organisations et domaine, les domaines sont regroupés en grandes classes:

.com : désigne les entreprises commerciales,

.edu : désigne l'éducation,

.gov : désigne les organismes gouvernementaux,

.mil : désigne les organisations militaires,

.net : désigne les organismes fournisseurs d'Internet,

.org : désigne les autres organismes non référencés.

.aero : désigne l'industrie du transport aérien

.biz : désigne l'activité commerciale

.coop: désigne les associations et coopératives

.info : désigne l'Information

.dz : Algerie

.ca : Canada,

.fr : France,

.uk : United Kingdom.

.us : Etats Unis d'Amérique

.sa : Arabie Saoudite

*** Google :**

Le moteur de recherche www.google.com, l'un des meilleurs à l'heure actuelle (Date de lancement : 1998).

Le terme " Googol " désigne le chiffre 1 suivi de 100 zéros (ou 10 à la puissance 100). Ce terme fut inventé par Milton Sirota, neveu du mathématicien américain Edward Kasner, et rendu célèbre dans le livre de Kasner et James intitulé "Les mathématiques et l'imagination". Google

a choisi ce terme pour symboliser sa mission : organiser l'immense volume d'information disponible sur le Web.

Google est le plus grand moteur de recherche sur le Web. Google maintient sa position dominante sur le marché des recherches sur Internet en continuant de mettre au point des fonctionnalités de recherche innovantes.

Ce moteur de recherche est disponible en 35 langues et propose son interface en plus de 100 langues.

Google est un moteur de recherche de pages web (plus de 8 milliards), il s'est étendu progressivement à divers types de documents (PDF, Microsoft Word, Flash, ...), aux images (plus de 1 milliard). Ainsi qu'aux forums Usenet.

* Le navigateur Internet Explorer :



Tout le monde l'a, tout le monde le connaît, le célèbre et indétrônable (pour l'instant !) Internet Explorer. Outre son interface simple, il ne propose pas de système d'onglet, pas de bloqueur de pop-up (sauf sur Windows XP SP2) et encore moins de thème pour personnaliser L'interface !

En bref, Internet Explorer est trop simple et ne propose pas de
Fonctionnalités destinées au surf facile des internautes...

Avantage :

- On peut faire les mises à jour de Windows
- Chargement plus rapide
- L'interface simple
- La compatibilité avec tous les sites Internet

Inconvénients :

- Sans Antivirus, lors de la première connexion à Internet, tu vas aspirer tous les virus et spyware en circulation

- Page de démarrage souvent changé
- La navigation est moins rapide que Firefox
- Très peu de fonctionnalités sont offertes

*** Mise en route d'Internet Explorer :**

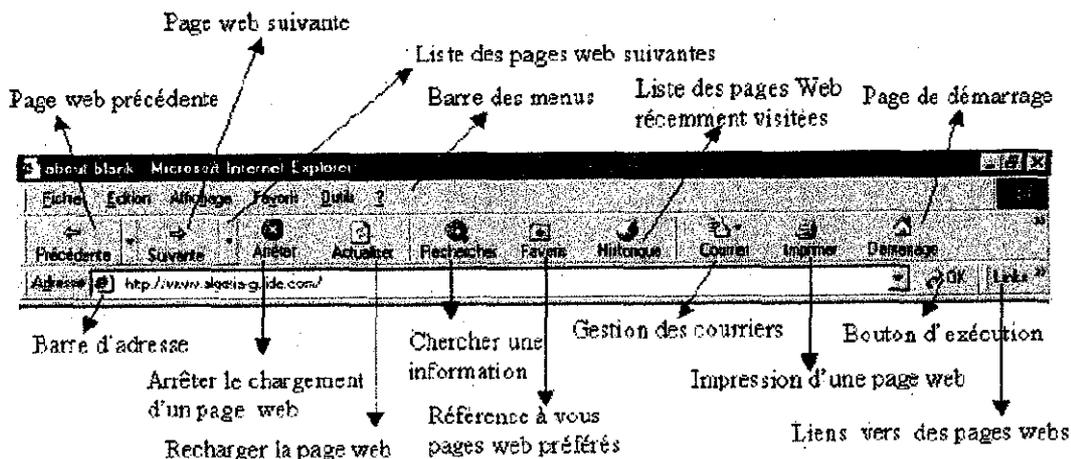


Tableau 2. annexe 1 : Conseils pour engendrer la sympathie et la confiance

10 Conseils pour engendrer la sympathie	10 Conseils pour engendrer la confiance
<ol style="list-style-type: none"> <u>1. Souriez à votre client :</u> C'est le témoignage du plaisir que vous avez de le voir. <u>2. Intéressez-vous à lui :</u> Posez-lui des questions. Montrez-vous curieux de le connaître <u>3. Flattez-le sans excès :</u> Faire un compliment, même si vous ne le pensez pas vraiment, fait partie d'une démarche de délicatesse, nécessaire pour entretenir de bons rapports humains. <u>4. Répétez ses fins de phrases :</u> De temps en temps, reformulez la fin de ses phrases, comme un écho. Vos conforterez votre attitude d'écoute. <u>5. Riez de bon cœur :</u> Quand il fait de l'humour <u>6. Faites écho à ses signaux affectifs :</u> 	<ol style="list-style-type: none"> <u>1. Ayez confiance en vous :</u> Le sourire en est un témoignage. <u>2. Entretenez vos outils de travail :</u> Le bureau, l'attaché-case, le porte tarifs, le stylo, le véhicule, ... <u>3. Exprimez-vous clairement et calmement :</u> Un orateur prononce un discours devant une salle à 120 mots/minute. Il obtient 60% d'indice de confiance. Il fait le même, à 180 mots/minute, il n'obtient que 40%. <u>4. Regardez le client dans les yeux :</u> Un regard oblique fait douter de votre sincérité. <u>5. Ecrivez ce qui est important :</u> Les arguments <u>6. Soyez habillé de façon correcte :</u> La majorité des achats constitue une

<p>Cela veut dire que vous l'écoutez et que vous l'appréciez.</p> <p>7. <u>Montrez que vous le comprenez</u> : Si la moitié des individus souffrent de ne pas être aimée, l'autre moitié souffre de ne pas être comprise. Le meilleur moyen est de le dire simplement : « Je vous comprends ».</p> <p>8. <u>Trouvez des points communs avec lui</u> : Signe astrologique, année ou moins de naissance, ville, pays d'origine, lieu de vacances, passions, sport, ...</p> <p>9. <u>Appelez le souvent par son nom</u> : C'est le mot qui préfère</p> <p>10. <u>Dites lui, de préférence, ce qu'il a envie d'entendre</u> : Vous êtes un client intéressant. Ce produit est extraordinaire Ce service est de bonne qualité.</p>	<p>promotion sociale. Votre client doit pouvoir se projeter dans votre apparence.</p> <p>7. <u>Maîtriser votre produit</u> : C'est une évidence mais il est bon de la rappeler. Apprenez aussi le « métier » du client.</p> <p>8. <u>Adopter la stratégie du caméléon</u> : Utilisez son vocabulaire, parlez au même rythme que lui, tenez-vous comme lui, aimez ce qu'il aime.</p> <p>9. <u>Bannissez les mots négatifs de votre vocabulaire</u></p> <p>10. <u>Laissez entendre que le service de vend bien</u> : Hésitez à accepter un rendez-vous trop précis proposé par le client. Dites que vous ne savez pas s'il vous reste des cartes d'abonnements. Augmentez, dans un premier temps, vos délais de connexion.</p>
---	--

Tableau 3. annexe 1 : Conseils pour un bon contact entre le fournisseur et son

10 Conseils pour une meilleure prise de contact en rendez-vous (le client vers le fournisseur)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Frappez avant d'entrer. 2. Pénétrez dans la pièce avec le sourire. Dites : « Bonjour » 3. Identifiez votre interlocuteur. « Monsieur CLIENT... ? ». Obtenez un premier OUI. 4. Refermez la porte sans tourner le dos. 5. Avancer, sans précipitation, vers le bureau en conservant le contact visuel et le sourire. 6. Ne tendez pas la main le premier. Inclinez-vous très légèrement (à la mode orientale) 7. Présentez-vous rapidement. 8. Attendez que l'on vous y invite, pour vous asseoir. 9. Ne dites pas « Comment allez-vous », au premier rendez-vous. 10. Après avoir rappelé les motifs de votre visite chez votre fournisseur, intéressez-vous à l'abonnement.

Tableau 4. annexe 1 : Conseils pour consolider un service d'abonnement

10 Conseils pour mieux consolider une proposition d'un service d'abonnement

1. Rester avec votre client plus de temps que pour l'harmonisation.
2. Rappelez toutes les raisons qui l'ont incité à se procurer ce service, en valorisant sa décision.
3. Ne rangez pas tout de suite le chèque et le contrat dans votre mallette.
4. Demandez-lui le nom de confrères ou d'amis que vous pourrez aller voir de sa part.
5. Sécurisez-le en parlant de vos prochains abonnements.
6. Remettez-lui une brochure avec, pourquoi pas, un condensé de l'argumentaire.
7. Laissez votre carte, votre téléphone et le nom de la personne à joindre quand vous n'êtes pas là.
8. Proposez-lui de noter toutes les questions qui lui viennent à l'esprit.
9. Rappelez, le lendemain, pour répondre à ses questions.
10. Offrez-lui un petit cadeau de bienvenue.

Tableau 5. annexe 1 : Conseils pour présentation de prix

10 Conseils de présentation du pris de l'abonnement

1. Parlez toujours du prix en fin d'entretien, après avoir délivré tous vos arguments. Si le client demande au fournisseur : « Mais combien ça coûte ? », répondez : « Je vais vous le dire tout de suite » et le provider continue son argumentation.
2. Le provider surveille son vocabulaire. « Prix » sera remplacé par « Valeur » ou « Montant », selon les cas.
3. Déclinez le maximum d'éléments de la prestation avant d'annoncer le prix.
4. Fractionner le pris en fonction du temps ou de l'utilisation.
5. Préparez votre prix à l'avance. Donnez toujours un prix complet.
6. Décontractez-vous. Certains fournisseurs ont peur d'annoncer le prix. Ils vivent ce passage comme un moment difficile des propositions des services. Soyez convaincus vous-mêmes que votre prix est le moins cher de tout le marché.
7. En cas de devis, ne donnez pas un chiffre rond.
8. Faites des cadeaux.
Exemple : Ajouter des heures de connections gratuites.

Tableau 6 annexe 1 : Quelques techniques de navigations

Les techniques manœuvres de négociations (Il arrive que la négociation soit un véritable combat d'influence et qu'un des deux antagonistes, surtout le client, emploie des armes particulières pour déstabiliser l'autre).

1. L'impossibilité technique :

Prétexter une impossibilité technique, au bluff, pour ne pas accéder à une demande.

« Vous proposer des heures gratuites ? C'est impossible. Aucun fournisseur ne peut le faire... »

2. Le coup de théâtre :

N »employer un argument fort qu'au dernier moment (possibilité de remise exceptionnelle).

3. Les harengs rouges :

Inclure dans la négociation des clauses que nous savons être inacceptables pour le client.

Nous savons aussi très bien que nous céderons dessus.

« Je vous le fais à tel prix mais vous venez de payer en chèque ».

Le client perd du temps à négocier cette clause et dépense son énergie.

Il sera moins agressif sur les autres.

4. L'intimidation :

Méthode pratiquée par les clients professionnels auprès des jeunes fournisseurs.

« Puisque vous êtes incapable de bien négocier avec moi, je vais me mettre en rapport direct avec votre patron ».

Répondre : « Allez-y, il est encore plus difficile que moi ».

5. Le coup de Rabot final :

Accepter un marché et au dernier moment, surtout celui du paiement, changer les termes.

6. Le bon et le méchant :

Méthode qui consiste à négocier à 2, un personnage antipathique et un personnage sympathique. La transition perpétuelle entre les deux, déstabilise la tierce personne.

7. La double détente :

Négocier longuement sur une ou plusieurs caractéristiques.

8. Le retrait :

Bloquer la négociation. Dire que l'on n'est plus intéressé. Faire semblant de partir. Il est toujours possible de se raviser au dernier moment. Une négociation n'est pas un combat d'honneur, mais d'efficacité.

9. L'accablement :

Le fournisseur accable le client, sur ses compétences personnelles et sur la qualité de son service. Le moral du provider baisse et le client est plus à l'aise pour négocier.

Tableau 7 annexe 1 : Conseils pour les fournisseurs

Les meilleurs conseils pour les fournisseurs

1. Quand le client pénètre dans le magasin, dites lui « Bonjour » avec le sourire. C'est le minimum que toute personne puisse faire.
 2. Ne l'abordez pas tout de suite .
 3. Abordez-le avec sourire.
- Ne dites pas : « Puis-je vous aider ? » ou n'employez pas de questions dont la réponse possible est NON.
- Il a été prouvé que la phrase : « Que recherchez-vous en particulier ? » entraîne plus de possibilités.
4. Si vous êtes occupé avec un autre client, dites au nouvel arrivant : « Je suis à vous dans 2 minutes ». Ne le laissez pas sans considération.
 5. Intéressez-vous à votre client en lui posant des questions sur ses habitudes de consommation, sur son activité, sur ce qu'il aime faire.
 6. N'hésitez pas à débiller, à mettre des articles en main, à faire essayer.
 7. Prenez tout le temps nécessaire. Soyez patient et conservez le sourire, même avec les clients mes plus difficiles.
 8. Si vous devez intervenir sur un nouvel arrivant, ne dites pas au client en cours : « Je vous laisse 2 minutes ». Dites plutôt : « Vous permettez que j'aie voir cette personne un moment ? ».
- Le client ne dira jamais NON. Vous ayant donné l'autorisation, il sera plus patient. Il hésitera même à partir.
9. Proposez vos services avec convictions. « J'ai ce que vous recherchez ».
 10. Pensez à décrire tous les avantages d'utilisation pour le client.
 11. N'hésitez pas à dire que vous l'utilisez vous-même ou que vous l'avez conseillé à un de vos proches. Vous pouvez dire aussi : « Moi, je serais vous, je ferai ça... ».
 12. Dans le cas de possibilité de choix entre plusieurs services, n'hésitez pas à déconseiller un service. Cette démarche crédibilisera votre proposition principale.
 13. Obtenez des OUI lors de votre présentation. « C'est bien ce que vous recherchez ? »

Tableau 8 annexe 1 : PICSOU

	Profil	Comportement et vocabulaire	Adaptation et fournisseur
Plaisir	Personne qui agisse par coup de cœur. Pour qui le prix et les caractéristiques techniques sont peu importantes.	Personnes souriantes et extraverties parlent des enfants, de la famille, j'ai envie-c'est formidable, ... Personnes qui se livrent facilement. Attention elles désarment le fournisseur.	Faire jouer la sympathie. Solliciter les 5 sens ; regarder, écouter, sentir, toucher, goûter, couleurs, nature, calme, vous serez bien, faites vous plaisir, ... Répondre aux signaux affectifs.
Intérêt	Personnes pour qui l'affaire financière est plus importante que le plaisir de s'abonner. Veulent faire une bonne affaire, même sans savoir très bien ce que cela représente.	Personnes d'aspect sérieux, vont droit au but, combatifs, je veux-rapport qualité/prix. Veulent tout connaître des détails du prix, combien ça coûte, c'est cher. Compèrent avec une concurrence sensibles aux remises.	Vous faites une excellente affaire. Etre très explicatif, préparer le prix pour faire des remises, utiliser des supports visuels.
Confort	Personnes pragmatiques pour qui le confort et la facilité de transmettre les services sont plus important que le prix. Motivation voisine de l'orgueil. Rechercher du beau, du bien.	Pratique confortable sans entretien. Veulent avoir le choix et le temps pour choisir. Généralement peu pressés. N'en sont pas à leur premier abonnement dans le domaine.	Détailler tous les avantages des services. Décrire par l'utilisation « avec cela, vous allez... » renforcer les services annexes et le SAV. Donner des exemples d'utilisation.
Sécurité	Volonté de faire un abonnement dans de bonnes conditions et de ne pas se tromper. N'aiment pas l'originalité ni les services trop nouveaux. Préfèrent parler au responsable.	Attitude méfiante ; Posent beaucoup de questions. Personnes généralement agréés. Ont peut-être eu de mauvaises expériences, êtes-vous sur que...	Bien écouter avant d'augmenter, bien reformuler. Montrer au client que vous l'avez compris. Se montrer conseil. Ne pas hésiter à déconseiller certaines solutions.
Orgueil	S'abonne pour ce que l'image du service peut leur apporter de valorisation sociale, leur décision peut être très rapide et sembler illogique.	Parle d'eux, de ce qu'ils ont fait. Cacheront très souvent leur motivation par celle du confort. Je veux quelque chose de bien.	Écouter, valoriser, vous avez raison. Répondre aux signaux affectifs. Mettre en évidence la rareté, l'originalité. Ne pas avoir peur du prix. Citer les clients de prestige.
Utilité	L'abonnement sans motivation particulière des services indispensables.	Le client est pressé. Il parle peu, il a préparé ses questions, il est difficile à saisir, et prêt à faire confiance.	Travailler vite, mettre en avant les services annexes, essayer de trouver la motivation secondaire, reformuler.

ANNEXE 02

- *Le nombre d'habitants par Actel dans la wilaya de Tlemcen en 2007 selon la D.P.A.T de Tlemcen, Direction de la Planification et de l'Aménagement du Territoire de Tlemcen :*

Tableau 1 annexe 2 : Le nombre d'habitant par actel (en 2007)

Actels	Nombre d'habitants
Ghazaout	38504
Imama (Mensourah)	41533
Magheniya	112046
Remchi	45987
Tlemcen	153979

Figure I.I.1 Etapes du processus de recherche	16
Figure I.II.2 ARPNAT	22
Figure I.II.3 Présentation de l'Algérie	23
Figure I.II.4 Concept de Réseau	26
Figure I.II.5 Passage d'information d'un PC à un autre par le billet d'Internet	27
Figure I.II.6 Les débits d'Internet au début de lancement d'Internet	32
Figure I.II.7 Les principales découvertes de ces deux derniers siècles	50
Figure I.III.8 Connexion à l'aide d'un Modem	55
Figure I.III.9 Deux réseaux reliés par un routeur R	55
Figure I.III.10 La liaison entre deux ordinateurs	58
Figure I.III.11 La circulation des informations entre plusieurs	58
Figure I.III.12 La connexion entre plusieurs ordinateurs	60
Figure I.III.13 Relation client-serveur	61
Figure I.III.14 La connexion à un réseau Internet	66
Figure I.III.15 Internet Principe et application	66
Figure I.III.16 Envoie d'un courrier électronique	68
Figure I.III.17 Réception d'un courrier électronique	68
Figure I.III.18 L'utilisation du web	69
Figure I.III.19 Architecture avec serveur web	71
Figure I.III.20 L'intranet	73
Figure I.III.20 L'intranet	74
Figure I.III.22 Les étapes de communications sur Internet	81
Figure I.III.23 Les moyens de communiquer	82
Figure II.III.24 Le placement d'Internet dans certaines villes du Maroc	157
Figure II.III.25 Répartition des accès ADSL pour 2004 et 2005 au Maroc	158
Figure II.III.26 Répartition des abonnés Internet par mode d'accès au Maroc	159
Figure II.III.27 La stratégie de l'entonnoir	174
Figure II.III.28 Les modes de navigation	175
Figure II.III.29 Stratégie des fournisseurs et des internautes	176
FIGURE II.III.30 Le Processus de développement du Client	185
FIGURE II.III.31 Organigramme entre le client et le fournisseur	187
Figure II.III.32 Mesure de la fidélité	190
Figure II.III.33 L'internaute	201
Figure II.III.34 La méthode DAC	204
Figure II.III.35 Le traitement des objections	209
Figure II.III.36 Le lien entre le PC et son propriétaire	216
Figure III.II.4.1 La répartition du genre	232
Figure III.II.4.2 La situation socioprofessionnelle	233
Figure III.II.4.3 La répartition de l'âge	234

	234
Figure III.II.4.4 La répartition des salaires	
Figure III.II.4.5 Lieu d'habitation	235
Figure III.II.4.6 La possession du PC	236
Figure III.II.4.7 La possession du PC selon par genre	236
Figure III.II.4.8 L'acheteur de micro	237
Figure III.II.4.9 La durée de possession de micro	238
Figure III.II.4.9 Le lieu d'achat	239
Figure III.II.4.10 Lieu de consultation.	240
Figure III.II.4.11 Le temps consacré pour surfer	241
Figure III.II.4.12 Les activités utilisées sur Internet	243
Figure III.II.4.13 Le nombre d'abonné	244
Figure III.II.4.14 La période de l'abonnement	245
Figure III.II.4.15 Le type du fournisseur	246
Figure III.II.4.16 Le nom des fournisseurs	247
Figure III.II.4.17 Le débit de l'abonnement	248
Figure III.II.4.18 Internet seul outil de recherche	249
Figure III.II.4.19 Internet et le téléphone	250
Figure III.II.4.20 Le monde avec ou sans Internet	251
Figure III.II.5.1 La répartition de genre	251
Figure III.II.5.2 La situation socioprofessionnelle	252
Figure III.II.5.3 La répartition de l'age	253
Figure III.II.5.4 La répartition du revenu mensuelle	253
Figure III.II.5.5 Le type d'habitation	254
Figure III.II.5.6 Les propriétaires de micro selon le genre	255
Figure III.II.5.7 Les propriétaires de micro selon la fonction	255
Figure III.II.5.8 La répartition selon l'acheteur	256
Figure III.II.5.9 Le lieu d'achat	257
Figure III.II.5.10 Le lieu de consultation	258
Figure III.II.5.11 L temps consacré sur Internet	259
Figure III.II.5.12 Les activités utilisées sur Internet	261
Figure III.II.5.13 Le nombre d'abonné	262
Figure III.II.5.14 La cause de ne pas avoir Internet chez soi	263
Figure III.II.5.15 Le type du fournisseur	265
Figure III.II.5.16 Le nom du fournisseur	265
Figure III.II.5.17 Le débit de la connexion	266
Figure III.II.5.18 Le coût de la connexion	267
Figure III.II.5.20 Les nouveaux tarifs	268
Figure III.II.5.21 La satisfaction des clients	269
Figure III.II.5.22 Les personnes qui utilisent Internet	270
Figure III.II.5.23 Internet et le téléphone	272
Figure III.II.5.24 Le monde de demain avec ou sans Internet	273
Figure III.II.5.23 Internet et le téléphone	272
Figure III.II.5.24 Le monde de demain avec ou sans Internet	273
Figure III.II.5.25 La position d'Internet en Algérie	274
Figure III.II.6.1 La répartition du sexe	275
Figure III.II.6.2 La répartition de la fonction	275
Figure III.II.6.3 La répartition de l'age	276
Figure III.II.6.4 Etapes du processus de recherche	277
Figure III.II.6.5 La répartition du revenu mensuelle	278

Figure III.II.6.6	Le lieu d'habitation	279
Figure III.II.6.7	Les possesseurs de Pc	280
Figure III.II.6.8	La répartition de l'acheteur	281
Figure III.II.6.9	La répartition des lieux de consultations	283
Figure III.II.6.10	La répartition des activités	286
Figure III.II.6.11	Etapes du processus de recherche	287
Figure III.II.6.12	La raison	288
Figure III.II.6.13	Le type de fournisseur	290
Figure III.II.6.14	Le nom des fournisseurs	290
Figure III.II.6.15	Le débit de la connexion	291
Figure III.II.6.16	Le coût de la connexion	292
Figure III.II.6.17	Les nouveaux tarifs	293
Figure III.II.7.1	La répartition selon le genre	294
Figure III.II.7.2	La répartition selon La profession	294
Figure III.II.7.3	La répartition selon l'age	295
Figure III.II.7.4	La répartition selon le revenue mensuelle	296
Figure III.II.7.5	La répartition selon le lieu d'habitation	297
Figure III.II.7.6	Le nombre de personne ayant un pc	298
Figure III.II.7.7	La répartition selon l'acheteur	299
Figure III.II.7.8	Le lieu d'achat	300
Figure III.II.7.9	Le lieu de consultation	301
Figure III.II.7.10	Le temps passé sur Internet	302
Figure III.II.7.11	La répartition des activités	304
Figure III.II.7.12	Le nombre de client	305
Figure III.II.7.13	La raison	306
Figure III.II.7.15	Le type du fournisseur	307
Figure III.II.7.16	Le nom du fournisseur	307
Figure III.II.7.17	Le débit	308
Figure III.II.7.18	Le coût	309
Figure III.II.7.19	Les nouveaux tarifs	309
Figure III.II.7.20	La satisfaction de l'abonnement	310
Figure III.II.7.21	Internet seul outil de recherche	311
Figure III.II.7.22	Internet/Téléphone	311
Figure III.II.7.23	Internet pour le monde de demain	312
Figure III.II.7.24	Internet en Algérie	313
Figure III.II.8.1	La répartition de la proportion	313
Figure III.II.8.2	La répartition de la situation professionnelle	314
Figure III.II.8.3	La répartition de l'âge	314
Figure III.II.8.4	La répartition de revenu mensuel	315
Figure III.II.8.5	Le type d'habitation	316
Figure III.II.8.6	Les propriétaires d'ordinateurs	317
Figure III.II.8.7	L'acheteur de PC	317
Figure III.II.8.8	Le lieu d'achat	319
Figure III.II.8.9	Le lieu de consultation	320
Figure III.II.8.10	Le temps consacré pour surfer	321
Figure III.II.8.11	Les activités choisis sur Internet	323
Figure III.II.8.12	Le nombre d'abonné	324
Figure III.II.8.14	Le type du fournisseur	326
Figure III.II.8.15	Le nom du fournisseur	327

Figure III.II.8.17. Internet outil de recherche	329
Figure III.II.9.1 La répartition de la fonction	335
Figure III.II.9.2 La répartition de l'age	335
Figure III.II.9.3 La répartition du salaire mensuel	336
Figure III.II.9.4 Le type d'habitation	337
Figure III.II.9.5 Les personnes ayant un pc	337
Figure III.III.2.1 Méthodologie de Box et Jenkins	347
Figure1. annexe1 : L'inventeur du web	417
Figure2.annexe1 : Le nombre d'internaute dans le monde en 2005	418

Tableau I.III.1 L'utilité d'Internet en fonction du débit	78
Tableau I.III.2 Comparaison entre avantages et inconvénients d'Internet	86
Tableau II.II.3 Les nouvelles offres et tarifs d'Adsl	105
Tableau II.II.4 Les 1 ^{er} prix de l'ADSL/ H	111
Tableau II.II.5 Les tarifs de 2004	111
Tableau II.II.6 Les nouveaux tarifs des TTC	113
Tableau II.II.7 Certaines activités en % sur Internet des utilisateurs adultes en 2005	133
Tableau II.III.8 Propositions et décisions	179
Tableau II.III.9 Profil des trois segments	197
Tableau II.III.10 Les deux faces	203
Tableau II.III.11 La croissance du nombre d'internautes dans le monde	212
Tableau III.II.4.1 La situation socioprofessionnelle	233
Tableau III.II.4.2 La répartition selon l'âge	233
Tableau III.II.4.3 La répartition des salaires	234
Tableau III.II.4.4 Lieu d'habitation	235
Tableau III.II.4.5 La possession du PC	235
Tableau III.II.4.6 L'acheteur de micro	237
Tableau III.II.4.7 La durée de la possession de micro	238
Tableau III.II.4.8 Le lieu d'achat	239
Tableau III.II.4.9 Lieu de consultation	240
Tableau III.II.4.10 Le temps consacré pour surfer	241
Tableau III.II.4.11 Les activités utilisées à Internet	242
Tableau III.II.4.12 Le nombre d'abonné	244
Tableau III.II.4.13 La raison de non abonnement	245
Tableau III.II.4.14 La période de l'abonnement	245
Tableau III.II.4.15 L'utilisation du wi-fi	246
Tableau III.II.4.16 Le type du fournisseur	246
Tableau III.II.4.17 Le nom des fournisseurs	247
Tableau III.II.4.18 Internet seul outil de recherche	249
Tableau III.II.4.19 Internet et le téléphone	250
Tableau III.II.4.20 Le monde avec ou sans Internet	250
Tableau III.II.5.1 La situation socioprofessionnelle	252
Tableau III.II.5.3 La répartition de l'âge	252
Tableau III.II.5.4 La répartition du revenu mensuelle	253
Tableau III.II.5.5 Le type d'habitation	254
Tableau III.II.5.6 Les propriétaires de micro	254
Tableau III.II.5.7 La répartition selon l'acheteur	255
Tableau III.II.5.8 La durée de possession d'ordinateur	256
Tableau III.II.5.9 Le lieu d'achat	257
Tableau III.II.5.10 Le lieu de consultation	258
Tableau III.II.5.11 Le temps consacré sur Internet	259
Tableau III.II.5.12 Les activités utilisées sur Internet	260
Tableau III.II.5.13 Le nombre d'abonné	262
Tableau III.II.5.14 La cause de ne pas avoir Internet chez soi	263
Tableau III.II.5.16 Le type du fournisseur	264
Tableau III.II.5.17 Le nom du fournisseur	265
Tableau III.II.5.18 Le débit de la connexion	266

Tableau III.II.5.19	Le coût de la connexion	267
Tableau III.II.5.20	Le nouveau coût de la connexion	268
Tableau III.II.5.21	La satisfaction des clients	269
Tableau III.II.5.22	Les personnes qui utilisent Internet	270
Tableau III.II.5.23	Les futurs internautes	271
Tableau III.II.24	Internet comme outil de recherche	271
Tableau III.II.5.25	Internet et le téléphone	272
Tableau III.II.5.26	Le monde de demain avec ou sans Internet	273
Tableau III.II.5.27	La position d'Internet en Algérie	274
Tableau III.II.6.1	La répartition de la fonction	275
Tableau III.II.6.2	La répartition de l'âge	276
Tableau III.II.6.3	La répartition du revenu mensuelle	278
Tableau III.II.6.4	Le lieu d'habitation	279
Tableau III.II.6.5	Les possesseurs de Pc	280
Tableau III.II.6.6	La répartition de l'acheteur	281
Tableau III.II.6.7	La durée de la possession de pc	282
Tableau III.II.6.8	Le lieu d'achat	282
Tableau III.II.6.9	La répartition de lieu de consultation	283
Tableau III.II.6.10	Le temps consacré à surfer	284
Tableau III.II.6.10	Le temps consacré à surfer	285
Tableau III.II.6.12	Le nombre de client ayant Internet chez soi	287
Tableau III.II.6.13	La raison	288
Tableau III.II.6.14	La durée d'avoir Internet chez soi	289
Tableau III.II.6.15	Le type de fournisseur	289
Tableau III.II.6.16	Le nom des fournisseurs	290
Tableau III.II.6.17	Le débit de l'abonnement	291
Tableau III.II.6.18	Le coût de la connexion	292
Tableau III.II.6.19	Les nouveaux tarifs	294
Tableau III.II.7.1	La répartition selon la profession	295
Tableau III.II.7.2	La répartition selon l'âge	296
Tableau III.II.7.3	La répartition selon le revenue mensuelle	296
Tableau III.II.7.4	La répartition selon le lieu d'habitation	297
Tableau III.II.7.5	Le nombre de personne ayant un pc	298
Tableau III.II.7.6	La répartition selon l'acheteur	298
Tableau III.II.7.7	La durée de la possession l'ordinateur	299
Tableau III.II.7.8	Le lieu d'achat	300
Tableau III.II.7.9	Le lieu de consultation	301
Tableau III.II.7.10	Le temps passé sur Internet	302
Tableau III.II.7.11	Les activités	303
Tableau III.II.7.12	Le nombre de clients	305
Tableau III.II.7.13	La raison	305
Tableau III.II.7.14	La durée de possession Internet	306
Tableau III.II.7.15	Le type du fournisseur	306
Tableau III.II.7.16	Le nom du fournisseur	307
Tableau III.II.7.17	Le débit	308
Tableau III.II.7.18	Le coût	308
Tableau III.II.7.19	Les nouveaux tarifs	309
Tableau III.II.7.20	La satisfaction de l'abonnement	310
Tableau III.II.7.21	Internet seul outil de	310
Tableau III.II.7.22	Internet/téléphone	311

Tableau III.II.7.23 Internet pour le monde de demain	312
Tableau III.II.7.24 Internet en Algérie	312
Tableau III.II.8.1 La répartition de genre	313
Tableau III.II.8.2 La répartition de l'âge	314
Tableau III.II.8.3 La répartition de revenue mensuelle	315
Tableau III.II.8.4 Le type d'habitation	316
Tableau III.II.8.5 Les possesseurs de micro	316
Tableau III.II.8.6 L'acheteur de PC	317
Tableau III.II.8.7 La durée de la possession d'un PC	318
Tableau III.II.8.8 Le lieu d'achat	318
Tableau III.II.8.9 Le lieu de consultation	319
Tableau III.II.8.10 Le temps consacré pour surfer	320
Tableau III.II.8.11 Le temps consacré pour surfer	322
Tableau III.II.8.12 Le nombre d'abonné	324
Tableau III.II.8.13 La raison	325
Tableau III.II.8.14 La durée de la possession Internet	325
Tableau III.II.8.15 L'utilisation du wi-fi	326
Tableau III.II.8.16 Le type du fournisseur	326
Tableau III.II.8.17 Le nom du fournisseur	327
Tableau III.II.8.18 Le débit de l'abonnement	328
Tableau III.II.8.19 Le coût de la connexion	328
Tableau III.II.8.20 Internet outil de recherche	329
Tableau III.II.9.1 La répartition du genre	334
Tableau III.II.9.2 La répartition de la fonction	334
Tableau III.II.9.3 La répartition de l'âge	335
Tableau III.II.9.4 La répartition du salaire mensuel	336
Tableau III.II.9.5 Le type d'habitation	336
Tableau III.II.9.6 Le nombre de personne ayant un micro	337
Tableau III.II.9.7 L'acheteur de pc	338
Tableau III.II.9.8 La répartition du lieu d'achat	338
Tableau III.II.9.10 Le lieu de consultation	339
Tableau III.II.9.11 Le nombre d'abonné	340
Tableau III.II.9.12 Le type du fournisseur	340
Tableau III.II.9.13 Le nom du provider	341
Tableau III.II.9.14 Le débit	341
Tableau III.II.9.15 Le coût de la connexion	342
Tableau III.II.9.16 La position d'Internet en Algérie	343
Tableau III.III.2.1 L'année 2006	348
Tableau III.III.2.2 L'année 2007	349
Tableau III.III.2.3 L'année 2008	349
Tableau III.III.2.4 Le nombre de clients chez EEPAD	367
Tableau 1 annexe 1 Les internautes par continent entre 2002 et 2007	419
Tableau 2 annexe 1 Conseils pour engendrer la sympathie et la confiance	423
Tableau 3 annexe 1 Conseils pour un bon contact entre le fournisseur et son client	424
Tableau 4 annexe 1 Conseils pour consolider un service d'abonnement	425
Tableau 5. annexe 1 Conseils pour présentation de prix	425
Tableau 6 annexe 1 Quelques techniques de navigations	426
Tableau 7 annexe 1 Conseils pour les fournisseurs	427
Tableau 8 annexe 1 PICSOU	428
Tableau 1 annexe 2 Le nombre d'habitant par actel	429

Graphique II.11.2 Nombres d'abonnés au réseau Internet en Tunisie	150
Graphique II.11.3 Nombre d'utilisateurs d'Internet en Tunisie	150
Graphique II.11.4 Evolution des accès ADSL au Maroc	157
Graphique II.11.5 Evolutions des abonnés et utilisateurs Internet au Maroc	161
Graphique II.III.6 La courbe d'adoption d'Internet	215
Graphique III.III.2.1 Les variables mensuelles	350
Graphique III.III.2.2 Corrélogramme d'une série	351
Graphique III.III.2.3 Les variables mensuelles	358
Graphique III.III.2.3 Les variables mensuelles	358
Graphique III.III.2.4 Corrélogramme d'une série	359
Graphique III.III.2.5 Teste de Phillips-Perron	360
Graphique III.III.2.6 Les variables mensuelles	368
Graphique III.III.2.7 Corrélogramme d'une série	369

<i>Résumé</i>	
<i>Remerciements</i>	
<i>Dédicaces</i>	
Introduction générale	6
Partie I : La position d'Internet en Algérie	
<i>Chapitre I : Champs théorique et justification du sujet</i>	11
I.I.1 Introduction	12
I.I.2 contexte de la recherche, Méthodologie de travail	12
A/ énoncé du problème	13
B/ Objectifs et questions de la recherche (Hypothèses)	13
I.I.3 Conclusion	15
<i>Chapitre II : Etat d'Internet en Algérie</i>	17
I.II.1 Introduction	18
I.II.2 Historique	19
I.II.3 Présentation du pays	23
I.II.4 Des définitions (Internet, commerce électronique,...)	24
A/Définitions d'Internet	24
B/Définitions des fournisseurs d'accès à Internet	28
C/ Définition de télécommunication	30
I.III.5 Evolutions d'Internet en Algérie	30
A/ Développement d'Internet	35
I.II.6 Les télécommunications en Algérie	37
A/ Les facteurs de diminutions des providers en Algérie (le cri d'alarme des providers)	45
I.II.7 Conclusion	48
<i>Chapitre III : L'accès à Internet</i>	52
I.III.I Introduction	53
I.III.2 Le fonctionnement d'Internet	54
A/ Les moteurs de recherche	55
B/ La connexion à Internet	57
C/ Les étapes de la connaissance d'un réseau Internet	65
C1/ Le courrier électronique	67
D/ Le Web	69
D1/ Ergonomie du site web	70
D2/ La différence entre le web et Internet	72
E/ L'Intranet	73
E1/ La différence entre Intranet et Internet	74
F/ Le marché des fournisseurs	75
F1/ L'ADSL	76
F2/ Le débit	78
G/ la communication sur Internet	80
G1/ Comment accéder aux informations	83
G2/ Base de la structure d'une 'URL'	83
H/ Internet comme média	83
I/ Les forces et faiblesses d'Internet	86
I.III.3 Conclusion	87

Partie II : Les fournisseurs d'accès à Internet en Algérie

Chapitre I : Algérie Télécom / EEPAD	89
II.I.I. Algérie Télécom	90
II.I.I.1 Introduction	91
II.I.I.2 Historique	92
II.I.I.3 Définition	94
II.I.I.4 Le marché des services de télécommunication d'Algérie Télécom	96
A/ Les réseaux de données	96
B/ Les tarifs des principaux ISP en Algérie	96
C / Tarification des offres via satellite	97
D/ Tarification des offres via Liaison Spécialisée	97
E/ Tarification des offres via ADSL	97
F/ Les filiales d'Algérie Télécom	99
F1/ La filiale Djaweb	99
F2/ La filiale Fawri	101
F3/ EASY ADSL	101
G/ L'Internet haut débit à Tlemcen	102
II.I.I.5 La situation d'Algérie Télécom	103
A/ « TOUIZA TELECOM» un nouveau fournisseur	106
II.I.I.6 Conclusion (AT)	107
II.I.II : EEPAD	108
II.I.II.1 Introduction	108
II.I.II.2 Historique	108
II.I.II.3 La stratégie d'EEPAD	109
A/ Le lancement de l'ADSL	110
B/ Les tarifs proposés par EEPAD	113
C/ Les objectifs d'EEPAD	115
D/ Les activités d'EEPAD	117
E/ La description au service	117
F/ La situation d'EEPAD	119
II.I.II.4 Conclusion (EEPAD)	122
Partie II : Les fournisseurs d'accès à Internet en Algérie	
Chapitre II : L'expérience étrangère	125
II.II.1 Introduction	127
II.II.2 Le Canada	128
A/ Présentation du pays	128
B/ Stratégie des fournisseurs canadiens	128
C/ La situation d'Internet au Canada	131
A1/ Exemple d'utilisation d'Internet au Canada	131
E/ Conclusion	134
II.II.3 Les U.S.A	135
A/ Introduction	135
B/ Présentation du pays	135
C/ La situation d'Internet au U.S.A	136
C1/ Internet premier loisir des américains	138
D/ Le secteur des TIC au U.S.A	138

E/ Conclusion	139
II.II.3 La France	139
A/ Introduction	139
B/ Présentation du pays	139
C/ La position d'Internet en France	140
C1/ Internet dans les TGV	145
C2/ Les fournisseurs d'accès à Internet français font parler d'eux outre Atlantique	145
D/ La position d'Internet en France	146
E/ Conclusion	147
II.II.4 La Tunisie	147
A/ Introduction	147
B/ Présentation du pays	147
C/ Internet en Tunisie	148
D/ Positionnement d'Internet en Tunisie	150
E/ Les TIC en Tunisie	152
F/ Conclusion	154
II.II.5 Le Maroc	154
A/ Introduction	154
B/ Présentation du pays	155
C/ Les télécommunications	155
D/ Internet au Maroc	155
E/ Les fournisseurs d'Internet au Maroc	159
F/ Conclusion	164
II.II.6 Conclusion	165
Partie II : Les fournisseurs d'accès à Internet en Algérie.	
Chapitre III : Le comportement de l'internaute	
	169
II.II.1 Introduction	170
II.III.2 Définitions	171
A/ L'approche par socio-style : les grandes typologies d'internautes	172
B/ Les taches de l'internaute vis-à-vis de l'Internet	173
B1/ Le point sensible	173
II.III.3 Les principes de la fidélisation des clients	182
A/ La fidélité des utilisateurs d'Internet	186
B/ De la fidélité à la marque à la fidélité à un site web	188
C/ Mesure de la fidélité	188
II.III.4 Le comportement du consommateur sur Internet	195
A/ Les caractéristiques du consommateur	195
A1/ Les variables sociodémographiques	195
A2/ Les variables personnelles	196
A3/ Les variables psychologiques	197
A4/ L'attitude à l'égard d'Internet	198
A5/ Les facteurs situationnels	199
II.III.5 Le comportement du fournisseur	199
A/La sympathie	199
B/ La confiance	200
C/La pensée positive	201
D/ La ténacité du fournisseur	202
E/ Les deux forces d'un événement	203
II.III.6 Internet donne plus de pouvoir aux consommateurs	211
A/ Les comportements sur Internet sont similaire au comportements hors lignes	213

B/ Les profils des différentes catégories d'adoptants	213
II.III.7 Conclusion	215
Partie III Etude Empirique	
Chapitre I Cadre de la recherche	
III.I.1 Introduction	218
III.I.2 Méthode de recherche	219
A/ Définition de la population	220
B/ Pourquoi une étude empirique et sous quelle forme ?	221
C/ Le questionnaire	222
C1/ Déroulement du questionnaire	223
C2/ Test du questionnaire	226
D/ Le choix de l'échantillon	227
E/ Méthode d'accès aux interviewées	227
E1/ Synthèse des résultats	228
E2/ Les résultats obtenus	228
E3/ Les objectifs	228
III.I.3 conclusion	228
Chapitre II Les résultats obtenus	
III.II.1 Introduction	229
III.II.2 Le traitement des données	230
III.II.3 L'interprétation des résultats	230
III.II.4 Actel de Imama	231
III.II.5 Actel de Remchi	231
III.II.6 Actel de Maghniyya	251
III.II.7 Actel de Ghazaout	275
III.II.8 Actel de Tlemcen	294
III.II.9 Comparaison entre les différents actels	313
III.II.10 Conclusion	330
Chapitre III Les perspectives d'Internet	
III.III.1 Introduction	344
III.III.2 Les prévisions	345
A/ Le provider EASY	346
B/ Le provider Fawri	348
C/ Djaweb (Anis)	350
D/ EEPAD	358
III.III.3 Conclusion	365
Conclusion Générale	
Références Bibliographiques	
Glossaire	
Annexes	
Liste Des Figures	
Liste Des Tableaux	
Liste Des Graphes	
Table Des Matière	

Résumé :

Ce document est une contribution au traitement des nouvelles technologies et de l'information. L'essor rapide des technologies de l'information et de la communication (TIC) au cours des dix dernières années a transformé les pays développés en *sociétés de l'information*. Les nouvelles technologies sont au centre du débat dans les pays en développement qui désirent eux aussi profiter des avantages qui en découlent. L'Algérie en est un bon exemple. Le changement technologique d'aujourd'hui est sans précédent par son rythme et son envergure. Internet est au coeur de ce changement, avec des avancées spectaculaires. Avec un taux d'utilisation important d'Internet, l'Algérie a fait un grand pas dans le domaines des TIC. L'avènement d'Internet a fait naître des moyens de communication qui reposent sur des dispositifs nouveaux. Ces derniers mettent en contact des humains proches ou distants. Avec Internet se sont développés de nombreux champs de recherches, tant concernant la technologie que ses usages. Nous avons essayé dans ce travail de caractériser la position d'Internet en Algérie en abordant d'une part la stratégie et le rôle des providers et d'autres part la relation client/fournisseur. Nous avons essayé aussi de prévoir les prochains mois sur le nombre d'internaute dans la willaya de Tlemcen.

Nous verrons l'état d'Internet en Algérie et en particulier dans la willaya de Tlemcen, ce dernier est réalisé par une étude pratique faite dans les milieux ruraux et urbains de la willaya.

Finalement, nous tenterons d'apporter des suggestions et quelques propositions.

Les Mots-clés : Internet, TIC, Fournisseur, Evolution

Abstract:

This document is a contribution to the treatment of the new technologies and the information. The fast development of information and communication technologies (ICT) during the last ten years transformed developed countries in information societies. The new technologies are in the center of the debate in the developing countries which wish too to take advantage of advantages which ensue from it. Algeria is a good example. The current technological change is unprecedented by its rhythm and its scale. Internet is in the heart of this change, with spectacular headways. With an important rate of use of Internet, Algeria with fact a big step in domains of the TIC. Advent of Internet created communications which rest(base) on new devices. These last ones put in contact of the close or distant human beings. With Internet developed numerous fields of research, as long concerning the technology that its manners. We tried in this work to characterize the position of Internet in Algeria by approaching on one hand the strategy and the role of the providers and the others part the relation customer / supplier. We also tried to foresee the next months on the number of Internet user in the willaya of Tlemcen. We shall see the state of Internet in Algeria and in particular in the willaya of Tlemcen, this last one is realized by a practical study made in the rural and urban circles of the willaya. Finally, we shall try to bring suggestions and some propositions

The Keywords: Internet, ICT, Provider, Evolution,

الملخص :

لقد ارتأينا في بحثنا المتواضع هذا توضيح مدى الانتشار الواسع والكبير للإعلام والتقدم التكنولوجي الجديد خاصة خلال السنوات العشر الأخيرة والذي حول الدول المتقدمة وكأنها مجتمعات معلومات أو مؤسسات إعلامية. فاللكتكنولوجيات الجديدة هي مركز جدال في الدول النامية التي هي أيضا تريد الاستفادة من هذه الامتيازات، والجزائر هي خير مثال على ذلك، فالتغير التكنولوجي الحالي الذي تشهده الجزائر هو مجال لم يسبق له مثيل، والإنترنت هي قمة ذلك، خاصة مع ارتفاع معدل استخدام هذه الشبكة فالجزائر خطت خطوة مهمة في هذا المجال أي مجال التكنولوجيا الإعلام و الاتصال. علما أن الإنترنت سمح بانتشار آليات اتصال جديدة ساعدت على تقريب المسافات بين الأشخاص، في المقابل سمحت بتطوير حقول البحث في استعمالات التكنولوجيا. ولقد حاولنا في هذا البحث التركيز على وصف وضعية شبكة الإنترنت في الجزائر مع التركيز من جهة على إستراتيجية ودور مقدمي العروض، ومن جهة أخرى على العلاقة بين الزبائن والموردين أو بالأحرى العارضين، كما حاولنا أيضا التنبؤ على عدد المشركين في الإنترنت في ولاية تلمسان في حدود الأشهر القادمة.

الكلمات المفتاحية:

الإنترنت، التكنولوجيات الإعلام الإتصال، الموردون، الإرتفاع التطور