

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
Université de Béjaïa
Faculté des Sciences Humaines et Sociales

Et le Laboratoire LASSU
Projet PRFU N° : I05L02UN060120190003



Organisent un Colloque national

Les risques de la consommation numérique :
entre prévention et réglementation

مخاطر الاستهلاك الرقمي:
بين الوقاية والتنظيم

08 FÉVRIER 2023

CONTACT:

consommationcolloque22@gmail.com

CALL:

Tél / Fax : +213 (0) 34.81.68.35

Introduction :

Dans un marché très compétitif et devant un consommateur en quête d'authenticité et d'innovation, les entreprises ne cessent de diversifier et multiplier leurs produits et services. Cela peut être expliqué par le nombre accru des concurrents et le comportement versatile du consommateur, qui est en perpétuel changement (DJERROUD Cylia, 2016). On qualifie de comportement du consommateur, l'ensemble des activités mentales, émotionnelles et physiques dans lesquelles les individus s'engagent pour choisir, acheter et utiliser un bien ou un service afin de satisfaire leurs besoins et leurs désirs (DAGHFOUS. N, Comportement du consommateur, 2006). Ces activités mentales sont souvent déterminées et influencées par plusieurs facteurs à la fois internes et externes : les caractéristiques propres du consommateur, les variables sociodémographiques, les capacités d'achat, les groupes d'influence et l'effet de mode contribuent nécessairement au façonnement de son comportement de consommation et la décision de ses choix. Avec l'émergence des nouvelles technologies de l'information et de la communication et l'évolution digitale, nous assistons aujourd'hui à la naissance du marché virtuel, du commerce électronique et de la consommation numérique. Le consommateur d'aujourd'hui, est un consommateur connecté (VANHEEMS Régine, 2018) qui effectue de plus en plus ses actions d'achat en ligne grâce aux objets de connexion. Par son téléphone portable, sa tablette et son ordinateur, il peut se procurer des différents produits et biens à tout moment, à n'importe quel endroit et en toute facilité. La possibilité de paiement via internet (Charles Gibney, 2015) a rendu la consommation en ligne plus accessible.

Par ailleurs, les supports numériques qui donnent accès aux réseaux sociaux, et aux différentes communautés virtuelles permettent au consommateur de s'informer, de partager et d'échanger ses expériences avec ses homologues sur internet. Les informations diffusées et les avis partagés sur ces plateformes d'échange jouent un rôle prépondérant dans les décisions d'achat et de consommation. Il lui est possible, aussi, de consulter les différents sites des entreprises, de les contacter et d'interagir avec ces prestataires, c'est la naissance d'un consommateur interactif (Frank, 2007). Il est clair, donc, que l'évolution de la consommation numérique a donné naissance à de nouveaux modes d'achat et engendré une reconfiguration des habitudes traditionnelles de la consommation.

En effet, les TIC ont nettement changé les comportements des consommateurs (Salvadore, 2015). Ces derniers n'ont plus besoin de se déplacer, de prendre du temps pour aller aux magasins pour chercher des produits. Au bout de quelques clics sur leurs smartphones, ils parviennent à choisir ce qu'ils préfèrent, le commander en ligne et le payer.

Plusieurs contraintes du déplacement, du temps et de dépenses sont contournées grâce aux vitrines virtuelles que le consommateur peut consulter chez lui, dans son lieu du travail ou dans sa voiture. Le consommateur n'est plus limité au magasin de son quartier ou de sa région pour acquérir un produit, il a la possibilité de demander une livraison sur des centaines de kilomètres et la recevoir au moment et à l'adresse de son choix par une simple navigation sur internet.

Bien qu'elle séduise le consommateur et détourne plusieurs obstacles connus dans le commerce traditionnel, la consommation numérique présente des risques de différentes natures. L'impossibilité d'essayer les articles avant de les acheter, la diffusion de fausses informations sur internet, le risque de fraude et d'arnaque sont ses principaux inconvénients. En effet, la dématérialisation (Barquissau, 2007) du produit et la déshumanisation de la relation vendeur-consommateur au moment de l'achat font que le client n'a pas l'échantillon du produit pour s'en faire une idée avant de l'acquérir. Par conséquent, et dans le but de s'informer, il consulte les avis des autres consommateurs, ce qui demeure invérifiable et représente un deuxième risque de la consommation en ligne. Avec le développement de l'internet, de nombreuses fausses informations peuvent circuler facilement sans pouvoir vérifier leur exactitude, et le consommateur peut s'engager dans une démarche d'achat en ligne sur la base des informations incorrectes. De plus, les possibilités de paiement en ligne augmentent les risques d'arnaques et d'escroqueries (BENBOUZID Bilel, 2016) qui deviennent de plus en plus fréquentes.

Devant ces risques et les dangers qui accompagnent la consommation numérique, des efforts et des actions pour la protection du consommateur s'imposent. Il devient impératif aux autorités de se doter d'un cadre juridique adéquat tout en s'appuyant sur l'armada de textes de loi existant déjà, l'améliorer, l'adapter aux nouveaux contextes caractérisés par l'usage des TIC dans les transactions commerciales en ligne. Il est nécessaire, aussi, aux acteurs sociaux d'accompagner les consommateurs, les protéger de toutes les formes d'escroquerie. Dans ce sens, une éducation et une information continue du consommateur sont indispensables pour une meilleure protection des consommateurs. Par des actions de sensibilisation, et des campagnes d'information et de prévention, les acteurs sociaux participent à la diffusion des informations qui permettent au consommateur d'être plus vigilant, de connaître ses droits et d'apprendre à défendre ses intérêts.

Quant aux organisations de défense du consommateur, elles peuvent jouer un rôle primordial dans la prise en charge de toutes les doléances des consommateurs victimes, leur assurer des orientations et des conseils juridiques et les défendre devant les instances judiciaires. Elles peuvent, également, participer à la garantie d'un encadrement réglementaire qui renforce les droits des consommateurs afin de les mieux protéger de tous les risques de la consommation numérique.

Dans cette optique, ce présent colloque s'intéresse à la question de la consommation numérique. Il aborde les reconfigurations des habitudes d'achat et de consommation émergées par l'intégration des nouvelles technologies de l'information et de la communication dans le processus de décision et de consommation et les risques qui en découlent. Il tente de développer une réflexion sur la notion de la protection des consommateurs à travers un encadrement réglementaire et un travail de sensibilisation et de prévention.

Les travaux de ce colloque visent à atteindre les objectifs suivants :

§ La compréhension du comportement du consommateur. Il s'agit d'identifier les variables importantes susceptibles d'expliquer les comportements d'achat et de consommation.

§ Analyser les nouvelles pratiques de consommation émergées avec l'intégration des nouvelles technologies de l'information et de la communication dans le processus d'achat et de commerce.

§ Souligner l'importance de la protection des consommateurs des différents abus et tentatives d'arnaque et d'escroqueries. Et mettre en lumière le rôle des acteurs sociaux et les différentes entités pour protéger et défendre les droits des consommateurs.

§ Insister sur l'importance de l'éducation et l'information du consommateur dans les stratégies de la sensibilisation des consommateurs aux différents risques liés au commerce en ligne.

Bibliographie :

1. Abdelouahab Makhloufi, Matouk Belattaf (2013), « Le commerce électronique en algérie: vers de nouvelles formes de vente en ligne », *Studia Ekonomiczne, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego Katowicach* édition, 218-229.
2. BENBOUZID Bilel, PEAUCELLIER Sophie, « L'escroquerie sur Internet. La plainte et la prise de parole publique des victimes », *Réseaux*, 2016/3-4 (n° 197-198), p. 137-171. DOI : 10.3917/res.197.0137. URL : <https://www.cairn.info/revue-reseaux-2016-3-page-137.htm>.
3. BENKOUIDER, N. (2018), « Le comportement du consommateur algérien face à l'e-commerce », le journal LSA (le soir d'Algérie) supplément TIC n°67, du 22.03.2018. 12 p.
4. Chevallier, C., Nabec, L. & Roux, D. (2016). Chapitre 4. Les acteurs de la protection des consommateurs et la légitimité des associations de consommateurs. Dans : Dominique Roux éd., *Protection des consommateurs: Les nouveaux enjeux du consumérisme* (pp. 63-75). Caen: EMS Editions. <https://doi.org/10.3917/ems.roux.2016.01.0063>.
5. DAGHFOUS. N, d'ASTOUS. A, BALLOFFET. P, BOULAIRE. C (2006); *Comportement du consommateur*, 2ème édition, les éditions de la chenilière, Québec, Canada.
6. DEBOS Franck, « Les relations numériques individu-marque », *Document numérique*, 2007/3-4 (Vol. 10), p. 63-73. URL : <https://www.cairn.info/revue-document-numerique-2007-3-page-63.htm>.
7. Denis Darpy, Pierre Volle (2003), *comportement du consommateur "concept et outils"*, Dunod, Paris.
8. JACQUEMIN, H (2018), « Protection du Consommateur et numérique en droits européen et belge », in *Vulnérabilités et droits dans l'environnement numérique*, Bruxelles, Editions Larcier, pp. 237-289.
9. JACQUEMIN, H., « La protection du consommateur de contenus numériques », *D.C.C.R.*, 2015, no 108-109, pp. 5-33.
10. Mandel N. et Johnson E.J. (2002), *When web pages influence choice: Effects of visual primes on experts and novices*, *Journal of Consumer Research*, 29, 2, 235-245.
11. Mathieu Salvadore. *Effets du comportement virtuel sur le comportement physique du consommateur : le cas des usages du smartphone au cours d'un séjour touristique. Gestion et management. Université Nice Sophia Antipolis*, 2015. Français. NNT : 2015NICE0045.
12. Charles Gibney, Steve Trites, Nicole Ufoegbune, Bruno Lévesque (2015), *Les paiements mobiles et la protection des consommateurs : Examen de la situation à l'échelle internationale*, Division de la recherche, Agence de la consommation en matière financière du Canada.
13. VANHEEMS Régine, PACHÉ Gilles, « La distribution face au consommateur connecté : un monde au bout des doigts... et après ? », *Décisions Marketing*, 2018/3 (N° 91), p. 5-21. DOI : 10.7193/DM.091.05.21. URL : <https://www.cairn.info/revue-decisions-marketing-2018-3-page-5.htm>.
14. عنابي بن عيسى (2003)، *سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية*، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر
15. الجريسي، خالد (2006)، *سلوك المستهلك. مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض*
16. عبد الفتاح حجازي (2006)، *التجارة الإلكترونية وحمايتها القانونية*، دار الفكر الجامعي الإسكندرية، ط1.

Les axes du colloque :

Les travaux du colloque sont organisés autour de quatre axes principaux :

Axe 01 : Notions fondamentales de comportement du consommateur : regards anthropologiques, sociologiques et psychologiques.

Axe 02 : Les TIC, l'e-commerce et l'émergence de nouveaux comportements du consommateur.

Axe 03 : Droits des consommateurs, textes de loi et mécanismes de protection.

Axe 04 : Les acteurs sociaux et les campagnes de l'information et de la sensibilisation du consommateur.

محاوور الملتقى:

المحور 01: مفاهيم اساسية لسلوكيات المستهلك. أبعاد انثروبولوجية, سوسولوجية و نفسية
المحور 02: تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة, التجارة الالكترونية و ظهور سلوكيات جديدة للمستهلك
المحور 03: الفاعلين الاجتماعيين و الحملات الاعلامية و التحسيسية للمستهلك

Instructions et conditions de participation au colloque :

§ Ce colloque appelle à une pluridisciplinarité des interventions qui s'inscrivent dans le cadre du comportement du consommateur, des TIC et la protection de la consommation.

§ Les communications peuvent être présentées en langue française, anglaise et arabe.

§ Les résumés des interventions (de 200 mots) devront comporter le titre de la communication, l'auteur et son affiliation sur la première page.

§ Le résumé présentera des éléments de la problématique, la démarche méthodologique et les résultats ainsi que 5 mots clés.

§ Normes de rédaction : pour les langues (française et anglaise) : police « Times New Roman » taille 12. Pour la langue arabe : police « Simplified Arabic » taille 14.

§ Les participations peuvent être en monômes ou binômes.

§ Chaque proposition sera examinée par une double évaluation. Elle devra être envoyée au courriel du colloque : consommationcolloque22@gmail.com

أوامر و شروط المشاركة في الملتقى.

- يهدف الملتقى الى تنويع مجال تخصص المداخلات ضمن نطاق سلوك المستهلك وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وحماية الاستهلاك.
- يمكن تقديم المداخلات باللغات الفرنسية والإنجليزية والعربية
- الصفحة الأولى تتضمن ملخصات المداخلات (200 كلمة) عنوان المداخلة, المؤلف وانتمائه
- يتضمن الملخص عناصر الاشكالية , المنهجية والنتائج بالإضافة إلى 5 مفاهيم مفتاحية
- معايير الكتابة: للغات (الفرنسية والإنجليزية): الخط "Times Ne Roman" حجم 12. للغة العربية: خط Simplified Arabic حجم 14
- يمكن أن تكون المشاركات فردية أم ثنائية
- تقييم مزدوج للمقترحات. يجب إرسالها عبر البريد الإلكتروني الخاص باللقاء

Dates importantes :

Date de lancement d'appel à communication	08 Novembre 2022
Date de la réception des résumés	12 Décembre 2022
La réponse du comité scientifique	01 Janvier 2023
La confirmation de la participation et finalisation des actes du colloque	26 Janvier 2023
La tenue du colloque	08 Février 2023

ORGANISATION DU COLLOQUE

LASSU.2022

PRÉSIDENTS D'HONNEUR :

Pr. BENIAICHE Abdelkrim, Recteur de l'université de Bejaia

PRÉSIDENT DU COLLOQUE :

Dr. SOUALMIA Abderrahmane, Doyen de la Faculté des Sciences Humaines et Sociales.

COORDINATRICE :

Dr. Dalila AHMEDI, MCB à l'université de Bejaia.

LE COMITÉ SCIENTIFIQUE :

Le président du comité scientifique

Pr. MERAH Aissa

LES MEMBRES DU COMITÉ SCIENTIFIQUE :

1. Pr. LANANE Massika
Université de Bejaia.
2. Pr. MAKHLOUFI Abdelouhab
Université de Bejaia.
3. Dr. AHMEDI Dalila
Université de Bejaia.
4. Dr. BOUMEGOURA Naim
Université de Bejaia.
5. Dr. CHERGUI Ismail
Université de Batna
6. Dr. HADDOUCHE Zahi
Université de Bejaia.
7. Dr. KICHER Idir
Université de Bejaia.
8. Dr. LOUNIS Badis
Université de Batna
9. Dr. MEKHLOUFE Boumediene
Université de M'Sila
10. Dr. MERABET Ahlem
Université de Blida
11. Dr. MOUHOUBI Nedjima
Université de Bejaia.
- 12..Dr. NEGROUCHE Hamid,
Université de Bejaia.
13. Dr. SOUALMIA Abderrahmane
Université de Bejaia.

ORGANISATION DU COLLOQUE

LASSU.2022

LE COMITÉ D'ORGANISATION :

Le président du comité d'organisation :

Dr. HADIBI Zahir (université de Béjaia).

Les membres du comité d'organisation :

- Dr. Farid LADJOUZI (université de Béjaia).
- Dr.Mohammed ARAIBIA (université de Béjaia).
- Dr. Dalila AHMEDI (université de Béjaia).
- Dr. Idir KICHER (université de Béjaia).
- Dr. Zahir HADOUCHE (université de Béjaia).
- Dr. Mahrez BOUICH (université de Béjaia).
- Dr. Nesrine DJELLOULI (université de Béjaia).
- Dr. Abdelghani HAMAMMOUCHE (université de Béjaia).
- Dr. Farouk BAHLOUL (université de Béjaia).
- Dr. Brahim OURABAH (université de Béjaia).
- Dr. Souhila IDRIS (université de Béjaia).
- Mme IACHOUCHEN Saida, Université de Bejaia.
- Mme KHEIRELINE Naima, Université de Bejaia
- Dr. LAKHEL Samir univetsité de Batna

DOCTORANTS ET ÉTUDIANTS DE MASTER :

- NABTI Hakima, Université de Bejaia.
- YAHIAOUI Foued, Université de Bejaia.
- DALI Linda, Université de Bejaia.
- IFFOUZER Nabila, Université de Bejaia.
- BERKOUN Kahina, université de Béjaia.
- Sonia AIT SAHEL, université de Béjaia.
- Sabrina SAIDANI, université de Béjaia.