

**Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou
Faculté des Sciences Economiques, Commerciales
Et des Sciences de Gestion
Département des Sciences commerciales**



Mémoire

En vue de l'obtention du diplôme de Master en science commerciales

Option : Finance et Commerce International

Thème

**La pratique du commerce électronique à
l'international « Quelles perspectives pour
l'Algérie ? »**

Cas : Entreprise JUMIA Algérie.

**Présenté par :
HADJ ARAB AMIRA
IDIR LINA**

**Proposé et dirigé par :
MR SEDIKI ABDERRAHMANE**

Devant les membres du jury :

President: Mr. OUALIKENE SELIM Professeur, UMMTO

Examineur: Mr. ABIDI MOHAMED M.C.A UMMTO

Rapporteur: Mr. SEDIKI ABDERRAHMANE M.A.A UMMTO



Promotion2017/2018



Remerciements

Ce travail n'aurait pas pu aboutir à des résultats satisfaisants sans l'aide et les encouragements de plusieurs personnes que nous remercions.

Nous remercions tout d'abord, Dieu le tout puissant pour nous avoir donné la force et la volonté pour mettre au point et acheminer cette recherche.

Nous tenons à remercier notre encadrent, Mr SEDIKI Abderrahmane, pour les nombreux conseils qu'il nous a donné tout au long du déroulement de ce travail de recherche, pour le suivi efficace de nos avancements et pour son soutien au cours de différentes étapes qui rythment la réalisation de ce travail.

Nos remerciements s'adressent aussi à nos parents qui nous ont soutenus par le biais de leurs conseils et de leurs prières à notre égard,

Nous exprimons notre profonde et respectueuse gratitude aux membres de jury ayant acceptés d'évaluer ce travail, leur relecture attentive ainsi que leur regard à la fois critique et bienveillant. Pour finir, on tient à remercier aussi toutes les personnes qui, d'une manière ou d'une autre ont contribué à l'aboutissement de ce travail de mémoire, tant au niveau humain qu'au niveau spirituel.

Dédicaces

Avant toute personne, je dédie ce travail à :

**Mes chers parents qui m'ont soutenu tout au long
de mon parcours universitaire, qui ont tant donné
et sacrifié pour me voir réussir que dieu les
protège.**

**Mes trois sœurs adorées, Iméne, Assia,
Amina.**

Mon très cher et unique frère Said.

A toute ma famille et mes proches.

**Tous mes amis (es) qui m'ont beaucoup
soutenu et encourager durant toute l'année.**

Et sans oublier ma camarade Lyna.

**Ainsi qu'à tous ceux qui ont contribué de
prés ou de loin à l'élaboration de ce travail.**

Toute personne qui m'est chère.

Hadj arab Amira

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail

En premier lieux à mes chers parents qui m'ont
toujours soutenu dans mon parcours d'étude,
puisse Dieux faire en sorte que ce travail porte
leur fruit ;

À mes sœurs : Tassadit et Lamia

Ames frères : Amine et Ouali

Mes grands remerciements à mon époux qui m'a
vraiment soutenu, et qui a toujours su me
comprendre.

A ma belle-famille.

À ma camarade Amira ainsi sa famille.

A tous mes amis (es) que j'estime

À tous ceux qui me connaissent de prêt ou de
loin.

Idir lyna

Liste des abréviations

Abréviations	Significations
B to A	B usiness to A dministration.
B to B	B usiness to B usiness.
B to C	B usiness to C onsumer.
C to A	C onsumer to A dministration.
C to B	C onsumer to B usiness.
C to C	C onsumer to C onsumer.
CB	Carte B leue.
CCP	Compte Courant P ostal.
CGV	Conditions G énérales de V ente.
CMI	Centre M onétique I nterbancaire.
CNUCED	Conférence des Nations Unies sur le Commerce et le D éveloppement.
CNUDCI	Commission des Nations Unies pour le D roit C ommercial I nternational.
CPA	Certified P ublic A ccountant.
DAB	D istributeur A utomatique de B illet.
DTS	D roits de T irages S péciaux.
E.D.I	E change de D onnées I nformatisées.
E-business	E lectronique b usiness.
E-commerce	E lectronique c ommerce.
EED	E change E lectronique de D onnées.
EGDI	E - G ouvernement D éveloppent I ndex.
FAI	F ournisseur d' A ccès à I nternet
4G	Q uatrième g énération.
IDE	I ntinvestissement D irect E tranger.
LTCE	L oi T ype du C ommerce E lectronique.
MC	M obile C ommerce.
MPTIC	M inistère de la P oste et des T echnologies D 'informations et T élécommunication.
NTIC	N ouvelles T echnologie d' I nformations et T élécommunication.
NTT	N ippon T elegraph and T éléphone.
OCDE	O rganisation de C oopération et de D éveloppement E conomique.
SATIM	S ociété d' A utomatisation des T ransactions I nterbancaires et de M onétique.
SEAAL	S ociété des E aux et d' A ssainissement d' A lger.
SPS	S erveur de P aielement S écurisé.
TIC	T echnologie d' I nformations et t élécommunication.
TIP	T itre I nterbancaire de P aielement.
TPE	T erminal de P aielement E lectronique.
TVA	T axe sur la V aleur A ajoutée.
VPC	V ente P ar C orrespondance.
VAN	V ahie A dded N etwork

Sommaire

Introduction générale.....	09
Chapitre 1 : Le commerce électronique et ses instruments de paiement	12
1. Concepts de base liée au commerce électronique.....	13
2. Les techniques et les formes de E-commerce	21
Chapitre2 : L'évolution du commerce électronique dans le monde	32
1. La pratique et l'évolution mondiale du E-commerce	33
2. Les enjeux et l'impact du E-commerce	51
Chapitre 3 : Le commerce électronique en Algérie	66
1. La réalité du E-commerce en Algérie	67
2. Le développement du commerce électronique en Algérie	73
Chapitre 4 : Le commerce électronique en Algérie cas : entreprise Jumia	86
1. Présentation d'organisme d'accueil (Jumia)	86
2. La situation actuelle de la boutique en ligne jumia.dz.....	93
Conclusion générale	106
Bibliographie	
Annexe	

L'apparition d'internet dans le champ économique à la fin des années 1990 a entraîné un réel bouleversement dans la conduite des affaires dans de très nombreux secteurs industriels. Après une phase d'euphorie et l'éclatement de la bulle internet ; les entreprises ont progressivement investi ce réseau afin de développer leurs activités. C'est ce qu'on appelle le e-business. Ces activités sont très variées puisqu'elles incluent aussi bien la consultation des comptes bancaires en ligne, l'achat et la vente de titres financiers, le paiement des impôts et taxes en ligne, l'achat de voyage etc.

On est passé désormais à une nouvelle dimension économique caractérisée par l'introduction des nouvelles technologies de l'information et de la communication (*NTIC*), notamment l'internet. L'arrivée d'internet a littéralement révolutionné le mode des affaires réduisant temps et distances , ce nouvel outil donne accès à une multitude de renseignements , en plus de faciliter la communication partout à travers la planète , à toute heure du jour ou de la nuit, sept jours par semaine .Il a ouvert la porte à un nouvel aspect de la pratique des échanges commerciaux sous une forme électronique intitulé commerce électronique; véritable moteur qui consiste un remarquable levier de compétitivité pour les entreprises et un nouvel espace pour les consommateurs lequel il élargit les marchés et les opportunités et convient tout aux grandes qu'aux petites et moyenne entreprises.

En effet, le commerce électronique s'est rapidement élargie et a pris place dans le quotidien des nations développées ou il a connu une expansion très rapide et un succès grandissant en premier lieu en Amérique et en Europe, et par la suite dans les pays émergents. L'Algérie, se trouve actuellement dans une situation de transition, en engageant des réformes favorisant l'ouverture vers une économie de marché comme moyen de régulation et de substitution aux mécanismes traditionnels de l'échange. Cette transition s'effectue dans un contexte de globalisation de l'économie mondiale. Dans les années à venir, la croissance et la rentabilité des entreprises dépendant très probablement de la capacité à introduire ces nouvelles technologies émergentes et à adopter les nouvelles méthodes de transactions commerciales.

Cependant, l'évolution du commerce électronique implique des réformes pour favoriser son essor, qui concerneraient les domaines suivants :

- L'évolution des réglementations fiscales et douanières ;
- Les systèmes de paiement ;
- Les échanges internationaux ;

Le commerce électronique est quasi absent dans les pays en voie de développement il en est ainsi pour l'Algérie ; ou le e-commerce ne semble pas trouver un terrain favorable à son développement.

En se situant dans ce contexte, nous voulons s'aventurer dans le cadre relativement restreint de ce travail d'essayer de retracer la pratique et l'évolution du développement du commerce électronique au niveau international, et de pouvoir ainsi mesurer ses effets et ses retombées sur les pays en voie de développement à travers le cas de l'Algérie. Cette problématique nous conduit à la question principale :

- **En Algérie, l'environnement économique (financier et réglementaire) est-il adapté pour permettre le développement du commerce électronique et quelle est sa place à l'international ?**

Pour mieux répondre à cette problématique, nous pourrions proposer quelques hypothèses qui se résument comme suit :

- Le manque des moyens financiers et une stratégie crédible dans les pratiques commerciales
- L'absence d'une réglementation et d'une législation ;
- L'insuffisance d'infrastructures informatiques peut constituer l'un des entraves majeures pour l'Algérie.

L'objectif de ce travail est donc de comprendre et d'expliquer la pratique du commerce électronique à l'international et de savoir quelles sont ces perspectives pour l'Algérie, en utilisant une démarche basée sur une recherche documentaires (*consultations d'ouvrages ; revues et textes réglementaires relatifs au développement du commerce électronique ; mémoires et sites internet*). Nous avons également fait un stage pratique au sein de l'entreprise « Jumia » qui est une entreprise algérienne de vente en ligne. Dans le souhait d'obtenir le maximum d'informations susceptibles de nous aider et de nous éclairer dans notre travail de recherche.

Le choix du sujet à la réflexion, est motivé par le fait qu'il s'inscrive en droite ligne avec notre parcours académique, et que le commerce électronique représente l'un des concepts d'actualité occupant un statut dominant dans l'évolution du commerce international.

Dans cette perspective, afin de pouvoir répondre à notre problématique nous avons articulé notre travail de recherche en quatre chapitres. Le premier chapitre intitulé « *le commerce électronique et ces instruments de paiement* » et le deuxième chapitre portera sur « *le commerce électronique dans le monde* ». Le troisième chapitre sera consacré au « *commerce électronique en Algérie* » et le dernier chapitre portera sur le stage pratique au niveau de l'entreprise Jumia.

Introduction

De nos jours, de moins en moins les consommateurs veulent voyager pour faire leur achat, grâce à Internet ces consommateurs peuvent faire tous leurs achats sans quitter leurs domiciles. Ce type d'achat s'intitule le commerce électronique. Celui-ci est un moyen peu coûteux qui relie des ordinateurs pour effectuer des opérations commerciales en épargnant temps et argent. En effet, la récente percée des techniques de télécommunication et de l'information a porté ses nouvelles technologies au cœur de l'infrastructure économique nationale et internationale, surtout le développement explosif du réseau internet qui a accéléré la transformation du commerce international, permettant des contacts instantanés et peu onéreux entre vendeurs, acheteurs, investisseurs, publicitaires et financiers dans le monde entier.

Nous avons partagé ce premier chapitre en deux sections, la première comportera des généralités sur le commerce électronique. La seconde sera consacrée aux techniques et les formes adaptées à ce dernier.

Section 1 : Concepts de base liés au e-commerce

Dans cette section, nous basons sur les différentes définitions liées au domaine des échanges commerciaux plus précisément le e-commerce et son développement.

1.1 Définition du e-commerce

Plusieurs définitions sont apportées à ce concept nous avons retenues les deux suivantes :

Le terme de commerce électronique¹ fait référence à l'ensemble des échanges électronique liés aux activités commerciales. Il s'agit donc aussi bien de relations interentreprises que de relations entre entreprises et administration et des échanges entre entreprises et consommateurs.

▪ Selon l'OCDE

Le commerce électronique ou e-commerce en anglais, est la vente ou l'achat de biens ou de services, effectués par une entreprise, un particulier, une administration ou toute autre entité publique ou privée, et réalisé au moyen d'un réseau électronique.

▪ Selon l'AFTEL

Le commerce électronique désigne l'ensemble des échanges commerciaux dans lesquels l'achat s'effectue sur un réseau de télécommunication ; il recouvre aussi bien la simple prise de commande que l'achat avec paiement, et concerne l'achat de biens et services qu'ils soient directement consommés en ligne ou non. Il désigne aussi l'ensemble des usages commerciaux des réseaux, y compris ceux dans lesquels une entreprise ne fait que présenter ses produits, la commande s'effectue hors ligne.²

A partir de ces définitions, nous pouvons retenir trois caractéristiques essentielles du commerce électronique :³

- échanges à finalités commerciales ;
- Multiplicité de la nature des échanges ;
- Utilisation des techniques de l'information et notamment la technologie d'internet comme support pour tout ou partie du processus commercial.

De ces deux définitions on pourra dire que l'expression commerce électronique n'a pas de définition communément admise par tous. Au sens large, elle signifie avoir une activité économique sur internet, vendre des biens et services qui sont livrés par les canaux traditionnels aussi bien que des produits pouvant être numérisés et diffusés en ligne, mais

¹ Anne Salaum, Didier Gobert, Etienne Montero, Quentin Van Daele, Rosa Julia – Barcelo, Vincent Gautrais Yves Poullet, « *commerce électronique le temps des certitudes* », Edition Delta Beyrouth 2001, p 4.

² Bertrand, I. Emmanuel.c. Michel, B. « *e-marketing de la banque et de l'assurance* » 2eme édition, d'organisation, Paris, 2000, p4.

³ Bertrand, I. Emmanuel.c. Michel, *Op.cit.*, p5.

aussi englobant le commerce interentreprises ou l'on utilise des réseaux de type E.D.I. (*Echanges de données informatisées*), et des transactions électronique sur les réseaux téléphoniques qu'on appelle le M-commerce (*mobile commerce*)....etc.

1.2 L'évolution historique du commerce électronique

Les débuts et l'évolution du commerce électronique sont intimement liés avec l'évolution et la généralisation d'internet. Depuis près d'une décennie, le secteur de l'internet enregistre des chiffres de croissance impressionnants mais il est intéressant de revenir du e-commerce. L'absence des règles et d'une autorité centrale a freiné le développement d'activités commerciales sur ce réseau.

C'est au cours des années 90 qu'internet commence à envahir à petit à petit notre quotidien pour ne plus être réservé seulement aux usages professionnels. Le commerce en ligne commence alors à se mettre en place. Voici les principales dates-clés à retenir :¹

- **1979** : Michael Aldrich la transaction en ligne ;
- **1981** : Citibank lance les premiers services bancaires ;
- **1981** : Première transaction B2B au Royaume-Uni ;
- **1991** : The National science foundation autorise le web commercial ;
- **1992** : Charles M. Starck fonde la première librairie en ligne (*books Stacks Unlimited*) et crée le site com ;
- **1994** : Pizza Hut lance le premier système de commande et de paiement en ligne ;
- **1995** : Amazon, EBay et Dell ouvrent leur site ;
- **1997** : Naissance du commerce mobile (*les finlandais inventent l'm-commerce. En envoyant un SMS, ils achètent leurs canettes depuis un distributeur de coca-cola connecté*) ;
- **1998** : Lancement de paypal, grâce à la fusion entre cofinity et X.com ;
- **2001** : Naissance d'itunes store ;
- **2003** : Google lance GoogleAdwords ;
- **2006** : Apparition de GoogleChecout ;
- **2008** : Lancement de Groupons ;
- **2008** : Apparition de Magnéto pour faciliter la création des boutiques en ligne.

C'est à partir de la mise en place du paiement sécurisé en ligne que l'histoire des sites e-commerce comme nous les percevons aujourd'hui a pu réellement commencer.

¹ <https://www.twenga-solutions.com/fr/insights/histoire-e-commerce/>, (consulté) le 10/08/18 à 10h.

Selon notre étude, au cours de l'année 2016 seulement en France le chiffre d'affaires du e-commerce à représenter plus de 72 milliards de transactions, en hausse de 23% depuis 2015, la tendance qui se dégage est claire : le e-commerce gagne de plus en plus des parts de marché et n'arrête pas d'évoluer afin de s'adapter aux besoins modernes.¹

1.2.1 Point de départ EDI

L'EDI (*échange de données informatisé*) est l'échange électronique de données structurées entre applications informatiques à travers un réseau. En fait L'DEI est aujourd'hui une des formes les plus élaborées de commerce électronique entre organisations car il s'agit d'une relation automatisée sans intervention humaine.²

1.2.1.1 Naissance de L'EDI

Les débuts de l'échange électronique de données remontent à l'époque du pont aérien de Berlin, qui représentait une mission gigantesque pour tous les participants du point de vue de la logistique. Après la deuxième guerre mondiale, toutes les voies terrestres et navigables entre les zones d'occupation occidentales et Berlin-ouest ont été bloquées. La ville était ainsi coupée de tout ravitaillement et pouvait être approvisionnée uniquement par les airs.

Que ce soit pour les produits alimentaires, le charbon, l'essence ou les médicaments, les défis logistiques étaient énormes et posaient des problèmes à de nombreux points de vue. Les marchandises devaient être saisies de façon uniforme et les listes de fret étaient en anglais, en français et en allemand. L'utilisation d'unités de mesure différentes est venue compliquer les choses. Les livraisons par voie aérienne devaient être annoncées avant l'arrivée des avions sur l'aéroport du Tempelhof pour pouvoir organiser la logistique au sol en conséquence.

L'officier de l'armée de l'air responsable, Edward A. Guilbert, a donc développé des listes de fret standardisées qui pouvaient également être transmises par radio. Ainsi sont nées deux des principes de l'échange électronique de données.³

Le repérage uniforme de marchandises et de livraison et la transmission de données par un canal électronique. Edward A. Guilbert a travaillé plus tard dans l'économie privée et il a contribué au développement des premières spécifications de l'EDI. Aujourd'hui encore, l'Edward A. Guilbert e-business Professional Award est décerné pour des prestations novatrices dans ce domaine.

¹ <https://www.twenga-solutions.com/fr/insights/histoire-e-commerce/>, Op.cit.

² Jérôme chapon « *synthèse des données factuelles sur l'EDI* » présentation d'un projet EDI(en ligne) le 05/12/2003, (disponible) sur https://www.emse.fr/~beaune/docnum/2003_2004/EDI_TESS2I.pdf ... (Consulté le 12/08/18 à 11h.

³ Idem.

▪ Premier réseaux

Après la deuxième guerre mondiale a débuté le développement vertigineux de la technique d'automatisation, qui a finalement donné naissance aux premiers grands ordinateurs. Les IBM system /360 ont été les premiers grands ordinateurs universels et ils comptent parmi les découvertes majeures d'IBM. Les données étaient enregistrées sur des bandes magnétiques géantes. Pour transmettre des données à une autre entreprise, ces bandes magnétiques étaient envoyées par la poste. Le facteur était ainsi un support de données au sens propre du terme.¹

Avec la mise en réseau croissante des entreprises, l'échange électronique de données a été optimisé, de sorte que les données pouvaient être échangées directement d'un système à l'autre par des réseaux électroniques. La capacité de développement limitée a conduit au développement de réseaux propres gérés par des entreprises nationales de télécommunications. Le concept de « *boite de messagerie EDI* » était né. Aujourd'hui encore, on utilise le terme de value-added Network (VAN) dans le domaine de l'échange électronique de données pour ce type de réseau.

L'époque d'internet a représenté une simplification pour l'échange électronique de données de deux points de vue. D'une part les liaisons de données sont devenues de plus en plus économiques et ainsi indispensables même pour les petites entreprises. D'autre part, de nouveaux protocoles EDI ont été développés sur la base de standard ouverts. La mondialisation croissante et la suppression des restrictions au commerce ont également contribué au développement de la mise en réseau des entreprises.²

1.2.1.2 passages de l'EDI à internet

Depuis son apparition vers la fin des années 70, l'EDI s'est développer progressivement pour occuper une place importante parmi les moyens d'échange d'information interentreprises, de nombreuses études ont montré l'apport de cette technologie notamment en termes de raccourcissement des informations.

Le spectaculaire développement de l'internet conduit à se poser la question : pour l'échange de données interentreprises, l'EDI va-t-il être purement et simplement remplacé par l'internet ? Contrairement à certaines assertions, il n'y a pas opposition entre EDI et internet, mais bien au contraire complémentarité de généraliser l'EDI auprès des PME/PMI avec des solutions qui, tout en préservant les principes de base de l'EDI sont plus simples, moins couteuse, et donc davantage à leur portée, la solution retenue consiste à « *déporter* » sur un

¹ Jérôme chapon *Op.cit.*

² *Idem.*

serveur central les opérations de traduction (*avec les problèmes techniques et les couts qui leur correspondent*), puis à relier ce serveur, d'un côté aux donneurs d'ordres par RVA, et de l'autre aux PME par internet, chaque PME peut alors consulter le serveur via internet à l'aide d'un simple micro muni d'un modem et récupère les messages (*commandes, etc.*) qui la concernent, tandis que le donneur d'ordres peut ainsi envoyer 100% de ses messages par l'EDI.¹

La mise en œuvre de formules mixtes de ce type permet ainsi de donner pleinement satisfaction à tous les intervenants quels que soient leur taille et les moyens humains et financiers dont ils disposent : aux grandes et moyennes entreprises, les solutions du 'tout-EDI', aux petites entreprises une gamme de solutions plus abordables qui parviennent à combiner la rigueur de l'EDI et la souplesse de l'internet. D'autres évolutions se dessinent : en particulier, l'adoption du langage XML comme nouveau standard va permettre de supprimer l'inconvénient des traitements « *batch* » qui caractérisaient l'EDI « *classique* » au profit d'un véritable échange de données structurées en temps réel d'ordinateur à ordinateur via l'internet.²

1.3 Les pionniers de l'e-commerce

1995 voit l'émergence de deux marques qui vont devenir des mythes de l'e-commerce : eBay et Amazon. Celles-ci (*entre autres pionniers*) vont bénéficier de la double aubaine de la sécurisation des protocoles informatiques et de l'accélération du développement de la connectivité pour émerger. C'est en septembre 1995 que l'ingénieur d'origine française pierre Omidyar code un site, Auctionweb, permettant de vendre et d'acheter sur le net selon un système d'enchère.

Contre toute attente, la demande est très vite au rendez-vous. Début 1996, le modèle de l'intermédiation est trouvé : Auctionweb prélève une commission sur chaque transaction effectuée en échange de services (*l'insertion de photos, la mise en avant du produit, la gestion de l'enchère...*). Le succès continu, il n'en est même qu'à ses débuts. Au point qu'Auctionweb doit se professionnaliser, et est rebaptisé eBay après une première levée de fonds. Fin 1996, 7,2 millions de dollars de produits ont déjà écoulés sur eBay.³ Avec eBay, l'offre rencontre la demande sur un prix donné, autour d'un niveau d'information du produit donné. Pour que le prix soit juste, la place de marché encourage le commentaire autour du produit et du vendeur. La transparence est de mise : c'est une sacrée nouveauté.

¹ Jérôme chapon Op.cit.

² *Idem.*

³ Vincent Druguet , Jean-Baptiste Vallet , « *Le commerce connecté* », 3ème édition 2015 ,Paris cedex05 P26.

Toujours en 1994, à New York, un jeune financier, Jeff Bezos, lit un rapport qui prévoit une croissance de 2300% par an du commerce sur internet. Selon Bezos, il y a une forte demande mondiale, qui est continue ; le prix est le point faible du livre, donc une opportunité de conquérir le marché en cassant les prix existe ; et il y a un très grand nombre de références, trop grand pour qu'elles soient toutes disposées sur une surface de vente physique, ce qui représente la encore une opportunité pour pénétrer le marché. Amazon (*initialement appelé Cadabra*) est né.

La première librairie en ligne ouvre en juillet 1995, basée dans l'état de Washington. Après juste deux mois d'activité, Amazon vend des livres dans les 50 Etats Américains, ainsi que dans plus de 45 pays dans le monde. A l'automne 1995, les ventes représentent 20000 dollars par semaine. Et tout s'accélère pour la marque. Au point qu'Amazon va devenir le symbole de la consommation en ligne, et Jeff Bezos, son fondateur, être désigné personnalité Time Magazine de l'année 1999. Amazon est précurseur d'un modèle de vente parce qu'il a créé le premier magasin online orienté client. Les utilisateurs peuvent rechercher les titres disponibles par mots-clés, auteurs ou sujets. Ils peuvent également acheter des livres en toute sécurité avec « *one-click* », un système de paiement breveté.¹

Les eBay, Amazon et « *likes* » ont créé un espace marché qui transcende les frontières géographique et temporelles. Par ces interfaces, le produit est disponible 24h /24, 7j/7, facilitent de facto la vie du consommateur qui peut résoudre quand il le souhaite son besoin. On a la une évolution majeure de la logique de distribution : le digital favorise l'émergence d'un marketing de la demande.²

1.4 La démocratisation de l'e-commerce

En France, les Vépécistes lancent leurs catalogues sur internet dès 1995, les grands groupes de distribution, Promodès et Casino en tête leurs premières offres e-commerce, tandis que des pure players comme Cdiscount et Rue du Commerce apparaissent. L'e-commerce se développe. Mais ce n'est encore, à cette période, qu'un frémissement. En effet, à l'orée du nouveau millénaire, un seul ménage français sur trois a accès à internet, et l'on ne compte qu'environ 800000 cyberconsommateurs dans l'Hexagone, pour un chiffre d'affaires d'à peine plus de 1 milliard de francs : 0,05% du chiffre d'affaires du commerce de détail, ou l'équivalent des ventes annuelles de deux gros hypermarchés ! Un niveau de vente sept fois moins important que sur le minitel !

¹ Vincent Druguet, Jean-Baptiste Vallet *Op.cit*, p27.

² *Idem*, p30.

A partir de mars 2000, l'explosion de la « bulle » va voir pour conséquences de limiter l'engagement des investisseurs (*notamment américain*) sur le ménage sur le marché ou seuls les acteurs dont les modèles économiques peuvent se révéler à terme pérennes vont perdurer.¹

Les ventes progressent. Partout, pour tous les acteurs. En France, les ventes par internet passent au total de 1,05 milliard d'euros en 2001 à 1,7 en 2002, soit 61% de croissance en 12 mois. L'activité de la vente par correspondance digitale émerge. Ainsi, fin 2003, les e-commerçants VADistes sont quatre fois plus nombreux que fin 1999. Leur chiffre d'affaires sur internet a été multiplié par 6, passant de 150 millions d'euros en 1999 (1 milliard de francs) à 900 millions en 2003 tandis que la part des ventes qu'ils réalisent par internet passe de 5 à 12%.

Quelques années plus tard, à la moitié des années 2000, l'e-commerce est entré dans les habitudes de consommation des français : selon Médiamétrie, début 2006, 73% des français achètent à distance, et même plus de 80% DES 18-34 ans, générant au total plus de 200millions de colis par an pour un chiffre d'affaires de 11,9 milliards d'euros. Le marché est alors structuré entre, d'un côté, des acteurs purement digitaux : grandes boutiques généralistes (*de type Amazon, Price ministrer, Rue du commerce...*), des boutiques spécialisées sur un type de produit (*bike.com* par exemple) ; et, de l'autre, des acteurs de la distribution physique qui se digitalisent : des enseignes (*galeries Lafayette, but, par exemple*), et des marques (*Levi's, Gap, Zara...*).²

La seconde partie des années 2000 voit ainsi certains pure players ouvrir des points de vente physique, à l'instar de Gros bill, Cdiscount, ou pixmania. En voulant s'immiscer sur le terrain de la distribution physique, les pure players vont accélérer la réponse des acteurs dits « traditionnels ».

1.5 Nouvelles technologies, nouveaux consommateurs

Pendant dix ans, les ventes sur internet vont progresser à un rythme soutenu. Selon la Fevad, de 2005 à 2010, on va passer de 8,4 milliards d'euros à 31 milliards de ventes sur internet, tous produits confondus (*soit une progression de 269% sur la période*), pour atteindre, en 2012, 45 milliards. Trois facteurs ont favorisé cette progression.

D'abord la croissance du nombre de sites marchands actifs, amenant de l'offre pour le consommateur donc de la concurrence entre acteurs, donc de la spécialisation et de la professionnalisation.

¹ Vincent Druguet , Jean-Baptiste Vallet ,*Op.cit*, p31.

² *Idem* , p31.

Fin 2013, le nombre de sites marchands recensés atteignait 130000 sites marchands actifs, avec, de 2005 à 2012, un nombre de sites marchands multiplié par 8, soit deux nouveaux sites marchands mis sur le marché par heure. Les sites moyens (*100 à 1000 transactions par mois*) et les plus gros sites (*plus de 10000 transactions par mois*) enregistrant à ce propos les plus fortes progressions en termes de consommation. Tant et si bien que la Fevad recense 100 sites marchands qui réalisent plus de 100 millions d'euros de chiffre d'affaires annuel.¹

Ensuite la démocratisation de l'accès à internet. On passe ainsi de 30% des foyers français équipés en 2005 à 75% fin 2012, soit un peu plus de 41 millions d'internautes, quasiment exclusivement en haut débit, réduisant de fait le temps de chargement des pages et facilitant la navigation sur les sites. Cela impactant nécessairement le taux de connexion par jour des français qui passe de 26 à 65% de 2006 à 2007.

Enfin la sécurisation des moyens de paiement. Un certain nombre de solutions ont été mises en place avec le temps pour tranquilliser et encourager l'achat digital. Parmi celles-ci, pêle-mêle : l'usage de l'e-carte de crédit, le virement automatisé, les portefeuilles virtuels comme PayPal ou Google wallet, le paiement à crédit comme leuro.com, les codes éphémères avec un code à usage unique comme Allopass, les e-chèques ou cartes cadeaux, les bitcoins autrement appelé la « *monnaie internet* », les crédits de certains grands acteurs digitaux (crédits facebook)...²

¹ Vincent Druguet , Jean-Baptiste Vallet ,*Op.cit*, P32.

² *Idem* .

Section 02 : Les techniques et les formes du e-commerce

Fut un temps, avant l'époque de l'internet, nous appelions ça la vente à distance, ou encore la vente par correspondance. Des termes quasi- archaïques Désormais qui palissent face à la puissance de l'e-commerce. Nous savons tous ce qu'est l'e-commerce (*le commerce électronique pour les puristes*). tout services, produit ou information proposé ou vendu par le biais d'une interface électronique ou numérique (*portable, ordinateur, tablettes objets connectés en tout genre*) se situe dans ce domaine.¹

2.1 Les techniques du e-commerce

Lé- commerce repose sur les différentes interactions entre le vendeur et l'acheteur c'est d' ailleurs l'un des défis de lé- commerce aux yeux de ceux qui chercheraient à s y lancer .comment interagir avec un client alors qu'il n'est pas physiquement là ,et comment le faire acheter votre produit si vous n'êtes là pour le conseiller ,pour le faire prendre le bon choix (*à vos yeux*) ?

Il existe des méthodes de vente développées spécifiquement dans le cadre de l'e-commerce et le domaine du marketing. Ci-dessous quelques techniques propres à l'e-commerce :²

- **Les ventes flash :** créant un appel d'urgences, c'est peut être une des techniques de vente sur internet les plus répondues. Baisse de prix +temps limité =acheteur dans sa poche ;
- **Relance de panier abandonnés :** bon nombre de panier se font abandonner au cours du processus de conversion pour diverses raison .du fait ce taux élevé, il est essentiel pour les e- commerçants de cibler ses clients via des relances ;
- **Les ventes privées :** comme le nom l'indique, ce sont des ventes réservées à un groupe de client, souvent parmi ceux qui sont les plus fidèles (*et donc ceux qui Dépensent*) sur un site ; les clients concernés se sentiront privilégié par rapport aux autres, surtout s'ils profitent de tarifs avantageux.
- **Les ventes croisées :** parmi les techniques de vente les plus répandues sur internet, les ventes croisées occupent une place de choix !elles consistent à proposer des produits complémentaires sur votre site e-commerce. Cette méthode est souvent utilisée pour faire découvrir un nouveau produit ou pour proposer un accessoire nécessaire au fonctionnement du produit principal. La vente croisée est une stratégie efficace pour accroître le panier moyen.

¹ <https://www.leslivresblanc.fr/dossier/le-commerce-electronique-sous-toutes-ses-formes>, (Consulté) le 16/08/2018.

² <https://www.Elitwork.com>, (consulté) le 20/08/2018 à 11h.00.

- **Le référencement naturel et payant** : le référencement est la clé pour réussir sur internet .sans un référencement naturel optimisé, et du référencement payant, le
- **Les mailings** : rien de tel qu'un petit rappel par mail auprès de vos clients que vous avez de nouveaux produit à vendre, ou que des soldes approchent. Utilisation de l'email comme méthode de marketing reste un grand classique ;
- **Les réseaux sociaux** : Face book a 1,86 milliards d'utilisateur. Youtube, 1,5 milliard. Twitter ,328million.les réseaux sociaux sont une source quasi- infinie de potentiels clients pour votre e-commerce, le commerce électronique est désormais omniprésent dans nos vies, et risque bien de le rester

2.1.1 Particularité du l'e-commerce par rapport au commerce traditionnel

Une comparaison entre le commerce traditionnel et le commerce électronique est schématisée dans le tableau suivant :¹

Tableau N° 01 : Comparaison entre le commerce traditionnel et l'e-commerce

Le commerce traditionnel	L'e- commerce
Utilisation d'un support traditionnel le papier	Utilisation d'un support informatique
Rencontre des acteurs sur un lieu physique : le marché	Lieu du commerce =marché virtuel
Rencontre physique entre les acheteurs et les vendeurs.	Réalisation des transactions sans contact direct à travers des liens informatiques.
Paieement par monnaie dans la majorité des cas.	Règlement par transactions numérique de compte à compte
Utilisation des liens postaux ou de transports de tout type, avec des contraintes de délai.	Livraison instantanée par télécommunications.

Source : [http://www.oboulo.com/evolution-de-la-notion-d-etablissement-stable-l'emergence-du-commerce](http://www.oboulo.com/evolution-de-la-notion-d-etablissement-stable-l-emergence-du-commerce).

Les transactions en ligne offrent de nombreux avantages que le commerce traditionnel ne permet pas, notamment la rapidité, la réduction importante du cycle de vente et la réduction des couts.²

2.1.2 Les différents intervenants dans une transaction électronique

Une vision globale du e-commerce nous donne trois types d'acteurs :³

2.1.2.1 Les clients

Sont ceux qui désirent acquérir un bien ou un service pour satisfaire un besoin quelconque. Ils peuvent être particulier, ou entreprise ; d'envergure nationale ou internationale. Ces clients peuvent effectuer des achats en ligne en utilisant des cartes de crédits.

¹[http://www.oboulo.com/evolution-de-la-notion-d-etablissement-stable-face-a-l'emergence-du-commerce-](http://www.oboulo.com/evolution-de-la-notion-d-etablissement-stable-face-a-l-emergence-du-commerce-) (consulté) le 24 /08 /2018 à 14h.

²[http://www.oboulo.com/evolution-de-la-notion-d-etablissement-stable-face-a-l'emergence-du-commerce-](http://www.oboulo.com/evolution-de-la-notion-d-etablissement-stable-face-a-l-emergence-du-commerce-) (consulté) le 24 /08 /2018 à 14h.

³ Idem.

2.1.2.2 Les vendeurs

Ce sont ceux qui, possédant un bien ou ayant la capacité de produire un service, sont désireux de se départir de ce bien ou de fournir ce service moyennant une rémunération et utilisant, à cette fin des supports informatiques et électroniques. Les vendeurs gèrent la commercialisation de leur produit à travers des sites web (*sites marchands*).

2.1.2.3 Les intermédiaires

Ce sont tous ceux qui, par l'intermédiaire des supports informatiques, facilitent ou établissent le processus de transaction commerciale entre clients et vendeurs il s'agit principalement :

- **Des intermédiaires techniques** : fournisseurs d'accès internet, responsables de la publication des vendeurs, la disponibilité des sites et l'honnêteté des informations transmises par les clients ;
- **Des intermédiaires financiers** : les émetteurs de cartes de crédits qui effectuent les transferts d'argent du compte du client à celui de l'entreprise (*vendeur*).

2.2 Les différents types d'échange du commerce électronique

Internet propose des moyens de communication souple dont l'utilisation permet à l'entreprise, ou aux particuliers, de s'affranchir des contraintes de temps et d'espace. Il offre un canal d'informations différent ou souvent plus efficace, notamment pour certaines formes de communication avec le partenaire qu'il s'agisse de personne morale ou physique. On distingue plusieurs types d'échanges commerciaux qui sont :¹

- **Commerce électronique d'entreprise à entreprise (*business to business, B to B*)**

Le business to business (B to B) désigne le commerce électronique d'une entreprise à d'autres entreprises. Il s'agit d'échanges entre deux commerçants ou entre un fournisseur et une entreprise par exemple. Les revenus d'un B2B proviennent donc de la vente de biens ou de services aux entreprises. Exemple de B 2 B : nespresso.com, mobility.ch, papierexpress.ch, shop. roline .com Le commerce électronique (B to B) concerne les transactions électroniques entre deux ou plusieurs entreprises, c'est à dire l'achat auprès des fournisseurs des biens et services.

- **Le commerce électronique d'entreprise à consommateurs (B to C)**

Le Business to consumer (B2C) désigne le e-commerce classique d'une entreprise vers des consommateurs, c'est à dire la vente de biens ou de services à des clients particuliers depuis un site internet.

¹Isaac.Henri, PierreVolle, « *E-commerce de la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle* », 1ère édition pearson, education, Paris, 2008 p18.

Le but est d'augmenter sa clientèle et sa visibilité par la vente en ligne .Les revenus d'un B2C proviennent des ventes aux particuliers. Le business to consumer est constitué de différentes transactions électroniques entre une entreprise et un consommateur ce type d'échanges est l'aspect le plus viable du commerce électronique car il permet au consommateur d'acheter directement sur internet des biens et des services pour son usage personnel.

- **Le commerce électronique de consommateur à consommateur (C to C)**

Le consumer to consumer (C2C) désigne les plateformes d'échanges de consommateurs à consommateurs, c'est-à-dire l'équivalent internet des petites annonces. Le site se limite à offrir l'interface et le système d'échanges de biens, et joue un rôle crucial (*il classe les offres, génère du trafic, fournit des garanties commerciales...*) Le C to C s'applique aux échanges commerciaux entre des personnes privées dans lesquels un site spécialisé joue le rôle d'intermédiaire .le modèle le plus courant est celui de la vente aux enchères, popularisé par le site américain eBay et aussi les petites annonces.¹

- **Commerce électronique de consommateur à entreprise (C to B)**

On inverse ici le rapport de force .des consommateurs se mettent ensemble pour créer une force d'achats et négocier de meilleurs prix auprès des entreprises .ces groupes d'achats peuvent prendre plusieurs formes Exemples de ventes aux enchères inversées : www.priceline.com ;C'est un modèle de commerce électronique dans le quelle consommateur offre un bien ou un service aux entreprises en ligne en contrepartie Dun paiement .on peut citer d'autres types de relations moins médiatisées car ne générant pas des revenus élevés

- **Commerce électronique d'entreprise à administration (B to A)**

C'est une relation qui touche les transactions électronique entre une entreprise et une administration gouvernementale. Par exemple pour une transmission d'une déclaration fiscale ou la mise en œuvre d'une télé procédure ayant un autre objet.²

- **Commerce électronique de consommateur à l'administration (C to A)**

C'est une Relation qui touche les transactions électronique entre une personne privée et une administration gouvernementale, phénomène qui devrait se généraliser avec la mise en ligne de formulaire administratif ou la possibilité de payer ses impôts par internet.

Ces derniers domaines sont loin d'être négligeable, mais la vente aux particuliers et le commerce interentreprises, représente aujourd'hui les secteurs les plus porteurs de l'e-commerce, suscitant l'engouement des médias, des investisseurs et du grand public.

¹ Isaac.Henri ,PierreVolle, *Op.cit.*, p20.

² *Idem*, p21.

2.3 Les différents modes de paiement électronique

Dans le commerce électronique de nouvelles procédures et technologies sont introduites dans le paiement mais il reste encore la méthode classique « *paiement par chèque* » qui est toujours utilisée. Une entreprise qui vend des produits ou offre des services en ligne doit tenir compte des choix des clients pour le paiement sans en offrir plus qu'il n'en faut pour ne pas mettre ce dernier dans une situation d'indécision et doit aussi tenir compte des prix et des produits soumis à la vente .¹

2.3.1 Définition du paiement électronique

Le paiement électronique c'est l'utilisation d'un média² à électronique pour la réalisation de transaction commerciale et l'échange de biens et services entre deux entités sur les réseaux informatique .La plupart du temps il s'agit de la vente de produits à travers le réseau internet

2.3.1.1 Les modes de paiement électronique

Les modes de paiement sur un site e-commerce sont très variés, chacun dispose d'avantage, d'inconvénients et de spécificité .on se pose souvent la question des modes de paiement .les quels faut –il accepter et pour quoi ?chaque paiement a ses spécificités qu'il soit numérique ou papier.

2.3.1.2 Le paiement bancaire

C' est le mode le plus utilisé sur internet (85 des acheteurs en ligne) et se fait par carte bancaire classique .il nécessite d'obtenir un contrat avec la banque qui ,nécessite des frais de mise en route, un abonnement ,puis une commission +fixe sur chaque vente .sinon ,il faudra faire appel à une société intermédiaire, ce qui a également un cout (OGONE ,PAYBOX...) mais offre souvent des services supplémentaire .Pour acheter avec ce mode ; il faut vérifier que le site de e-commerce sur lequel on fait ses achats est équipé d'un système de paiement sécurisé qui permet de crypter les données personnelles d'un client (*nom ,adresse , coordonnées bancaire*)pour qu'elle soit à l'abri des hackers.³

2.3.1.3 Le virement bancaire

L'acheteur transfère de son compte le montant d'achat vers le compte bancaire de son vendeur. Cette méthode est rapide, adaptée au paiement à l'étranger.

¹ Isaac.Henri ,PierreVolle, *Op.cit.*, p21.

² <https://www.webetsolution.com> ,(consulté) le 26/08/2018 à 14h.

³ Boubaker Nobel El Houssine, cours : le commerce électronique et le paiement sur internet, Master Institut Supérieur d'Informatique et des Technologies de Communication (ISITC) de Hammam Sousse, TOPNET, HexaByte, Groupe Lamiri.

Ce mode est loin d'être la favorite, elle compte pour 5des transactions effectuées cependant, si le e-commerce cible une clientèle professionnelle il est fortement recommandé d'offrir cette solution souvent préférée pour s'acquitter de la somme Présente sur le devis émis .Le virement bancaire est certes fastidieux, il est facilement disponible d'accès pour toute personne titulaire d'un compte bancaire.¹

2.3.1.4 Les portefeuilles en ligne :(paypal en tête, paypette, paybox, hipay..)

Ces solutions coutent relativement plus cher à l'acte qu'un paiement bancaire, mais il n'ya souvent pas de frais initiaux ou d'abonnement .par exemple paypal prélève 3.4 de commission et 0.25cts par encaissement. L'acheteur fait recourt à des sites spécialisée dans l'é-paiement (*exemple payp al*) il lui faut une adresse e-mail et le numéro de la carte bancaire .dans ce type ,l'acheteur reste anonyme ,et aucune de ces cordonnée ne seront transférer au vendeur .mais l'acheteur par site de paiement ou le vendeur s'est inscrit .Certains acheteurs préfèrent ce mode de paiement mais il faut tenir compte du secteurs d'activité .Parmi les avantages de ce mode de paiement, le numéro de carte bancaire n'est pas donné au cyber commerçant et la transaction est rapide.²

2.3.1.5 Les chèques électroniques

C'est l'équivalent électronique du chèque papier traditionnel, ou la signature manuscrite est remplacée par une signature électronique pour authentifier le payeur et sa banque numérique .les e-chèques sont facile à intégrer aux systèmes de paiement d'échange de données informatisées l'acheteur doit s'inscrire auprès d'une institution financière pour utiliser des e- chèques .la banque peut exiger une carte de crédit ou un compte bancaire pour

Approvisionner les e- chèques .une fois le compte créé, l'acheteur peut envoyer un e- chèque au vendeur par e-mail.³

2.3.1.6 Cartes bancaire virtuelles :(e- carte bleue)

La e- carte bleue fonctionne sur le même principe que la carte bancaire mais elle est souvent à usage unique .une fois la transaction effectuée la carte bancaire virtuelle expire automatiquement.

C'est une solution qui doit remédier aux problèmes de la transmission des informations bancaires nominative sur réseau (*mondial*).ce procédé permet d'associer des coordonnées bancaires temporaire (*à usage unique*) à un compte réel, qui seront transmises sur le réseau, en lieu et place des informations persistantes sur la carte bancaire.

¹ Boubaker Nobel El Houssine, *Op.cit.*

² *Idem.*

³ *Idem.*

L'avantage étant que même si les coordonnées bancaires est temporaires sont interceptées, il n'y aura aucun impact sur la sécurité du compte réel pour chaque achat en ligne, la banque fabrique un numéro de 16 chiffre, une date d'expiration, ainsi que les 3 chiffres du cryptogramme. Cette solution est proposée aux acheteurs par leurs banques.¹

2.4 Le déroulement d'une transaction électronique

Il existe 5 étapes importantes :²

1. Achat de biens et de services : le client passe une commande chez un e-commerçant ;
2. Confirmation de la commande Le site adresse une enquête au PSP pour ouvrir une page sécurisée ou le client va saisir ses informations de carte ;
3. Le PSP va transmettre la demande de paiement à la banque du client ;
4. La banque va valider ou non la requête et fait part de sa réponse au PSP ;
5. La banque du commerçant reçoit le paiement et transmet les fonds sur le compte bancaire.

2.5 Les avantages et les inconvénients du commerce électronique

Le commerce électronique offre une multitude d'avantages tant pour l'entreprise que pour ses clients, mais comme toute technologie elle présente également des inconvénients.

2.5.1 Les avantages du commerce électronique

La pratique du commerce électronique expose plusieurs avantages tant pour l'entreprise ainsi que pour le client, nous essayerons de présenter ces avantages :³

2.5.1.1 Les avantages du commerce électronique pour l'entreprise

- Il ouvre un nouveau canal de distribution, un circuit complémentaire pour certains produit et services de l'entreprise ;
- Il permet de couvrir des niches de marché dont l'atteinte serait jugée trop onéreuse par les moyens classiques de communication ;
- Il apporte une forte convivialité par rapport à la VPC (*vente par correspondance*) et à la commande à distance traditionnelle grâce aux multimédias qui regroupe le son, l'image, la couleur, le texte et l'animation ;
- Il favorise l'intervention en développant une relation personnelle avec le consommateur ou client, facilitant la vente « *one to one* » (*personnaliser*) ;
- Il permet d'envisager des politiques de fidélisation du client à travers une offre de services à forte valeur ajoutée ;
- Il facilite les transactions en évitant à l'acheteur de se déplacer ;

¹ Boubaker Nobel El Houssine, *Op.cit.*

² Pascal Iannoo, Corinne Ankri, « *e-marketing et e-commerce* » 3^{ème} édition, Paris p86-87.

³ Merceron Sébastien, « *le commerce de détail initié à la vente sur internet* » apparu dans la revue INSEE PREMIERE N°771 _AVRIL 2001.

Chapitre1 : le commerce électronique et ses instruments de paiement

- Il donne la possibilité de réduire les publics des produits en éliminant la marge laissée habituellement aux intermédiaires ;
- L'enregistrement des données via internet est quasiment automatique et demande peu d'effort donc moins de personnel.

2.5.1.2 Les avantages du commerce électronique pour le client

- L'E-commerce est un excellent outil de présélection ;
- La recherche du meilleur prix ;
- Pas de pression de la part des vendeurs ;
- Un marché de proximité à l'échelle mondiale ;
- Il offre un gain de temps considérable ;
- Une offre actualisée (*mise à jour régulièrement*) et Connaitre de nouveaux produits ;
- Passé des commandes spécifique.

2.6 Les inconvénients du commerce électronique

Le commerce électronique comme chaque pratique commerciale présente également des inconvénients :¹

2.6.1 Les inconvénients du commerce électronique pour l'entreprise

- Les entreprises qui ont adopté ce mode rencontre une résistance psychologique chez certain de ses clients ;
- L'incertitude et le manque de confiance autour de la sécurisation des moyens de paiement, malgré le fait qu'actuellement les méthodes de cryptage de données assurent une confidentialité quasi parfaite lors de la transaction ;
- La résistance des intermédiaires qui craignent une destruction d'emplois assortis d'une perte de chiffre d'affaire ;
- Les attaques par déni de service, est une attaque informatique ayant pour but de rendre indisponible un service, d'empêcher les utilisateurs légitimes d'un service de l'utiliser ;
- Vol et piratage d'information.

2.6.2 Les inconvénients du commerce électronique pour le client

- Il permet le pistage informatique à partir des cookies, c'est à dire ces petits fichiers qui identifient l'ordinateur appelant de façon unique afin de pouvoir retracer toutes les habitudes d'appel et de consommation ;²

¹ Solene Asselinde Ville Quier , « *Développement et Régulation du commerce électronique* », Mémoire de Master ,Droit des Médias et des Télécommunication, université Aix Marseille,2013 p 22-28.

² Solene Asselinde Ville Quier, *Op.cit.*30.

Chapitre1 : le commerce électronique et ses instruments de paiement

- L'insécurité des paiements et la peur de tomber sur un cybermarchand mal honnête qui ne livre pas ;
- Le manque de relations humaines et les sentiments d'isolement devant sa machine ;
- Les difficultés de recours en cas d'ennuis.

Conclusion

Le commerce électronique c'est un mode d'achat apprécié par certains consommateurs qui trouvent une gamme de produit plus large ,des promotions régulières et des prix bas, contrairement à d'autres qui le trouvent risqué et sans intérêt, en plus de sa particularité de l'absence physique d'un vendeur , Au fil de ce chapitre ,on a pu voir les différents moyens de paiement, et il est certain que mieux adapté est le paiement électronique.

En effet, selon ce dernier, certains sites proposent le paiement à la livraison, mais pour la majorité le règlement s'opère à la commande .Le consommateur se retrouve alors un peu perdu, lui qui a l'habitude d'acquérir le produit tout de suite après le paiement, et il devient dépendant du marchand et il n'a aucune emprise sur ses actions, le consommateur se place ainsi dans une situation de vulnérabilité et de risque Qui sont intimement liés. On interpersonnelle se substitue à une interaction Homme-machine.

Introduction

D'après les chiffres d'E-commerce Europe, l'e-commerce mondial en 2015 s'est élevé au niveau des échanges B2C, à 2.048,786 milliards euros (*ou 2.273 milliards USS*), c'est-à-dire une croissance de +19,9% par rapport à 2014. Pour cette année, les experts s'attendent à une croissance de +17,5%, portant ainsi l'e-commerce à un montant global de 2407,5 milliards euros (*ou 2.671 milliards USS*), ce qui correspond à peu près au PIB de la France ou du Royaume-Uni pour donner un ordre de grandeur.¹

Selon La croissance du commerce électronique est strictement liée au développement et à la diffusion de nouvelles technologies de l'information (*télécopieur, le téléphone numérique et internet*), telle qu'a la mise en place d'infrastructures de télécommunication au cours des dernières décennies, qui reposent à la fois sur des lignes fixes (*réseaux téléphoniques ordinaires, télévision...*) et sur des réseaux de radiocommunication (*téléphone cellulaire, satellite...*) qui sont tous deux utiles au commerce électronique.

Nous avons partagé ce deuxième chapitre en deux sections, la première comportera la pratique et l'évolution mondiale du e-commerce. La seconde sera consacrée sur les enjeux et l'impact adapté à ce dernier.

¹ Aissanilynda et Boutoumisamia, « *l'évolution du commerce électronique dans le commerce mondial* », université/Mira,béjaia, 2014-2015.

Section1 : La pratique et l'évolution mondiale du e-commerce

Le commerce électronique a connu une évolution dans le monde, nous essayerons dans cette section de présenter cette évolution.

1.1 Les pays développés

La croissance du commerce électronique reste forte dans les pays développés Genève le 20 novembre (CNUCED) ; cependant, des disparités apparaissent dans les pays en développement, déclare le rapport sur le commerce électronique et le développement 2003 rendu public aujourd'hui. ¹

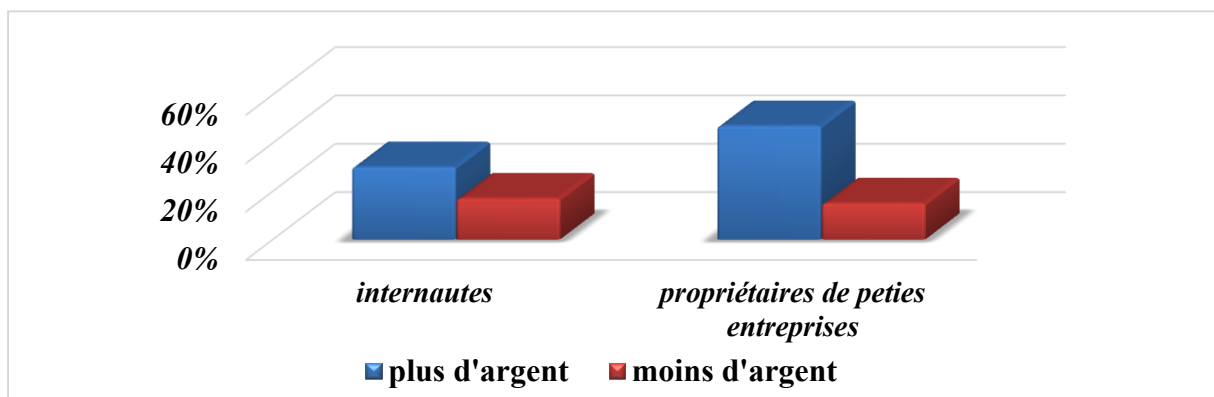
1.1.1 Le commerce électronique au canada

Au canada, le secteur de la vente au détail est en cours de rénovation. Tandis que la croissance du commerce électronique se poursuit, il serait trop simpliste d'assumer qu'elle se produit aux dépens de la vente au détail traditionnelle au détriment de sa contrepartie en ligne. De manière parfaite, le commerce électronique s'est greffé à la vente au détail traditionnelle, ce qui a donné lieu à de nouvelles expériences à fondement numérique. Unité de compte : le commerce électronique est là pour rester, et les petites entreprises doivent se conformer sans tarder pour obtenir leur juste part de cette possibilité à la croissance fulgurante. ²

A-Dépenses en ligne projetées

La population canadienne a entériné le commerce électronique et entend continuer à dépenser en ligne, selon une recherche de Forester en 2019, elle aura dépensé 39 milliards de dollars en ligne, ce qui représente 9,5% de tous les achats au détail faits au canada. D'après les statistiques publiées en 2013, les entreprises canadiennes ont vendu en ligne pour plus de 136 milliards de dollars en biens et en services par rapport aux 122 milliards de dollars cumulés de cette façon par les commençants au cours de l'année précédente.

Figure N° 01 : Les dépenses en ligne de la population canadienne



Source : Etude de suivi internet de l'ACEI / the strategiccounsel.

¹ E-commerce Europe www.e-commerce.europe.eu (consulté) le 27/08/2018 à 11h.00.

² <https://acei.ca/sites/default/files/public/Ecommerce-factbook-March-2016-fr.pdf> (consulté) le 29/08/18 à 15h00.

B- Les possibilités qu'offre le commerce électronique

Le dossier documentaire 2015 de l'ACEI a prouvé que les petites entreprises canadiennes restaient à la remorque dans l'adoption de la technologie d'internet. Alors, plus de 40% des petites entreprises canadiennes étaient toujours dépourvues d'un site web. La recherche de l'ACEI a permis de découvrir que cette présence numérique insuffisante, risque d'avoir de graves répercussions commerciales.¹

Dans un marché concurrentiel, un site web est un outil inestimable lorsqu'il s'agit d'aider la clientèle à en apprendre plus au sujet d'une entreprise et de lui inspirer confiance.

- La population canadienne, qu'achète-t-elle en ligne ?

Tableau N°02 : Les achats de la population canadienne

L'achat en ligne	Pourcentage
Vêtement	42%
Livres	34%
Electronique	32%
Musique	23%
Services gouvernementaux	26%
Vols ou forfaits voyage	40%
Billets d'événements culturels ou sportifs	33%
Biens ménages	29%
Film, vidéos ou télé	22%
Jeux ou applications pour ordinateur ou dispositif mobile	24%

Source : Etude de suivi internet de l'ACEI / the strategiccounsel.

L'essor du commerce électronique ne provient pas que du volume des achats, mais aussi de la reproduction des biens et des services que les canadiennes et les canadiens se détectent par ce moyen. Ils disent acheter en ligne des vêtements (42%) et des voyages (40%) en grands nombres. Ils sont aussi nombreux à s'y procurer des livres, de la musique, des applications et des billets de spectacle.

En effet, Les canadiens achètent 51% de leurs produits au Canada alors que le développement du commerce électronique traîne de la patte au Québec, prouvait le regroupement des commerçants électroniques du Québec dans un article paru le 28 octobre dernier, le Canada dans sa globalité paraît avoir intégré cette nouvelle façon de consommer au quotidien, c'est du moins ce qui ressort de statistiques approvisionnées par la firme étasunienne spécialisée en marketing e-marketing.²

¹ <https://acei.ca/sites/default/files/public/Ecommerce-factbook-March-2016-fr.pdf>, Op.cit.

² <https://www.Forrester.com/report/canadian+online+Retail+Forecast+2016+2019/> /E-RES11497 (consulté le 1/09/18 à 10h30).

Avec une croissance escomptée de 2% des ventes au détail, on remarque que ce sont les ventes en lignes qui, avec +16.8% en 2015, contribueront le plus aux résultats.

E-marketing déclare que 29,63\$ milliards seront dépensés en e-commerce cette année au Canada. De plus, la part du commerce électronique dans les ventes totales passera de 5,9% à 8,2% en 2018.

Ce développement peut sembler considérable alors que plus de 2,3 millions supplémentaire de consommateurs auront approuvé ce mode de consommation en 2018. C'est quand on transforme ces chiffres en pourcentages que le portrait véritable se dévoile à nous : +6,6% en 2013, +3,6% en 2014, +3,2% pour chacune des années 2015 /2016/2017 et +1,5% en 2018.¹

La statistique la plus considérable demeure en tout cas celle qui traite de la provenance des produits/services achetés en ligne par les Canadiens. Et là, on remarque que le Canada est privilégiée dans 51% des cas. Les États-Unis arrivent bon deuxième avec 34% alors que la région de l'Asie-pacifique et l'Europe ferment la marche avec respectivement 10% et 3% du marché.

1.1.2 Le commerce électronique en France

Depuis 1999, le commerce électronique en France connaît un fort développement, malgré les volumes de transaction restent encore réservés.² Au-delà de cette réussite relative, la vente sur internet produit de nombreuses estimations. Les ventes du secteur ont atteint 72 milliards d'euros en 2016 et devraient s'élever à 80 milliards en 2017. L'augmentation de l'offre et le développement des places de marché continuent de tirer la consommation.³

A. Le développement des ventes

En 2016, les achats réalisés par les Français sur internet ont atteint 72 milliards, après 65 milliards en 2015 et 57 milliards en 2014, selon la Fevad (*la fédération de l'e-commerce et de la vente à distance*). Un chiffre en hausse de 11% sur un an. Comme les années précédentes, le commerce électronique est resté tiré par l'élargissement de l'offre le nombre de sites marchands ayant amplifié de 12% en 2016, à 200.000 ainsi que par l'accroissement des places de marché qui ont continué d'atteindre le terrain. Seul bémol, le montant du panier moyen, à 70 euros, a perdu encore 7% sur un an, mais le nombre moyen de transactions par acheteurs et par an a augmenté.

¹<https://isarta.com/infos/?p=13006> Isartinfos. (Consulté) le 1/09/18 à 12h30.

²Leader des études Médias, Médiamétrie observe, mesure et analyse les comportements du public et les tendances du marché. Médiamétrie développe ses activités en France et à l'international sur la télévision, la radio, l'internet, le cinéma, la téléphonie Mobile et cross Médias.

³Idem.

Chapitre 2 : L'évolution du commerce électronique dans le monde

Non seulement, le commerce électronique ne génère encore en 2016 que 8% des ventes de détail, ce qui lui laisse une marge d'enchaînement. En 2017, la Fevad vise un total de 80 milliards d'euros de ventes, avec, rien que pour la période de Noël, un chiffre d'affaires de près de 16 milliards. La barre des 100 milliards devrait être franchie en 2020.¹

B. Les clients modifient leurs habitudes

L'adaptation des Français au commerce électronique est de plus en plus puissante. Fin 2016, Médiamétrie comptabilisait 37 millions de cyberacheteurs (*contre 36 millions en 2015, 34 millions en 2014 et 33,8 millions en 2013*). Les jeunes et les CSP+ achètent davantage encore que les autres sur internet. Vêtements et produits culturels et des produits techniques.

Les sites augmentent d'efforts pour encourager davantage de visiteurs en ligne à passer à l'achat. Et tentent de progresser avec leurs clients. Les e-commerçants investissent notamment les réseaux sociaux.²

C- Les 15 sites de e-commerce les plus visités en France (au premier trimestre 2016)

Tableau N° 03 : Les 15 sites les plus visités en France³

Rang	Marques	Uniques moyens par mois	Couverture moyenne(en % de la population internaute)	Uniques moyens par jours
1	Amazon	18 134 000	37,9%	2 010 000
2	Cdiscount	11 175 000	23,4%	947 000
3	Fnac	9 328 000	19,5%	668 000
4	eBay	8 116 000	17,0%	984 000
5	Sncf.com	6 440 000	13,5%	466 000
6	priceMinistre	5 874 000	12,3%	453 000
7	La redoute	5 746 000	12,0%	394 000
8	Vente-privée	5 360 000	11,2%	826 000
9	Darty	5 307 000	11,1%	331 000
10	Carrefour	5 286 000	11,1%	393 000
11	Leroy merlin	5 230 000	10,9%	345 000
12	Booking.com	4 818 000	10,1%	307 000
13	Auchan	4 341 000	9,1%	318 000
14	E.leclerc	4 239 000	8,9%	305 000
15	Boulangier	4 174 000	8,7%	233 000

Source : le classement de Médiamétrie.

D-L 'augmentation du chiffre d'affaires de 13% au premier trimestre

Selon les Français, les ventes en ligne ont touché 22,3 milliards d'euros au premier trimestre 2018 dans l'hexagone. Le commerce sur mobile augmente de 25% en un an.

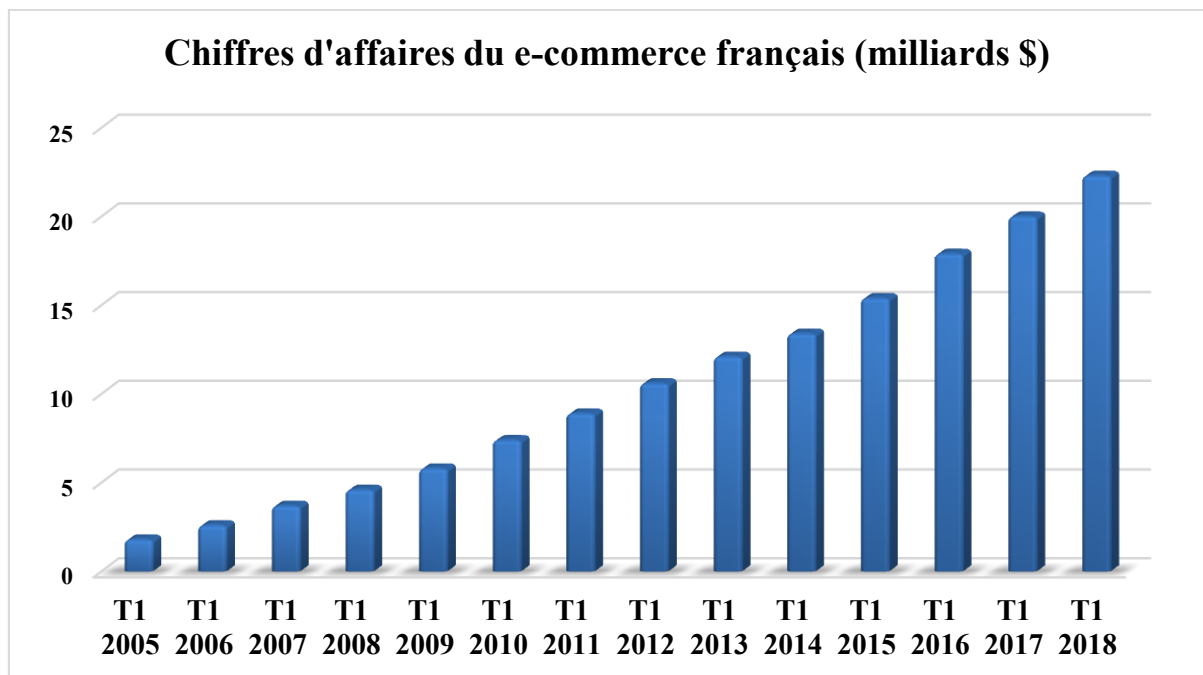
¹ <https://www.insee.fr/fr/statistiques/1375933?sommaire=1975935> (consulté le 4/09/18 à 13h00).

² Idem.

³ www.insee.fr/fr/statistiques/1375933?sommaire=1975935. Op.cit.

Au premier trimestre 2018, les français ont dépensé en ligne 22,3 milliards d'euros au total, selon Fevad qui a publié son étude trimestrielle référent sur la base des données collectées auprès de 100 sites marchands leaders et neuf plateformes sécurisées de paiement. L'e-commerce hexagonal a affiché une croissance de 13% sur un an, une performance comparable à celle du premier trimestre 2017, où la croissance avait atteint 13,5%. Le nombre de cyberacheteurs dans l'hexagone est passé à 37,5 millions, soit une augmentation de 900 000 personnes en un an.¹

Figure N°02 : L'évolution de chiffre d'affaires du e-commerce français



Source : Quentin Ebrard, mis à jours le 24 /05/18 JDN (journaldunet.com).

E-Les français et l'E-commerce

Selon Ipsos, 70% des personnes interrogées de 18 à 54 ans ont fait au moins un achat sur internet en 2012, il existe² néanmoins des différences dans la structure des achats : ce sont, malgré un plus faible pouvoir d'achat, les jeunes de 18 à 24 ans qui sont les plus grands shoppers en ligne (69%), achetant en priorité des vêtements (40%), des voyages (33%), des livres (32%), des chaussures (22%), des logiciels/jeux vidéo (22%) et des spectacles (22%).

Leurs aînés, les 25-34 ans, ceux qui ont un pied dans le « *digital* », l'autre dans le « *réel* », achètent autre vêtements (50%), les chaussures (28%), et les produits de beauté (24%), des articles pour la maison (28%), des livres (40%), de la billetterie (26%) et des voyages (38%).

¹www.lesechocs.fr (consulté) le 05/09/18 à 10h.

²Vincent Druguet, Jean-Baptiste Vallet, Le commerce connecté 3ème édition 2015, Paris cedex05 p34.

De leur côté, les actifs connectés (35-54ans) achètent presque autant de vêtements que les 25-34ans, et sont plus gros consommateurs de produit de beauté et de produits culturels (*respectivement 28% et 23% de leurs achats*).

Enfin, même s'ils sont moins nombreux à acheter en ligne (59%), les seniors (55 ans et plus) ne se cantonnent pas à une seule catégorie de produits : ce sont les plus gros consommateurs de voyages (45%), et ceux qui achètent le plus d'objets pour la maison (22%) et de jouets (28%) pour gâter leurs petits-enfants.

En revanche, les seniors achètent beaucoup moins de vêtements (32%) et de chaussures (15%) que les autres tranches d'âge.

On le voit, il y a des différences de types de consommation online en fonction de l'âge. Néanmoins, la CSP détermine aussi l'accessibilité à internet et d'éducation /type de métier exercé et accès à internet. Ainsi, seuls 35% des agriculteurs ont accès à internet, à comparer avec 90% des cadres et professions libérales.

Parmi les réfractaires au commerce en ligne, on compte, bien sûr, ces français qui n'ont pas ou que peu d'accès à internet, pour le reste, ceux qui sont connectés, mais qui ne dépensent pas en ligne, leur non-conversion résulte à la fois d'une préférence pour l'achat en magasin (67% *des réponses*) ou d'une crainte relative à la sécurité des moyens de paiement online (39% *des réponses*).

F- Les chiffres de la mobilité en France

Entre 2008 et 2012, on observe une progression des ventes de Smartphones de 1 million d'unités vendues par an à 13,5 millions. Croissance phénoménale (+1250%) en partie portée par le lancement de l'phone.¹

Simultanément, entre 2010 et 2013, les tablettes en France sont passées de 0,4 million à 5,1 million d'unités vendues. En 2013, 39% des français surtout les 12-39 ans sont équipés de smartphones, 17% d'entre eux de tablettes surtout les 25-39 ans.

Constatons, de nouveaux usages émergent. Les connexions à internet depuis un mobile sont en forte progression (37% *des personnes interrogées contre 28% en 2012, et 21% des français connectés via leur tablette*).

Ces équipements ont une influence sur le nombre total d'internautes en France puisque, fin 2013, 81% de la population surfe sur le web, et ce, pour 77% des français, tous les jours.

¹Vincent Druguet , Jean-Baptiste Vallet,*Op.cit.*p34.

1.2 Les pays en développement

Le commerce électronique dans les pays en développement traite de la relation entre le commerce électronique, le développement et les petites et moyennes entreprises (PME) et de la manière dont certaines PME ont utilisé le commerce électronique pour promouvoir leurs produits, les commercialiser, en assurer le service et les vendre aux niveaux national et international.

Selon la CNUCED : en fait, 8% de la population mondiale a accès à internet, dont 50% dans les pays les plus riches. Le commerce électronique ne représente que 6% des parts du marché mondial. Les pays en développement se partagent moins de 5% de ces 6% qui sont répartis ainsi : Asie est pacifique 53,5% économies en transition 8,7% Amérique latine 7,3% et Afrique, le parent pauvre, 0,5% (*ou environ 500 millions de dollars*).¹

D'autres parts, si le commerce électronique est très diversifié, l'essentiel des échanges 95% se fait entre entreprises (B2B), ne laissant donc que 5% aux entreprises proposant au consommateur l'achat de biens ou services directement par internet (B2C). Parmi ces dernières, les plus rentables sont celles qui vendent en ligne des livres, des vidéos et des dvd.

Dans les pays en développement, elles vendent surtout des services touristiques ou de l'artisanat, mais à des consommateurs se trouvant dans les pays développés, ou elles installent aussi leurs serveurs informatiques pour bénéficier de bonnes conditions d'exploitation, comme la stabilité et la rapidité des lignes ainsi que des services de paiement sécurisés.

1.2.1 Les pays du Maghreb

L'objectif principale est de permettre une meilleure compréhension du secteur du commerce électronique dans les pays choisis et de voir si des dynamiques d'intégration régionale existent ou pourraient être développées.²

1.2.1.1 le commerce électronique en Tunisie

En Tunisie internet est devenu un marché de vente et d'achat, qui profite à tout le monde. Actuellement, beaucoup d'internautes combattent sur le net pour le développement de ce secteur qui ne cesse de monter en puissance laissant derrière lui tout concept traditionnel.³

Les habitudes du citoyen tunisien ont changé avec les nouvelles technologies et avec le commerce électronique, il a pu répondre à ses souhaits.

¹ Selon la CNUCED, E-commerce and développement report 2002, p6-8.

² Idem.p7.

³ Espace manager.com (*consulté*) le 10/09 /18 à 9h30.

Le dynamisme que le marché du net est énorme vu le nombre de gens qui veulent acheter avec pour cible une bonne qualité de divers produits inestimables, derrière le e-commerce en Tunisie il ya tout un groupe de développeurs de web et d'internautes qui sont créatifs et productifs qui travaillent inlassablement pour la croissance de l'économie tunisienne.

Si l'on se base sur des statistiques crédibles, il y a presque la moitié de la population qui est connectée à la toile avec une moyenne d'âge d'utilisations entre 20ans et 35ans. De là, on comprend que l'impact des jeunes est très important dans le commerce électronique car ce sont eux qui ont vécu cette révolution technologique. Tayara est l'exemple le plus pratique chez les tunisiens ou ils peuvent trouver des produits moins chers avec une bonne qualité. Ce site a été créé en 2012 et il se base essentiellement sur la visibilité des annonces, en 2013 il a été classé parmi les sites les plus visités. Il propose des annonces concernant les véhicules, l'immobilier, l'emploi...¹

A. La situation actuelle du commerce électronique en Tunisie

Selon l'index du e-commerce établi par la CNUCED en 2017, la Tunisie est Placée au 79ème rang, elle devance tous les pays d'Afrique sauf l'Afrique du sud et les iles Maurice. Basé sur des critères d'estimation objectifs (*étendue de l'utilisation d'internet, nombre de serveurs sécurisés, usage des cartes bancaires, fiabilité des services postaux...*). Autant d'indicateurs qui démontrent que les conditions sont favorables pour le développement du commerce électronique dans notre pays.²

D'après la CNUDCI, un cadre réglementaire spécifique au commerce en ligne a été mis en place pour établir les droits et les devoirs des différentes parties impliquées dans une transaction électronique : informations fournies au consommateur, contrat électronique établi entre le consommateur et l'e-commerçant, droit de rétractation (10jours), procédures de retour pour les marchandises commandées.

Les conditions d'accès internet sont également parmi les plus avancées en Afrique :

- Un grand nombre de tunisiens connectés : 6,5 millions d'abonnés en data mobile et 739k abonnés en data filaire (INT, décembre 2017), 5,9 millions d'internautes (*internet World states, juin 2017*) ;
- Des pratiques digitales en plein essor : 7,1 millions d'utilisateurs Facebook, 1,6 millions d'utilisateurs instagram, 880k utilisateurs linkedin (*digital discovery, janvier 2018*) ;

¹ Espace manager, Op.cit.

² Rapport de la CNUCED sur l'économie de l'information, libérer le potentiel du commerce électronique dans les pays en voie de développement 24 mars 2017.

- Une amélioration rapide des pratiques d'achat en ligne, spécialement chez les jeunes : une étude de l'INC, réalisée en 2017 auprès de personnes âgées de 18 à 35 ans, déclare que 32% d'entre eux ont acheté en ligne sur les 12 derniers mois.

D'autres part, les sites de e-commerce, aujourd'hui au nombre de 1423, se multiplient et proposent un grand choix d'offres dans tous les secteurs d'activités : services de télécommunication, informatique, jeux, paiement de factures maritime et terrestre, santé, billetterie en ligne, voyage, immobilier, vêtements et textile, hôtellerie, banque-assurance.¹

La présence d'acteurs nationaux et internationaux (*tels que Jumia, vongo, tayara, le bon coin*) témoigne du potentiel du e-commerce tunisien et renforce l'image, la crédibilité et l'attractivité du marché tunisien vis-à-vis du consommateur tunisien et étranger.

Enfin le commerce électronique ne peut pas fonctionner sans des systèmes de paiement et de livraison fiables. Des solutions de paiement locales (*e-dinar pour la poste, click to pay pour la SMT*) coexistent toujours ainsi que des fournisseurs de plateformes logistiques nationaux et internationaux (*Fedex, Aramex, DHL, TNT*)

B. Les chiffres du commerce électronique en Tunisie

Selon les statistiques ² du Ministère du commerce, les chiffres du commerce électronique en Tunisie pour 2017 sont très parlants :

- Nombre de transactions : 2,4 millions (*dont 3,5% à l'international*), +18% par rapport à 2016 ;
- Valeur des transactions : 166 MD (*dont 21% à l'international*), + 19% par rapport à 2016. 80% de ce total est représenté par des paiements relatifs aux services (*billetterie, réservation d'hôtel en ligne*), des inscriptions universitaires et des factures (*électricité, téléphonie, etc.*).

Même si l'estimation du marché est provisionnelle, comme n'incluant pas notamment les paiements en espèces à la livraison (*cash on delivery*) qui comptent pour près de 70% des transactions en ligne, le marché tunisien, reste peu adapté comparé à d'autres marchés dynamiques tels que le Maroc et encore moins par rapport à des pays beaucoup plus avancés, tels que l'Afrique du sud, le Nigéria ou le Kenya.

C. Statistiques et Etat des lieux en Tunisie

Le commerce électronique en Tunisie est un secteur dynamique, la Tunisie dispose d'environ 1150 sites e-commerce, avec 4,2 millions d'internautes et un chiffre d'affaires de 100 millions de dinars réalisé via le e-dinar et les SPS (*serveurs de paiement sécurisé*).

¹Rapport de la CNUCED sur l'économie de l'information *Op.,cit.*

² Tunisie Numérique.com (*consulté*) le 11/09/18 à 8H30.

Le web tunisien est devenu un marché à part entière, et les habitudes d'achat des tunisiens sont en train de changer, selon une étude menée par jumiamarket, l'avenir du e-commerce en Tunisie repose entre les mains des internautes. Les consommateurs connectés laissant souvent derrière eux des traces numériques de leurs comportements, leurs préférences et leurs intérêts, donnant naissance à une profusion de données disponibles au bout des doigts.¹

Les principaux points exposés dans l'étude présentent les chiffres et les tendances e-comportements de recherche et d'achat des internautes :²

- **Population Tunisie** : 11, 161,400 ;
- **Utilisateurs internet** : 5, 810,000 ;
- **Taux de pénétration d'internet** : 52% (vs 76,15% en union européenne) ;
- **Utilisateur Facebook** : 4, 600,000 ;
- **Groupes d'âges** : 25-34 ans (*détiennent la première position en termes de nombre d'utilisateurs*) ;
- **Sexe** : hommes (58%), Femmes (42%) ;
- **Tendances géographiques** : plus de 98% des transactions e-commerce sont effectuées dans respectivement Tunis, Sfax, Sousse et Gabes ;
- **Produits populaire** : vêtements et chaussures, produits high-tech, montres, parfums, beauté et maquillage ;
- **Modes de paiement utilisé** : paiement à la livraison, virement bancaire, carte de crédit.

D. Le développement du e-commerce en Tunisie

Grace à la création du Ministère de la technologie et de l'économie Numérique, Le marché du commerce électronique connaît un véritable développement en Tunisie, L'achat en ligne offre aux consommateurs une possibilité de s'ouvrir à de nouveaux marchés, acheter de n'importe quel point du pays, gagner le temps et jouir des promotions que proposent les sites marchands pour séduire leurs clients.³

Si les consommateurs trouvent leurs comptes, les commerçants font profit également en écoulant leurs produits et services en ligne. En effet, ces derniers profitent de l'utilisation des données de navigation pour avoir le maximum d'informations sur leurs clients potentiels afin de leur préparer des offres adéquates à leurs besoins.

¹Tunisie Numérique.com (*consulté*) le 11/09/18 à 8H40.

²Develite-tunisie.com, *Op.cit.*

³*Idem.*

Cet intérêt a permis l'expansion du marché en Tunisie d'où le développement de plusieurs sites marchands devenus des références dans les pays.

E. Les moyens de paiement en ligne en Tunisie

Ce qui trouble la majorité des utilisateurs internet et les amateurs du shopping en ligne, c'est la fiabilité de ces plateformes et la crédibilité des moyens de paiement. En Tunisie, le paiement sur les sites e-commerce est organisé par un serveur de paiement sécurisé (SPS) géré par la société monétique de Tunisie : il s'agit d'un système mis en place par les autorités locales pour autoriser l'usage des cartes bancaires dans un environnement sécurisé et servir les intérêts des commerçants et acheteurs en ligne.¹

Sur les plateformes électroniques, le SPS permet de :

- Assimiler le vendeur ;
- Saisir toutes les informations de la transaction ;
- Transmettre une demande d'autorisation de paiement en ligne à la société monétique de Tunisie ;
- Livrer les informations de la transaction aux consommateurs avec un reçu de paiement ;
- Fournir un acquittement de livraison de la marchandise au commerçant.

Toutes les banques opérant en Tunisie ont l'autorisation de commercialiser les cartes bancaires qui autorisent les transactions électroniques, les cartes disponibles sont : MasterCard, Visa et CIB.

F. L'e-dinar en Tunisie

Les autorités monétaires tunisiennes proposent, outre que la solution des cartes bancaires, le service E-dinar commercialisé par la poste Tunisienne : ces cartes prépayées autorisent toute opération commerciale sur une plateforme tunisienne. On distingue entre les cartes e-dinar smart et e-dinar universel qui se différencient par les avantages qu'elles offrent aux utilisateurs.

Pour conclure, le marché du e-commerce en Tunisie est en pleine expansion, cela dit, le taux de croissance en termes de transactions e-commerce devrait atteindre plus de 60% dans un avenir proche.

1.2.1.2 Le commerce électronique au Maroc

L'évolution des technologies de l'information et de la communication a donné lieu à une naissante forme de commerce orientée vers les transactions électroniques.²

¹ Develite-tunisie.com, *Op.cit.*

² Rachid Jankari, « les technologies de l'information et au Maroc, en Algérie, et en Tunisie : vers filière euromaghrébine des tics », Edition : IPMED, octobre 2014.

De ce fait, on s'oriente de plus en plus vers un échange axé particulièrement sur les valeurs immatérielles à travers des réseaux numériques qui ignorent les frontières. Si le concept du e-commerce est devenu monnaie courante en occident, au Maroc on assiste à une certaine expansion, des transactions numériques. Certainement, le Maroc montre, d'une part, une volonté d'élever le niveau du commerce électronique à la place qu'il devrait occuper, particulièrement à l'échelle régionale, continentale et pourquoi pas mondiale, à travers l'infrastructure technologique et les moyens humains mis en place.

D'autre part, à travers l'élaboration et la planification d'une stratégie e-Maroc qui permet à l'ensemble des acteurs socio-économiques de suivre, en général, l'évolution des technologies de l'information et de communication, et spécialement d'accorder progressivement à une culture du Net.

A. La situation du commerce électronique au Maroc

Actuellement, l'information est devenue capitale dans les sociétés¹. Les technologies de l'information et de la communication ne cessent de se développer et connaissent de grandes transformations. En vue de cela, le commerce en ligne gagne de plus en plus de terrain à travers le volume des transactions commerciales réalisées dans le monde via l'internet. Cette évolution ne cesse de changer les comportements des consommateurs, quelle que soit la nature du produit à acquérir.

Le commerce en ligne représente une nouvelle opportunité pour le Maroc. Sa maîtrise et son utilisation peuvent être créatrices d'effets sur la croissance économique, l'innovation de richesse et le développement des exportations de biens et de services.

Les commerçants et e-marchands ont enregistré, durant l'année 2015, 32,8 millions d'opérations de paiement, par cartes bancaires pour un montant global de 22,9 milliards de dirhams. Le développement du commerce électronique au Maroc se fait à un rythme accéléré. Ces dernières années, nous assistons à un réel boom des demandes de déploiement de solutions de paiement en ligne avec une explosion des volumes de ventes. Le point donc sur les chiffres, les acteurs et les nouveautés de l'e-commerce marocain.

Suivant le dernier rapport en date de l'Agence nationale de réglementation des télécommunications (ANRT), le Maroc compte plus de 14,4 millions d'abonnés internet, soit une croissance trimestrielle de 4,12% et annuelle de 45,16%, un net avantage est pourtant à noter pour l'internet mobile (*qui représente 92,16% des parts de marché de l'internet*), dépassant de loin l'ADSL en nombre d'abonnements.

¹ Commerce-électronique.over-blog.com (*consulté*) le 13/09/18 à 11h30.

Cette évolution de l'accès à internet se reflète directement sur les chiffres de l'activité monétique.

B. Le paiement en ligne au Maroc

Les e-consommateurs recourent au paiement en ligne¹ surtout pour régler leurs factures et acheter des billets d'avions à prix réduits, tous les autres sites de e-commerce ont généré un chiffre d'affaires de 210,5 MDH, en hausse de 17,3% sur une année. Ce qui représente un poids de 12% cela dit, dans cette circonstance où les paiements en ligne de tous les secteurs sont en forte croissance, les sites de deals ne se sont pas bien portés cette année puisque leurs transactions se sont contractées de 24% à 30,5 MDH, ne représentant ainsi plus que 1,7% du total.

D'autres parts, alors que le nombre des transactions est en hausse, au même titre que le chiffre d'affaires généré, dans ce contexte, le nombre des cartes actives en paiement a atteint un peu plus de 2 millions et quel que soit le type de paiement (*TPE ou e-commerce*), contre 1,7 million une année auparavant, soit une hausse de 16,3%.²

Néanmoins, elles n'interprètent même pas le quart de l'ensemble des cartes marocaines en circulation qui ont totalisé 11,8 millions à fin 2016. Ce qui représente une part de 17%. Les cartes actives en paiement sur internet ne pèsent qu'elles que 2,5% de toutes les cartes en circulation. Ce sont donc seulement 296603 cartes bancaires qui ont effectué des paiements en ligne en 2016 (+21% sur une année), c'est-à-dire 3,5 millions de transactions réalisées. En conséquence, le nombre moyen de transaction par carte est de 11,8 sur toute l'année, contre 9,7 une année précédemment.

C. Les chiffres 2017 du Maroc

Suivant les statistiques de 2017³, le chiffre d'affaire du commerce électronique au Maroc s'est prouvé à plus de 1,34 milliards de dirhams à travers des cartes de crédit nationale ou étrangères. Relativement aux activités commerciales électroniques par carte au titre de l'année 2017, elles ont doublé de 16% par rapport à l'année précédente avec plus de 2 million opérations.

D. Acteurs et intermédiaire du e-Commerce au Maroc

Parmi les différents acteurs et intermédiaires du commerce électronique au Maroc on distingue les suivants :

¹www.étudier.com/commerce électronique au Maroc publié le 21 février 2010 (*consulté*) le 14/09/18 à 13h.00

² E-commerce : le grand boom/e- /Aujourd'hui le Maroc (*consulté*) le 14/09/18 à 13h30.

³www.infomediaire.net/e-commerce les chiffres 2017 du Maroc (*consulté*) le 14/09/18 à 14h.00.

▪ Acteur de l'e-commerce

Dans ces dernières années le Maroc n'a jamais cessé de s'imposer comme un des leaders de sa région dans l'émergence du e-commerce, en raison de l'efficacité de ses acteurs à la fois traditionnels de la banque et de la monétique mais aussi des nouveaux acteurs comme des e-commerçants et du e-paiement qui profitent largement de ce développement des acteurs, on sélectionne :¹

▪ Les sites marchands

Selon le dossier publié par l'institut d'enquête et de sondages « *AVERTY* », en collaboration avec « *THE NEXTIES* », les marocains sont de fervents acheteurs des dealers des voyages, puis, dans une proportion moindre, des produits informatiques et enfin des vêtements, et ce pour payer des services WEB et régler des factures.

▪ Les acteurs locaux

- « *jumia* » le clone d'Amazon lancé en fanfare « *Rocket internet* » ;
- « *Hmizate* » le site des deals qui a levé 1,6 millions de dollars ;
- « *Hmal* » le market place créé par l'équipe de Hmizate ;
- « *Shopeos* » le site de e-commerce du groupe Azran, spécialiste du textile.²

▪ Les intermédiaires

On distingue deux principaux intermédiaires potentiels, dans ce cas :

▪ Les prestations de services de paiement

D'après le compte du 1^{er} PSP marocain nationalement connu, il ne peut s'agir que le Maroc télécommerce (*MTC*) qui a vu son lancement sur le marché depuis 2007 sur l'instigation de plusieurs langues qui avaient tenu à faire de cette initiative une sorte de pionnier en la matière.

Au cours de ces derniers mois de cette année précitée, on a vu l'apparition de plusieurs concurrents dont les plus médiatisés seraient AMAN PAY qui tenait à se positionner en tant que solution alternative en créant système de paiement électronique.

▪ Le centre interbancaire

L'exigence des banques marocaines est nette, encourage au maximum, l'utilisation d'internet autant pour les transactions courantes que pour les achats et la gestion des comptes. Pour ce faire, une gamme d'application IOS en Android a été mise en ligne, et l'offre des cartes de paiement s'est étoffée avec un cout annuel fixé aux alentours des 6 dollars pour celles dédiées aux sites marocains et des 13 dollars pour celles aux sites internationaux .

¹ www.lavieeco.com/neus/economie (consulté) le 14/09/18 à 14h30.

² Master-iesc_angers.com (consulté) le 15/09/18 à 9h.

Le Maroc s'est lancé réellement dans une culture du e-commerce, au point qu'elle a pu changer non seulement la société marocaine mais également les comportements des individus.¹

Effectivement, une nouvelle donnée vient d'être réalisée pour le renforcement du partenariat économique avec certains pays du continent qui ne peut se faire sans développement accru du secteur e-commerce.

1.2.1.3 L'Amérique Latine

L'Amérique latine est le continent où l'e-Commerce connaît la croissance la plus rapide, avec l'Argentine à l'honneur, d'après le dernier rapport de Worldpay. Le secteur dans la région devrait voir augmenter ses revenus, passant de 59 milliards de dollars (50,6 milliard d'euros) à 118 milliards de dollars (*101 milliards d'euros*) en 2021, soit un rythme plus rapide que n'importe quelle autre région du monde.

Deux pays d'Amérique latine, la Colombie et l'Argentine, aux côtés du Nigéria, sont ceux qui devraient connaître la croissance la plus rapide pour l'e-commerce dans le monde. Les revenus dans ces pays devraient augmenter respectivement de 31%, 30%, et 24%. Les leaders mondiaux du marché de l'e-commerce ont commencé à investir massivement en Amérique latine, certains encore utilisant des marchés test, et d'autres, avec des stratégies d'expansion régionale déjà complètes.²

La demande pour des produits internationaux divers et de qualité ne feront qu'augmenter, alors que les latino-américains continuent d'adopter les tendances mondiales et cherchent des moyens d'accéder aux nouveautés plus rapidement. En 2016, les ventes du e-commerce au détail (B2C), dans toute cette région, ont dépassé 57 milliards de dollars, d'après les données de statistiques. Les trois pays latino-américains champions du e-commerce ont été le Brésil, le Mexique et l'Argentine. Conjointement, les ventes dans ces trois pays représentaient plus de la moitié de tous les revenus du commerce électronique dans la région.

A. Brésil : le géant de l'Amérique latine

Le Brésil est la plus grande économie de l'Amérique³ latine et le plus gros marché du e-commerce dans la région. Le pays ne compte pas moins de 207,5 millions d'habitants, couvrant presque la moitié du continent sud-américain.

¹ Master-iesc_angers.com. Op.cit. (consulté) le 15/09/18 à 9h.

² E-marketing pour l'export sites web multilingues (consulté) le 15/09/18 à 10h.

www.openvalley.fr/blog/e-commerce/international/amérique_latine_e_commerce (consulté) le 16/09/18 à 14h.

Les brésiliens ont dépensé 2,7 milliards de dollars sur des sites de commerce électronique transfrontaliers en 2016, comme l'indique le rapport annuel Webshoppers 2018, la principale source de données sur l'e-commerce au Brésil. Ils ont indiqués également que plus de 55 millions de brésiliens ont réalisé au moins un achat sur internet au cours de l'année, soit une augmentation de 15% par rapport à 2016.

Soutenu par le volume élevé des ventes en ligne au Brésil, au Mexique et en Argentine, l'ensemble de la région d'Amérique latine dépassera probablement les 84,75 milliards de dollars de ventes sur internet d'ici 2019, selon statista.

▪ Les méthodes de paiement aubrésil

100% de la population peut payer en utilisant des méthodes de paiement¹ en espèces / en coupon, Quel que soit le taux de bancarisation.

Les consommateurs latino-américains font confiance à cette méthode de paiement locale, car le paiement par coupon fait partie de la culture locale. La population l'utilise pour payer les factures de services publics et les taxes gouvernementales depuis longtemps. L'acceptation de cette méthode de paiement est également avantageuse pour les marchands, car celle-ci est gratuite. Les latino-américains ont une préférence pour payer avec des paiements en espèces pour les achats en ligne. Parmi les méthodes de paiement en espèces les plus populaires en Amérique latine, on trouve :

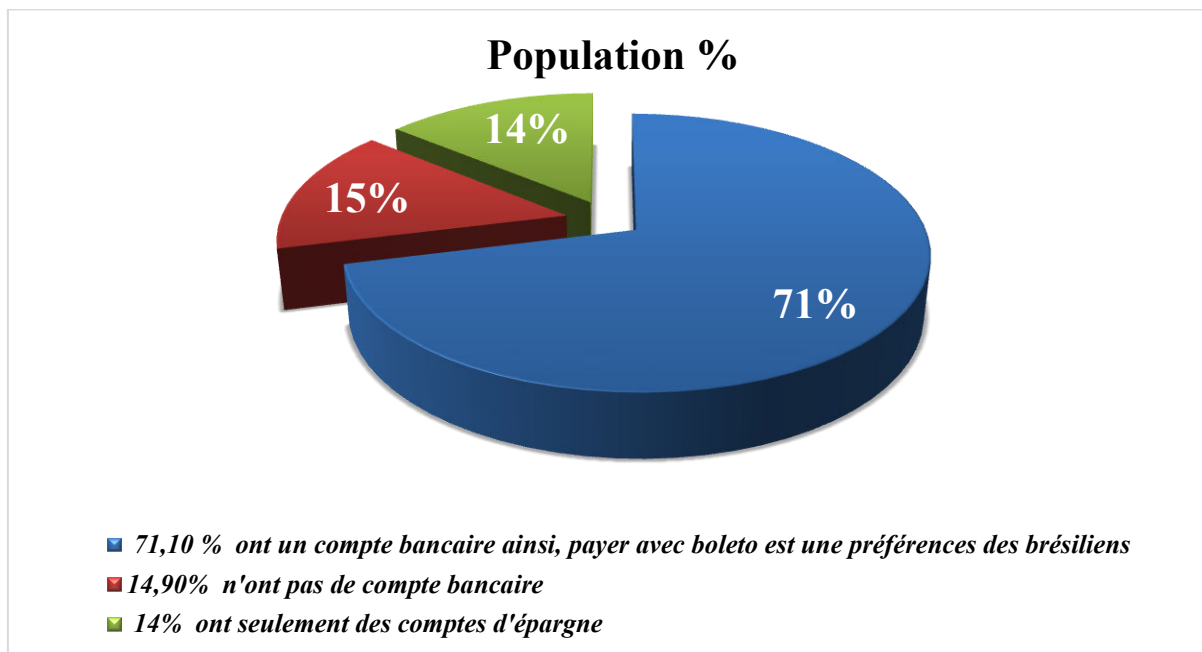
1. Boletobancario au Brésil ;
2. Coupon oxxo Mexico ;
3. Coupon de pagopagable sur pagofacil, rpipago et cobro express en Argentine ;
4. Via baloto en Colombie ;
5. Sencilito et multicaja au Chili ;
6. Pagoefectivo et safetypay au Pérou.

Une étude menée par EBANX en juillet 2017² montre que les consommateurs au Brésil considèrent que payer avec Boletobancario est mieux que de payer grâce à un mode de paiement restreint à la population non bancarisée. Même ceux qui ont l'accès aux services financiers et de carte bleue optent souvent pour la solution des paiements en espèces.

¹ ECN « E_commerce_nations.fr »(consulté) le 16/09 /18 à 14h30.

² Idem.

Figure N ° 03 :Le mode de paiement chez la population brésilienne en %



Source :ECN (E-commerce-nation.fr).

En 2017, 50.2% des ventes au détail en ligne, au Brésil, ont été effectuées avec des paiements en plusieurs fois. Ainsi, 18.7% des achats ont été payés en 2-3 fois et 31.5% en 4-12 fois. Sans la possibilité de payer de cette manière, les consommateurs achèteraient moins en e-commerce et abandonnerait les paniers d'achats plus souvent.

1.3 Les pays émergents

Les pays émergents sont des pays qui se développent¹ rapidement vers une économie plus avancée .on parle également de pays en croissance ou de marché émergents. Lorsque nous parlons de pays en croissance, nous pensons souvent à l'Asie, principalement la Chine, mais également l'Inde et la Corée du Sud .mais il y en a beaucoup plus les quatre principaux sont connus sous l'acronyme BRIC, pour Brésil, Russie, Inde et Chine. Ensuite, ils se composent surtout de pays :

- D'AMERIQUE latine : Chili, Colombie, Mexique, Pérou, Argentine et Venezuela ;
- D'ASIE : Indonésie, Malaisie, Philippines, Thaïlande et Pakistan ;
- D'EUROPE de l'est : Hongrie, Pologne, Bulgarie, Ukraine.

L'étude démontre un fort développement des achats en ligne dans les pays émergents, « une avance qui se caractérise par un usage répandu des nouvelles technologies et des comportements d'achat différents », précise Sabine Durand-Hayes, Associée PWC, responsable l'activité Distribution & Biens de consommation.

¹Dictionnaire, sens agent, le parisien.fr/PAYS 20% Emergeants/FR.FR/.(consulté) le 18 /09 /2018 à 13h00.

L'étude révèle des comportements très spécifiques dans la manière de concevoir et de réaliser des achats en ligne : en Chine, les deux premiers facteurs de visite de site de e-commerce sont le couponing et les avis (*amis, expert*), alors que dans le reste du monde ces facteurs arrivent en 5^{ème} et 6^{ème} position.¹

Au Brésil, 40% des web-acheteurs se rendent sur un site de e-commerce après réception d'une offre spéciale par SMS, ils ne sont que 22% dans le reste du monde.

Les pays émergents se distinguent aussi des marchés matures par leur utilisation.

Des technologies et des réseaux sociaux. A Hong-Kong et en Chine par exemple, les web-acheteurs sont près de 40% à acheter sur tablettes et Smartphones, contre moins de 10% dans les pays matures comme la France, les Pays-Bas ou l'Allemagne.

Les cyberconsommateurs chinois accros aux tablettes et Smartphones 24% des web-acheteurs chinois pensent utiliser davantage leurs tablettes ou leurs Smartphones, contre 11% des web-acheteurs des autres pays. « *En matière de stratégie multicanale, ces constats sont intéressants pour les enseignes. Il souligne qu'il est improductif de dupliquer une stratégie d'un pays mature à un pays émergent* », précise Olivier Vialle, Associé PWC, strategy. « *Bien que certaines attentes et pratiques soient partagées par l'ensemble des consommateurs de cette planète, il est primordial pour les entreprises de développer des stratégies spécifiques pour chacun des marchés ciblés* ». ²

Au-delà des motivations et canaux d'achat, l'étude PWC a analysé la typologie des acteurs du e-commerce et leur pénétration en fonction des marchés. D'après les résultats de l'étude, ce sont les acteurs multicanaux nationaux qui sont les incontestables leaders sur les marchés matures.

En France, les enseignes préférées des web-acheteurs sont la Fnac, Yves Rocher, Carrefour, Darty et Auchan. Côté pure players, seul Amazon et eBay ont réussi à s'imposer dans le top 5 national de chaque pays, aux côtés des acteurs locaux. Pour acquérir cette position, ils ont souvent racheté des acteurs locaux, comme Amazon, leader au Royaume-Uni a ainsi fait l'acquisition de Bookpages.co.uk. eBay qui figure au second rang des pure players en Allemagne a racheté Alando dès 1999.³

En France après Amazon, ce sont les acteurs nationaux CDiscount et Vente Privée qui dominent, suivis des VPCistes 3 Suisses et la Redoute.

¹ <http://www.Lsa-conso.fr/LES-PAYS-émergents-sur-le-e-commerce>, (consulté) le 18/09/2018 à 14h25.

² Idem.

³ Idem.

Section 2 : Les enjeux et l'impact du l'e-Commerce

Pour mieux appréhender le E-commerce nous allons citer ces différents enjeux et son impact sur l'économie.

2.1 Les enjeux du commerce électronique

Le e-commerce est déjà très répandu à travers le monde, ne se présente¹ plus, En 2013, la CNUCED estimait sa valeur d'entreprise à entreprise (BtoB), à plus de 15000 milliards de dollars dans le monde, et celle d'entreprise au consommateur (BtoC) à 12000 milliards de dollars. Ces résultats poussent certains experts de la question à croire qu'à l'horizon 2020, l'on ne fera plus de différence entre le commerce traditionnel et le e-commerce, et pour cause !

Pour le client, il ne s'agira plus que d'un choix basé sur les avantages des deux solutions ; un peu comme choisir entre aller voir un film au cinéma ou le voir chez soi. Ceci montre à quel point le e-commerce prend de l'ampleur et gagne du terrain à travers le monde .et le e-commerce est arrivé en Afrique, en dépit des milles obstacles que l'on prévoyait qu'il y rencontrait. D'après le rapport 2015 sur l'économie de l'information réalisé par la CNUCED, les pays en développement joueraient un rôle plus important dans l'essor rapide du e-commerce quoique celui-ci n'y soit pas pleinement exploité. Lorsque l'on sait à quel point cette pratique est capable de faciliter la vie des populations, on leur permettant notamment de gagner du temps dans leurs achats et de ne pas dépenser inutilement leurs énergie.

Nous présentons les 9 enjeux intéressants qui poussent à croire en l'existence du e-commerce et son développement :²

▪ Le e-commerce est en plein expansion

De nombreux sites de e-commerce ont vu de se spécialiser³ dans la vente de divers produit et services .tout ce qui a aujourd'hui une valeur marchande trouve une marketplace ou cela est proposé. qu'il s'agisse de services ou de produit ,physiques ou numériques ,les sites qui proposent de les mettre en vente sont nombreux ,nous pouvons citer Carmudi ,pour la vente de voiture ;Lamudi, pour la location et la vente d'immobilier ;Hello Food, pour la vente des repas ;jovago ,pour la réservation d'hôtel ;kaymu, jumia et récemment ,Cdiscount, pour l'achat et la vente de différents produit .si le secteur du e-commerce explose ,engendrant de plus en plus de concurrence ,c'est bien parce que les acheteurs comme les vendeurs y voient leur intérêt.

¹ [www.syfilling.com/Thefacts/9-enjeux-du e-commerce-en Afrique](http://www.syfilling.com/Thefacts/9-enjeux-du-e-commerce-en-Afrique) (consulté) le 22/09/2018 à 11h.35.

² *Idem.*

³ Rapport de la Fevad : « bilan du E-commerce en 2017 », www.les-enjeux-e-commerce.com (consulté) le 23 /09/2015 à 10h26.

▪ La création d'emplois

Le E-commerce a permis de créer de nombreux emplois de par le monde ,et continue de faire en Afrique ,notamment dans le secteur des technologies de l'information et de la communication (TIC).c'est d' ailleurs l'un des rares secteurs qui montre une véritable croissance sur le plan des offres d'emploi,ce qui démontre une fois de plus son importance dans nos pays d'Afrique, ou la question du chômage reste d'actualité.

▪ La facilitation de l'achat

L'avènement du e-commerce a permis de faciliter d'une manière extraordinaire l'acte d'achat .pouvoir faire ses courses depuis sa maison, n'importe quand, grâce à n'importe quel terminal connecté, sans avoir à se déplacer, est un vrai confort pour le consommateur. Le côté pratique de l'achat par internet (*gain de temps, achat à toute heure, possibilité de livraison*) reste de loin la première motivation à l'achat en ligne et de plus en plus de personnes commencent à le comprendre en Afrique.

▪ Le gain de temps

S'il est bien une chose qui ait véritablement de la valeur, ce n'est ni l'argent, Ni le savoir, mais le temps est la seule chose que l'on ne peut rattraper une fois perdu. Grâce au e-commerce, les consommateurs notent un important gain de temps. ils n'ont plus besoin de se déplacer pour aller à la recherche de ce qu'ils désirent et ensuite trimballer leur achat jusqu'à domicile.il suffit aujourd'hui d'aller sur l'un des sites de e-commerce, de parcourir le catalogue ,rechercher le produit désiré ,passer la commande ,effectuer le paiement en ligne ou payer à la livraison ,et se faire livrer le produit en question :une véritable révolution .

▪ Le potentiel de croissance

Quoique les difficultés de la mise en pratique de l'e-commerce restent importantes.En effet, le problème du paiement reste l'un des premier blocages à l'épanouissement due-commerce, la faible bancarisation en est une cause,il faut de ce fait recourir à d'autre modes de paiement, qui retirent à la pratique du e-commerce l'un de ses plus grands atouts : le paiement en ligne.

Mais cela n'empêche pas quelques succès dans ce domaine ; par exemple :konga et jumia ; des sites de vente en ligne similaires à Amazon 6 mois après leurs lancement, traitaient près de1000 commandes à eux deux.¹

¹Rapport de la Fevad, Op.cit.

▪ L'apparition dumobile

L'apparition du mobile et sa prolifération ont permis de rebooster le secteur du e-commerce, la grande majorité de connexion à internet se fait via le mobile, les sites e-commerce qui sont mobile-friendly gagnent ainsi une autre clientèle, plus jeune et plus connectée qui, chaque année grandit.

Si le e-commerce a un avenir, cela passera inéluctablement par mobile, au Kenya les règlements par téléphone mobile d'achats en ligne représentaient déjà 19 du montant total des transactions électroniques effectuées en 2012, avec le nombre continuellement croissant de nouvelles solutions de paiement, ce pourcentage a fortement augmenté en 2015.¹

▪ La multiplication des produits digitaux

Le grand nombre de produits digitaux est un autre des grands atouts du e-commerce. En effet, il est aujourd'hui possible d'acheter et vendre des produits tels que les mp3, films, livres numériques et autres directement en ligne, et parfois même en offline, et ce sans que l'acheteur et le vendeur n'aient à se rencontrer. et le nombre de ces produits digitaux ne cesse de croître. il y a quelques années le livre numérique (*E-book*) n'était pas connu des africains. Aujourd'hui, certains sites de e-commerce le proposent aux consommateurs, quand d'autres en font leur cœur de métier.²

▪ La consommation collaborative

La consommation collaborative est un modèle économique qui vient apporter un plus au e-commerce. Grâce à elle, les consommateurs mettent plus l'accent sur l'usage des biens, plutôt que sur la propriété ; ce qui favorise le partage, la location et la vente entre Peer-to-Peer (*client-à-client*). cela a fait le succès des startups telles qu'AirBnB et Uber.

▪ La sécurité du paiement

Les consommateurs n'ont pas pour la majorité d'entre eux totalement confiance au paiement en ligne, et ceux qui le veulent ne le peuvent pas pour la simple et bonne raison qu'il ne possèdent pas de comptes bancaires, mais de grandes avancées sont en train de se faire dans ce domaine, afin de sécuriser davantage le paiement, mais aussi permettre aux consommateurs qui jadis ne pouvaient se permettre, d'effectuer des achats en ligne par le biais notamment des cartes bancaires prépayées et du paiement mobile.

2.2 L'impact du commerce électronique sur l'économie

L'arrivée d'internet dans notre société était considérée comme une révolution, la notion de e-commerce ne fera que l'amplifier.

¹Rapport de la Fevad, Op.cit.

²Idem.

On appelle « *E-commerce* » l'échange de biens et services sur internet. L'échange de donnée informatisé (EDI) permettait de transférer des documents électroniques entre deux organisations, dès les années 60.

A partir de 1979, on parle de e-commerce grâce à Michael Aldrich qui inventa la transaction en ligne. L'utilisation de cet outil de commerce était exclusivement en anglais ce qui réduisait le nombre d'internautes possible à acheter en ligne. Comme les français ou les pays qui ne maîtrisent pas la langue anglaise, mais celui-ci n'est pas resté longtemps sous domination anglaise, le phénomène se propagea.¹

Le commerce électronique est considérablement développé ces dernières années, on compte environ 36000 sites marchands en 2007 contre environ 82000 en 2010 en France. On compte alors une évolution de 28. On explique cette forte expansion par le nombre d'acheteur en ligne par rapport au nombre total d'internautes, 28 millions d'acheteurs en ligne sur 38.6 millions d'internautes au total en France. On retrouve aussi une évolution dans l'équipement vendu sur internet.

Les internautes se tournent vers internet pour leurs achats car cela leur revient le plus souvent moins cher que s'ils s'étaient déplacés pour acheter eux-mêmes le produit, de ce fait il existe des sites de comparateur de prix d'un produit similaire de différentes entreprises, comme par exemple « *quiestlemoinscher.com* » mis en plus par l'entreprise E.LECLER.

Ces nouvelles dispositions sont faites telle que le comportement des internautes varie, c'est à dire qu'ils cherchent de plus en plus la « *bonne affaire* » pour évidemment payer moins cher mais aussi d'avoir la meilleure qualité prix notamment dans le multimédia (43/des internautes comparant les prix).

On distingue deux types de commerce en ligne. On retrouve les sites comme « *Ebay.fr* » ou « *leboncoin.fr* » qui ont pour but aux internautes de vendre leurs biens à des particuliers.

Des moyens de paiement et de livraison se sont mis en place, on retrouve la carte bancaire à 80 / utilisée lors d'une transaction marchande électronique contre 9/ pour les chèques et 7/ pour les prélèvements bancaires.

Le téléphone portable c'est une nouvelle forme de paiement qu'est apparu récemment, les téléphones portables sont la plupart du temps équipés d'une connexion internet qui permet en quelque sorte de remplacer l'ordinateur.

¹ Internet TPE.e_monsite.com impacts sur l'économie _e_commerce.html. (Consulté le 24/09 /2018 à 16h.20.

Il ne suffit pas d'acheter un produit, il faut y avoir accès, c'est pour cela que de nouvelles entreprises de livraison émergent comme FEDEX ainsi LA POSTE. Il y a des internautes qui préfèrent être livrés directement chez eux avec 82/contre 22/d'autre qui préfèrent eux retirer les produits dans le magasin ou le point de relais.¹

Le commerce électronique est bénéfique aussi pour les entreprises, 60 000 emplois ont été créés dans le secteur du e-commerce en 2010. Cette nouvelle forme de commerce favorise donc l'emploi.

2.3 Les meilleurs sites de vente en ligne au niveau mondial

Avec la croissance fulgurante des services internet et notamment des sites e-commerce, la plupart des acheteurs vont souvent faire du shopping en ligne pour plusieurs raisons (*commodité, meilleurs prix choix varié...*)²

2.3.1 Commodité

C'est l'un des plus grands avantages, en effet, dans quelle boutique vous pouvez faire vos achats à midi à minuit, confortablement en pyjama, sans file d'attente à la caisse ? Seuls les sites de vente en ligne nous garantissent cette opportunité avec une accessibilité 24/24 et 7j/7.

2.3.2 Meilleurs prix

Les deals, les coupons de réduction et les promotions sont constamment disponibles en ligne les produits viennent directement du fabricant ou du vendeur sans intermédiaire, ce qui contribue à la baisse du prix.³

2.3.3 Choix varié des produits

La possibilité de se voir offrir une large gamme de produits en ligne est l'une des principales raisons d'acheter en ligne. De plus en plus de consommateurs recherchent aujourd'hui des marques en ligne. Plutôt que dans les magasins car ils ont plus de variations de produits, de tailles de disponibilité, etc.

Nous avons sélectionné pour vous la liste des meilleurs sites de vente en ligne dans le monde en Amérique, France, Belgique, Suisse et Canada. Nous les avons bien naturellement classés selon leur popularité et qualité de service.

▪ Amazon

Le géant Amazon s'est lancé en 1994 en tant que librairie en ligne pour ensuite se diversifier et devenir un énorme centre logistique.

¹ Internet TPE, e_monsite.com/Pages/2_impact_sur_l_economie_e_commerce.html, Op.cit.p2.

² https://lesconseils.net/TOP10_des_meilleurs_sites_de_vente_en_ligne/ (consulté) le 25/09 /2018 à 21h.35.

³ Idem.

L'entreprise américaine propose une plateforme assez large et spécialisée de ses propres produits, desservies en ligne mais donne surtout la possibilité aux entreprises du monde entier de commercialiser leurs produits sur sa marketplace. Amazon est clairement à l'avant-garde des places de marché en ligne ; rien qu'en France en 2018, elle atteint presque les 29 millions de visites uniques par mois Amazon fait partie des marques les plus importantes au monde (*avec près de 200 milliards dollars US*), seulement encore dépassée par Apple et Google.¹

Tableau N°04 : La présentation de la plateforme de vente de site Amazon en chiffres

Nombre d'utilisateurs actifs	300 millions (international/2016)
Trafic	2.6 milliards de visites (France/2017)
Montant des ventes	177.9 milliards de dollars us (international 2017)
Frais de base	39 E
Commissions sur les ventes	7 à 15

Source : La page d'accueil du géant Amazon avec différentes catégories d'offres.

▪ eBay

La célèbre plateforme de vente eBay ; a été créée à l'origine en 1995 comme une maison de vente aux enchères pour des articles d'occasion de particulier à particulier (C2C). eBay a rapidement fait des adeptes du côté des collectionneurs de bonne affaires. Aujourd'hui encore des utilisateurs vendent sur la plateforme des articles d'occasion. Cependant la majorité des offres s'est remise aux mains de distributeurs et fabricants professionnels pour vendre le plus souvent de nouveaux produits.

Tableau N°05 : La présentation de la plateforme de vente ebay en chiffres

Nombre d'utilisateurs actif	170 millions (international/2017)
Trafic	12 millions par mois (France/2016)
Montant des ventes	9.65 milliard de dollars (international 2017)
Frais de base	39,95 à 4999,95 ^E
Commission sur les ventes	4,5 à 10, 5

Source : la célèbre plate-forme de vente ebay.

▪ Alibaba

Le groupe chinois Alibaba est représenté en ligne sur plusieurs places de marché, en plus de Alibaba.com (*une plateforme B2 B*) et Taobao (*une plateforme de vente similaire à eBay*), l'entreprise a également un marché en ligne pour le B2C dans son portefeuille avec Ali Express, les clients peuvent faire des achats dans le monde entier, mais les vendeurs eux-mêmes sont tous chinois .les autres marchands en ligne ne sont pas autorisés à proposer leurs

¹ [http :www.land1.fr/digital guide/WEB_marketing/vendre_sur internet /les meilleurs plateformes de ventes en ligne a connaître/\(consulté\) le 26/09 /2018 à 10h.35.](http://www.land1.fr/digital_guide/WEB_marketing/vendre_sur_internet/les_meilleures_plateformes_de_ventes_en_ligne_a_connaître/(consulté_le_26/09/2018_à_10h.35))

Chapitre 2 : L'évolution du commerce électronique dans le monde

produit sur la plateforme de vente. Il en va différemment pour la filiale éponyme ; les commerçants internationaux peuvent trouver des clients dans le monde entier.¹

Tableau N°06 :La présentation de la plateforme de vente Alibaba en chiffres

Nombre d'utilisateurs actifs	8.5millions (international/2015)
Trafic	18,24 milliards de visite par an (<i>international/groupe complet/2017</i>)
Montant des ventes	39,9 milliards de dollars (<i>international /groupe complet/2018</i>)
Frais de base	0 à 5999 dollars US

Source :Alibaba .com.(une plate-forme BtoB).

▪ Cdiscount

Communiquant sur des prix accessible, Cdiscount est lancé fin 1998 par trois frères français. Rachetée deux ans plus tard par le groupe casino, l'entreprise propose des gammes de produits variées, comme de l'électronique, des meubles de la puériculture ou même des produits alimentaires, l'entreprise a également lancé cette année sa propre offre d'énergie, et tente ainsi de concurrencer EDF.²

Tableau N°07 :La présentation de la plateforme de vente Cdiscount en chiffres

Nombre d'utilisateurs actifs	8,2 millions (international/2016)
Trafic	946millionsdevisite par an (international /2017)
Montant des ventes	39,9 milliards d'euros (international/2017)
Frais de base	39,99 à59, 99E HT
Commission sur les ventes	5à19/

Source :cdiscout décline son offre en catégories.

▪ Price Minister

Est un autre intermédiaire de taille entre marchands et acheteurs, lancé à l'origine en 2000 sous le nom de Babel store, l'entreprise est rachetée 10 ans plus tard par Rakuten, le numéro un des market places en ligne au japon. Aujourd'hui ,Price Minister a gagné en notoriété et bénéficie de 11 millions de visiteurs unique par mois .Le site officiel affirmant également que 600000 nouvelle annonces sont mises en ligne chaque jour, la concurrence peut être toute fois très rude.³

¹Article apparu dans la page web jouanito,Etat des lieux des géantsdu E-commerce mondial et des concurrents émergents ,(http ;/ /jouanito.com/Post/97806820696 /état-des-lieux-des-géants-du-e-commerce-mondial-et). (Consulté) le26/09 /2018 à11h.

²Idem.

³Idem.

Tableau N° 08 : La présentation de la plateforme de vente de Price Minister en chiffres

Nombre d'utilisateurs actif	Données non disponibles
Trafic	10 millions de visiteurs par mois/2017
Montant des ventes	7,1 milliards de dollars US /2016
Frais de base	0,05 à 0,40 € par article vendu
Commission sur les ventes	4 à 22%

Source : la page d'accueil met en valeur sa promotion.

▪ La FNAC

C'est une chaîne spécialisée depuis 1954 dans la vente¹ de produits culturels et qui s'est diversifiée dans les produits électroniques, la vente de billets de spectacles et même les jouets pour enfant. La petite boutique boulevard de Sébastopol prend progressivement de l'ampleur quand PARIBAS devient finalement actionnaire.

La Fnac sort enfin pour la première fois des frontières françaises en installant tout d'abord des magasins en Belgique. Si la marque compte près de 140 magasins physiques, elle jouit d'une présence forte également en ligne. En 2015, elle représente le troisième site le plus visité en France après Amazon et Cdiscount.

Tableau N° 09 : La présentation de la plateforme de vente de Fnac

Nombre d'utilisateurs actifs	Données non disponibles
Trafic	23,6 millions de visites par mois
Montant des ventes	1,7 milliard d'euros (groupe Fnac /2017)
Frais de base	39,99 € par mois
Commission sur les ventes	6,5 à 15%

Source : la page d'accueil de la Fnac.

▪ La Redoute

La plateforme de vente à distance La Redoute a également décidé² d'élargir ses offres en proposant une marketplace centrée sur la mode et la décoration, marketplace by La Redoute bénéficie d'un large trafic dans ce secteur. Elle aurait été ainsi sur 2016 la 7^{ème} place de marché en France en termes de chiffre d'affaires, elle enregistre en effet selon LSA 130 millions d'euros contre 3,7 milliards pour son concurrent direct eBay, qui commercialise également des produits pour la mode. Les marchands ne peuvent profiter de tout le savoir-faire de La Redoute. La livraison ne peut pas s'effectuer dans l'un des nombreux points relais dont dispose le VPC, mais doit être envoyée chez le client.

¹<https://www.mauriclargerom.com/les-leaders-de-l-e-commerce> (consulté le 27/09/2018 à 9h.20).

²<https://www.mauriclargerom.com/les-leaders-de-l-e-commerce>, Op.cit.

Tableau N° 10 :La présentation de la plateforme de vente de la redoute en chiffres

Nombre d'utilisateurs actifs	Donnée non disponibles
Trafic	5,4 millions de visiteurs par mois
Montant des ventes	130 millions d'euros (France /2016)
Frais de base	39 E par mois
Commission sur les ventes	12 à15/

Source :Lamarketplace de la redoute.

▪ PixPlace de Pixmania

C'est sous le nom de pixplace que le groupe spécialisé dans les produits électroniques Pixmania a choisi de proposer sa place de marché en ligne. contrairement à certaines idées reçues ,le site s'est tout de même diversifié en proposant entre autre des produits pour la maison et les enfants .sa market place lancée en 2007 fait face à une concurrence rude dans le secteur, et se fait facilement doubler par Amazon ,eBay ou encore la Fnac. Comme pour le leader de marché, une seule page est attribuée à chaque référence de produit. Et un marchand principal y est affecté. En partenariat avec carrefour, pixmania vise notamment à concurrencer directement Cdiscount appartenant au groupe casino.¹

Tableau N°11 :La présentation de la plateforme de vente de Pixmania

Nombre d'utilisateurs actifs	Données non disponible
Trafic	15 millions de visiteurs par mois
Montant des ventes	1,5 milliard d'euros/2015
Frais de base	39 ^E par mois
Commission sur les ventes	5à22/

Source :Le site pixmania de multiple offre de réduction.

▪ DaWanda

Marketplace allemande disponible en 7 langues dont ²le français, est spécialisée dans des produits de création, du tricot aux perles en passant par une multitude de matériaux artisanaux, le site est fait pour les créatifs. Cette plateforme de vente est donc orientée d'une manière précise et constitue une bonne alternative pour toucher un public bien ciblé. Le nombre d'utilisateurs est certes nettement inférieur à celui des géants américains comme Amazon et eBay, mais ils sont plus engagés.

Dawanda cherche à renforcé le lien entre les acheteurs et les vendeurs, notamment en facilitant la communication entre les deux parties, sur chaque page de produit, un bouton bien visible permet de contacter le revendeur ou le fabricant avant d'acheter.

¹ <https://www.mauriclargerom.com/les-leaders-de-l-e-commerce,Op.cit>.

² www.topteny.com, (consulté) le27/09 /13h.

Par ailleurs, les utilisateurs ont également la possibilité d'enregistrer les vendeurs individuels dans leurs préférences. Ainsi les visiteurs peuvent consulter en quelques clics les nouvelles offres de leurs vendeurs, cependant que les pages de la boutique ne peuvent pas être personnalisées.

Tableau N ° 12 :La présentation de la plateforme de vente de DaWanda en chiffres

Nombre de vendeurs actifs	170000
Trafic	13 millions de visiteurs par mois /2014
Montant des ventes	Données non disponible
Frais de base	0,10 à 0,30 E
Commission sur les ventes	9,5/

Source :DaWanda Eclat de créativité.

▪ Etsy

Le portail de vente en ligne est spécialisé dans l'artisanal et les produits vintage, De nombreux articles proposés sont unique, ou ne son produit qu'en très petites quantités ou seulement sur demande. Etsy complète également son offre d'art et d'artisanat avec les exigences avec les exigences des artistes et sert ainsi pleinement le groupe ciblé ,les acheteurs amateurs d'art et les personne à la recherche d'un cadeau personnalisé, dans la mesure ou certains des vendeurs d'Etsy ne sont pas des vendeurs professionnels commerçants mais souhaitent simplement gagner un peu d'argent supplémentaires grâce à leurs hobby, Etsy fonctionne selon le principe de consumer-to- consumer (C to C),les clients deviennent eux-mêmes des vendeurs.¹

Tableau N°13 :La présentation de la plateforme de vente d'Etsy en chiffres

Nombre de vendeurs actifs	1,9 million (international/2017)
Nombre de produits vendus	50 millions/2017
Trafic	Données non disponibles
Montant des ventes	441 millions de dollars US/2017
Frais de base	Gratuit à10 dollars US/2018
Commission sur les ventes	3,5/

Source :la page d'accueil d'etsy s'séduit par un design très soigné.

2.4 Les produits les plus vendu sur internet

Vendre sur internet est devenue la vitrine par excellence pour les vendeurs. Pour les particuliers, c'est un moyen efficace d'augmenter les revenus, ducôté des entreprises ; c'est la meilleure option pour atteindre plus de cibles et donc vendre plus de produits.²

¹www.topteny.com, (consulté) le27/09 /13h.44.

²http://www.valoo.com/Blog/article/C_bien_ca_top_10_des_produits_les_plus_vendu_au_monde_sur_internet/.(consulté) le 28/09 /2018 à 14h.

2.4.1 Les voyages

Avec ce rythme de vie effréné que nous menons actuellement, ce n'est pas facile d'organiser une petite escapade. Grâce au net, il est beaucoup plus simple de trouver une destination de rêve. Les pros proposent généralement la combinaison vols+ hôtels pour simplifier la vie des internautes. Quand les particuliers sont désormais nombreux à proposer la mise en location de leurs maisons et appartement. D'un côté ça les rassure sur la sécurité des lieux. D'un autre, ils ont la garantie d'avoir de quoi vivre au retour des vacances.

2.4.2 Les services

Pouvoir profiter des services en ligne change radicalement la vie des consommateurs, vous avez envie d'assister à un concert ? Plus besoin de faire la queue ; les billets sont généralement disponibles sur le site de l'organisateur, il en va de même pour la souscription aux services téléphoniques et autres abonnements. Le développement de photos est une autre prestation qui se vend très bien sur la toile, vous choisissez les photos que vous souhaitez imprimer, vous sélectionnez le papier, le format et la quantité puis vous attendez la livraison.

2.4.3 Les livres, Magazines et DVD

L'univers culturel est très présent dans la vente online, Certains collectionneurs sont prêts à payer le prix fort pour acquérir un disque vinyle, le DVD qui cartonne sur les marchés ou encore des cassettes qui ne sont plus commercialisées. Du coup, les commerçants n'hésitent pas à étoffer leur stock. C'est un business qui fonctionne très bien. Les livres en format papier ou numériques trouvent facilement preneurs. Il y a ceux qui apprécient le fait de feuilleter les pages comme au bon vieux temps il y en a d'autres qui préfèrent les versions digitales, à emporter partout sans s'encombrer.¹

2.4.4 Les articles d'habillement

La mode est évolutive, pourtant les tendances des décennies passées reviennent en force. Une multitude d'internautes se ruent sur les sites spécialisés pour s'offrir une tenue vintage à des tarifs abordables, les boutiques dédiées à l'habillement s'en sortent très bien aussi. Avec tout ce qu'il y a à gérer (*maison, boulot, famille...*), peu de gens ont le temps d'écumer les magasins à la recherche de la perle rare. C'est donc compréhensible que 49% des achats se fasse sur le web. Vous regardez les photos, vous vous renseignez sur les détails et vous passez commande. Les acheteurs prisent autant les articles pour femmes que ceux désignés aux enfants et aux hommes.

¹ Http : //www.rankthis.com/TOP10_des choses les plus vendues sur internet/ (consulté) le 28/09 /2018 à 15h20.

2.4.5 Les logiciels et produits high-tech

Les composants électronique, les Smartphones et ordinateurs sont en tête de liste, à force d'exploiter l'informatique et la nouvelle technologie, on devient plus exigeant, dès qu'un nouveau produit est commercialisé, il est tentant de l'essayer. Si vous recherchez un produit en bon état, n'hésitez pas à vérifier sa disponibilité sur le net .les avis des autres internautes pourraient vous guider dans le choix du magasin online ou encore des produits les mieux adaptés à l'utilisation que vous envisagez.

2.4.6 Santé /Beauté

Homme et femme sont en perpétuelle quête de bien-être .les produits cosmétiques sont de ce fait très prisé, les fonds de teints et correcteurs ont particulièrement la cote car ils permettent de camoufler les imperfections au quotidien ou pour une occasion spéciale. Les soins du visage et du corps intéressent tout autant les internautes, indépendamment de leurs âges ou de leur genre. Un flacon de parfum, du baume à lèvres, du vernis à ongles...tous les produits cosmétiques sont à portée de main grâce à internet.¹

Dans la catégorie « *santé* », on retrouve les fauteuils roulants, tensiomètre et autres dispositifs médicaux mais aussi des huiles essentielles et certains médicaments, bref, tous ce qui touche au bien-être rencontrent du succès auprès des internautes.

2.4.7 Maison, Déco et Electroménager

Avoir une maison accueillante, décorée avec goût sans se ruiner, c'est la principale motivation de certains cyberacheteurs, le mobilier d'époque, le linge de maison cousu main, les tableaux contemporains...² on peut absolument trouver de tout.et puisque le dépareillé fait fureur, il n'est pas obligatoire de s'offrir plusieurs objets identiques. Les vendeurs s'inspirent donc d'envies et de préférences éclectiques pour remplir leur vitrine online.20/ des internautes se procurent des appareils électroménagers sur la toile .En parallèle, 27/ consultent les offres en ligne pour trouver la déco parfaite pour l'intérieur ou l'extérieur de leurs maisons et lieux de travail.

2.4.8 L'alimentation

Le temps nous fait défaut, même dans la préparation de repas, heureusement qu'on peut acheter des produits alimentaires à travers le net ! Les plus pressés et ceux qui manquent d'inspiration se tournent vers les pizzas. Ceux qui ont le temps de consulter les cartes et de comparer les tarifs peuvent se concocter un menu complet et équilibré.

¹ Rapport de la fevad : « *bilan du E-commerce de 2016* », <https://gfm.fr/actualite/e-commerce/etude-fevad-bilan-du-e-commerce-au-1er-trimestre-2016-60460.htm>.

²Idem.

Pour les fêtes, c'est intéressant de faire le plein de fabrication sans se déplacer, Le système drive rencontre lui aussi un succès fou, vous passez commande sur le site d'un supermarché et vous les récupérez dans la zone de votre choix, les articles seront soigneusement emballés avant votre arrivée.¹

2.4.9 Les Articles de cadeau

Une naissance, un anniversaire, un mariage, un départ...les occasions pour offrir un cadeau ne manquent pas .le plus simple serait d'offrir une boîte de chocolat ou des fleurs, mais quand on cherche l'originalité, il faut quelque chose de plus personnel. Sur un site e-commerce spécialisé, on trouve des idées pour faire sensation au destinataire. Qu'est ce qui convient à un enfant, à un geek, à un sportif, à un romantique ? Quel que soit le profil du destinataire, il sera aisé de lui trouver un présent exceptionnel.et avec un peu de chance, un lien vers les articles susceptibles de vous intéresser sera à portée de clic.

2.4.10 Les jeux et les jouets

Choisir des jeux vidéo ou des jouets pour enfants, ce n'est pas une mince affaire. On n'a jamais la certitude de trouver ce qu'on cherche dans les rayons des magasins. Parcontre, il est facile d'être fixé sur la disponibilité d'un produit sur le site marchand. Primo, il est possible de faire un choix commun pour être certain que l'enfant appréciera l'article

Secundo, l'envoi du colis ne prend que quelque jour. C'est moins éreintant de se faire livrer chez soi que de trimbaler plusieurs cartons volumineux ou lourds.

¹Rapport de la fevad *Op.cit.*

Conclusion

Nous avons essayé de montrer dans ce chapitre, que le commerce électronique ,notamment lorsqu'il emprunte des voies de communication récentes telles l'internet, pourrait ouvrir de nombreuses perspectives de transactions économiques fructueuses et de commerce international qui, à terme, permettraient à chacun de vivre une vie meilleure. la baisse du cout des informations et des communications, l'amélioration de l'accès aux marchés et le reformation de la concurrence devraient se traduire par une plus grande diversité et une meilleure qualité des marchandises et des services échangés électroniquement ,et sans doute aussi par des prix moins élevés. On peut donc s'attendre à une croissance rapide du commerce électronique.

Introduction

Le commerce électronique en Algérie est un nouveau concept, une toute nouvelle culture de consommation. L'Algérie n'a pas pu s'adopter aux évolutions technologiques et aux innovations des tics, chose qui a rendu l'adoption du commerce électronique en Algérie est une affaire difficile.

En effet, l'Algérie a longtemps trainé la patte dans ce domaine, classé loin derrière les pays voisins. Les obstacles qui plombent le développement du commerce électronique dans le pays sont nombreux. Ils sont notamment liés à l'infrastructure, à la faible utilisation des moyens de paiements électronique et à l'absence de cadre juridique, souvent citée comme principale obstacle. L'Algérie dispose désormais d'une loi qui fixe les conditions et les modalités d'exercice de cette activité. Elle définit les droits et les obligations ¹des parties concernées et donne la possibilité aux plateformes de e-commerce de se doter de modules de paiements en ligne certifiés. Ce nouveau cadre juridique a été accueilli avec optimisme par les principaux acteurs de ce marché, malgré quelques réserves.²

Dans ce chapitre nous présentons le commerce électronique en Algérie, ces entraves de développement et ainsi les solutions mises en place pour son lancement. Nous avons consacré la première section de ce chapitre pour une présentation du l'e-commerce en Algérie et la deuxième section pour son développement.

¹ NTIC Magazine gratuit des nouvelles technologies, une édition sensé conseil, commerce électronique en Algérie : 2018, l'Année du décollage ?

² Announ fâres et Ait Meddour lamine, les freins à l'adoption du commerce électronique en Algérie : étude comparative entre la France, le Maroc et l'Algérie. Université A/Mira, Bejaia, Promotion 2015/2016.

Section 1 : La réalité du e-commerce en Algérie

L'Algérie fait partie des pays émergents dans l'ère de l'économie du marché. Le passage à l'économie de l'information et au commerce électronique constituera un vrai moteur de relance pour l'économie algérienne et permettra aux entreprises de s'introduire dans la jungle internationale.¹

1.1 La situation financière et économique en Algérie

Avec un territoire d'environ 2,5 millions de km, 39 millions d'habitants au 1^{er} janvier 2015, une dette publique de 9,9% par rapport au PIB en 2014 d'après la Coface, et des réserves de change appréciables, certes en baisse, selon la banque d'Algérie d'environ 179 milliards de dollars fin 2014.²

De nos jours, l'économie algérienne s'est ouverte à plus d'opportunités internationales. Le droit algérien offre des incitations nettes afin d'attirer les investisseurs étrangers, mais cela suppose qu'existe une volonté politique de profondes réformes structurelles permises par une mobilisation. La volonté du gouvernement de concrétiser l'économie de marché s'est traduite en juillet 2001, par une série de textes relatifs à la privatisation et à l'administration du secteur public et aux investissements. On peut dire donc que l'Algérie est dotée d'une législation beaucoup plus favorable aux investisseurs nationaux et étrangers.³ Pour l'Algérie, environ 83% des réserves sont placées à l'extérieur, internationales, permettant à l'Algérie de recevoir des intérêts évalués entre 4 et 4,5 milliards de dollars par an en fonction des taux d'intérêt des banques et de la durée du placement.

D'après le gouverneur de la banque d'Algérie a déclaré le 19 mars 2015, que les réserves de change de l'Algérie se sont améliorées à 178,94 milliards de dollars au 31 décembre 2014 contre 194,012 milliards de dollars à la fin de 2013.

Selon le président de l'association nationale de commerçants et artisans Algériens (ANCA), lors d'une conférence de presse 09 octobre 2017 sur le thème « *commerce électronique défis et propositions* », a annoncé la création d'une commission au sein de l'ANCA qui sera chargée « *d'accompagner les commerçants algériens, en collaboration avec les chambres de commerce, dans leur formation au commerce électronique* », il a bien précisé que plus de 200 commerçants membres de l'association utilisent au niveau nationale le commerce électronique, parce que ils ont plus de clients qui achètent via internet que directement en magasin.

¹ MR karabenchohra, le commerce électronique en Algérie : défis et perspectives, promotion 2007/2008.

² Rapport de la compagnie Française d'Assurances pour le commerce Extérieur de 2014.

³ *Idem*.

Le président de l'ANCA a fustigé le retard qu'accuse l'administration dans son processus de modernisation informatique « *on disant que l'administration publique n'est pas informatisée, ce qui constitue un grand obstacle au développement du commerce électronique en Algérie* », la majorité des opérateurs économiques préfèrent travailler avec les filiales des banques étrangères installées en Algérie. Parce que les banques publiques ne sont pas modernisées ». Boulenouar a estimé que « *toutes mesure qui induira une baisse du dinar provoquera une hausse des prix, ainsi que les produits importés et ceux fabriqués localement, vu que les matières premières sont également importées* ». ¹

1.2 L'évolution des tics en Algérie

Les tics en Algérie connaissent une nette amélioration², depuis l'année 2000 qui coïncide avec la création de l'ARPT (*autorité de régulation de la poste et des télécommunications*), l'Algérie en tant que pays en voie de développement est à ses débuts en matière de l'économie de marché, le secteur des TIC quant à lui ne diffère pas. A l'image de la situation économique, la pénétration des TIC dans l'économie nationale reste médiocre.

Les avancées dans le domaine des technologies de l'information et de la communication deviennent de plus en plus déterminantes pour l'édification d'une économie efficiente, basée sur le savoir et l'information, aussi l'Etat algérien a privilégié le développement des technologies de l'information et de la communication TIC au centre des stratégies et politiques de développement économique et social.

Grace à la contribution de ces 10 personnalités : Gaoua Abdelouahab, Rached Guettouche, Boucherim youcef, Colonel djamel benredjem, Younes Grar, Dr. Djalil Rahali, Rafik Khenifsa, Karim Khelouiati, Iheb Tekkour, Karim Embarek. le monde des tics depuis quelques années à bougé en Algérie, ils ont contribué à leurs manières et chacun selon sa formation et sa spécialité à développer les tics et aussi à protéger des dangers d'internet.

Selon houdaimane faraoun (*le ministère de la poste, des télécommunications, des technologies et du numérique*) l'Algérie à enregistré une avancée notable en terme de dynamique de développement des technologies de l'information et de la communication (tic).³

Elle rappelle donc que l'Algérie a gagné 4 places au classement. Notons que l'Algérie a été classée à la 102^e place à l'échelle mondiale. D'après l'IDI 2017 soit une amélioration de 4 places par rapport à l'année 2016 ou elle était à la 106^{ème} place.

¹ <https://www.letempsdz.com> commerce en Algérie : un marché de 5 M\$ (*consulté*) le 01/10/2018 à 11h25.

² Revue nouvelle économie le paiement électronique en Algérie : délits économique et financiers 2017.

³ L'echodalgerie-dz.com/développement-des-tics-enregistre-une-avance-notable, dossier réalisé par Amel Driss le 12 décembre 2017 (*consulté*) le 02/10/2018 à 10h.

Elle confirme aussi que l'Algérie a maintenu sa croissance en matière d'évolution des tics et d'augmenter dans la foulée d'IDI de 0,34. Ce qui a permis au pays d'occuper la 22^{ème} place au niveau mondial et la première dans le monde arabe et le 7^{ème} mondialement.

En 2016 le secrétaire général de l'union internationale des télécommunications (UIT), Houlin Zhao, avait salué l'amélioration du classement mondial de l'Algérie dans le domaine des technologies de l'information et de la communication (TIC). Pour cela un projet de jumelage a été lancé en juillet dernier, entre l'Agence nationale de promotion et de développement des parcs technologiques (ANPT) et un consortium européen pour but de favoriser le développement des tics en Algérie.

Au titre de ses réalisations et utilisations des nouvelles technologies, l'Algérie a été classée le troisième pays « *le plus dynamique* » dans le monde par l'union internationale des télécommunications, la plus haute instance internationale des télécommunications et a été positionnée parmi ceux qui ont réalisé « *des progrès substantiels* » dans le développement des technologies de l'information et de la communication.

1.3 La pratique du e-commerce en Algérie

L'Algérie connaît actuellement un essor technologique ce qui permet aux citoyens de découvrir de plus en plus de nouveaux modes et outils technologiques, à cause de certains obstacles administratifs et aussi techniques, l'Algérie a enregistré un retard considérable dans le développement technologique. Grâce à internet le citoyen effectue plusieurs tâches, tel que le dépôt de cv en ligne, les achats en ligne, et aussi grâce aux différents sites existants qui offrent des services, ventes de produits de tous genres (*OuedKniss, guidдини..*), offres d'emploi, offres de location, il existe même la vente des billets de train qui est une première du genre en Algérie.¹ Malgré l'absence du paiement en ligne, les sites du commerce électronique continuent à se développer. Actuellement le seul moyen de paiement le plus exercé en Algérie c'est le paiement à la livraison à domicile.

1.3.1 La loi relative du e-commerce en Algérie

L'Algérie se dote enfin d'une législation qui organise le commerce électronique, la loi relative au commerce électronique² a été publiée au journal officiel numéro 28 du 16 mai 2018, les personnes physiques ou morales exerçant déjà le commerce électronique disposent d'un délai de 6 mois à partir de la publication de cette loi au journal officiel donc jusqu'au 17 novembre 2018 pour se conformer aux nouvelles dispositions.

¹ Announ fares et Ait Meddour lamine, les freins à l'adoption du commerce électronique en Algérie : étude comparative entre la France, le Maroc et l'Algérie Université A/Mira, Bejaia, Promotion 2015/2016.

² www.ops.dz/économie/74945-la-loi-relative-au-commerce-électronique-entre-en-vigueur publié le vendredi 8 juin 2018/14 :27/ (consulté) le 03/10/18 à 10h.

Chapitre 3 : Le commerce électronique en Algérie (*réalités et perspectives*)

Cette loi a été signée par le président de la république Abdelaziz Bouteflika, le commerce électronique désigne l'activité par laquelle un e-fournisseur propose ou assure, à un e-consommateur¹, à distance et par voie de communications électroniques la fourniture de biens et de services. Le contrat fixe les règles applicables aux pratiques commerciales, conclu à distance sans la présence physique simultanée des parties par le recours exclusif à une technique de communication électronique. Elle est applicable dans le cas où l'une des parties au contrat électronique est de nationalité algérienne, ou réside légalement en Algérie ou si le contrat est conclu ou exécuté en Algérie.

En effet, cette loi énonce 2 modes de paiement : le paiement à distance (e-paiement) ou à la livraison du produit. Pour l'e-paiement, le texte exige que les plateformes de paiement soient exploitées exclusivement par les banques de la place ou Algérie poste et connectées aux terminaux de paiement via le réseau d'Algérie télécom, et pour la sécurité il est exigé des web marchands de connecter leurs sites web à une plateforme de paiement électronique sécurisée « *par un système de certification électronique* ».

Selon un entretien réalisé par Mohamed Abbad le juriste spécialiste² des tics on a constaté qu'il trouve le texte législatif de la loi relative au commerce électronique est un grand pas en avant, franchir par l'Algérie dans ce domaine, et à travers cette loi ses dispositions offrira un climat d'activité adéquat pour que les acteurs de ce secteur prospèrent. Ce que concernant le paiement électronique il a bien dit qu'avec cette loi sur le e-commerce, nous avons paiement à distance ou à la livraison donc la loi autorise désormais le paiement électronique en dehors des grands facturiers.

Le texte de la loi donne les deux choix : sur place à la livraison, soit cash ou par carte (*CIB ou edhahabia d'Algérie poste*) ou à distance par le biais du paiement en ligne. Et aussi à bien déclaré que cette loi est tant qu'outil boostera le commerce en ligne et l'économie nationale en générale, sous le nouveau cadre juridique, l'évolution du commerce électroniques va s'accélérer en Algérie, à conditions de promouvoir le commerce et le paiement électronique partout dans le pays. Le but c'est de gagner la confiance du citoyen.

Le GIE monétique a lancé ses premières initiatives envers les grands facturiers en attendant une loi régissant, Pour pouvoir généraliser ce paiement électronique, la loi du commerce électronique apporte dans son sillage la possibilité d'implémenter un module de paiement en ligne.

¹ Magazine : NTIC/commerce électronique en Algérie 2018, l'année du décollage.

² <https://brahimi-avocat.e-monsite.com/blog/le-commerce-electronique-a-la-lumiere-de-la-nouvelle-loi-du-10-mai-2018.html> (consulté) le 05/10/18 à 13h.

Ce qui confirme le président d'Alegria digital Cluster, Mehdi Omar Ouayache, d'espérer avoir comme conséquences de cette loi le déploiement rapide du paiement électronique pour tous les webmarchands, d'après son discours il prouve « *qu'ils attendaient ce mode de paiement depuis la création de leur entreprise, et sommes ravis que cela ait enfin été ajouté et approuvé pour les sites de e-commerce* ». ¹

En effet, la loi relative du commerce électronique a également recadré plusieurs dispositions permettant d'assurer la sécurité du e-commerce tout en définissant les obligations des fournisseurs et des consommateurs. Internet est le réseau support du commerce électronique par excellence, ce nouveau commerce à travers internet se caractérise par une croissance très rapide. L'Algérie connaît actuellement un développement technologiques en e-Commerce ce qui engendre une multiplication des sites :

1.3.2 Les sites e-commerce en Algérie

Ces dernières années, les sites de e-commerce en Algérie² se sont multipliés depuis le lancement de la 3g en 2014 et la 4g en 2016, le développement des technologies numériques dans le pays a touché le secteur du commerce qui a vu depuis le début des années 2010 une multiplication de sites de ventes en ligne, lancés par des commerçants exerçant leurs activités uniquement sur internet, à travers la 3g et la 4g plus de 34,5 millions d'abonnés à internet en 2017 ce qui engendre une lancé de dizaines de sites de vente en ligne.

Les sites de vente en ligne en Algérie sont différents il existe des sites où les transactions se font entre des citoyens ou entre un citoyen et un magasin par téléphone pour la vente ou l'achat de produits, des biens immobiliers ou des véhicules comme ouedkniss.com, Dlalaonline.com et vitamine.dz. Et d'autres sites de vente en ligne spécialisés dans les produits, l'habillement, l'art et décoration, l'électroménager... Comme jumia.dz, batolis.com, vendita-dz.com, eChrilly.com, Eshop.dz et Guidini.dz.

Le consommateur algérien s'est intéressé progressivement à l'achat en ligne dans la raison d'éviter les aléas de la vie quotidienne telle que la circulation, le problème de stationnement et le manque de temps, la plupart des citoyens préfèrent ce mode d'achat (*achat en ligne*) dans des sites marchands professionnels encadrés par la loi, donc plus fiables proposant des produits sous garantie, contrairement aux transactions effectuées entre particuliers sur Facebook qui sont, elles, sans sécurité. ³

¹ <https://brahimi-avocat.e-monsite.com/blog/le-commerce-electronique-amai-2018.html> Op.cit .

² <https://www.algeriepatriotique.com/2018/06/09/sites-de-ventes-ligne-conquiere-la-toile-en-algerie>.

(Consulté) le 06/10/18 à 14h.35.

³ Idem.

Le manque de paiement en cash n'a pas empêché le nombre de commandes d'augmenter de façon constante et le chiffre d'affaires continues à augmenter, enregistrant entre 10000 et 20000 commandes mensuellement.

1.3.3 Les différents moyens de paiements existés en Algérie

Les différents moyens de paiements existant en Algérie ¹ pour effectuer l'achat en ligne : le monnaie cc, le paiement par chèque de banque, le paiement à la livraison (*le plus utilisé*) et le paiement par portefeuille électronique en euro. En effet chaque mode à une spécificité par exemple le paiement par le mandat CCP s'effectue à la poste et dans toutes les postes algérienne,

D'après la direction générale de la société D'Automatisation des transactions interbancaires et monétaires (*SATIM*), tous les sites de ventes en ligne actifs sur le marché algérien utilise des moyens alternatifs au paiement électronique. Avec la collaboration de la communauté bancaire et la SATIM, elles travaillent sur les aspects réglementaires pour que les cyberacheteurs puissent procéder au paiement en ligne de leurs achats par carte CIB.

L'e-paiement est une prestation de service ² en ligne qui repose sur une solution électronique sécurisé via internet et qui assure de manière instantané, 24h/24 et 7j/7, le paiement à partir d'un téléphone portable ou via internet, c'est le fonctionnement de la solution ePay.dz il s'agit de la première plateforme de traitement des données liées au paiement sur internet en Algérie. Ce système permet aux clients de bénéficier d'une carte prépayée pour acheter et vendre en ligne sans se déplacer.

¹ Announfares et Ait Meddour lamine, « *les freins à l'adoption du commerce électronique en Algérie* » : étude comparative la France, le Maroc et l'Algérie, université A/mira, Bejaia promotion 2015/2016.

² Bimensuel l'Eco, N°61 DU 1^{er} au 15 mars 2013.

Section 02 : Le développement du commerce électronique en Algérie

L'Algérie fait partie des pays émergents dans l'ère de l'économie de marché, avec la libéralisation progressive de son marché, le pays commence à séduire de plus en plus les investisseurs étrangers sur tout dans le secteur de l'énergie. Mais aujourd'hui les IDE commencent à s'élargir à d'autres domaines hors hydrocarbure tel que le tourisme, industrie et télécommunication.

Concernant les télécoms ou les TIC, le secteur connaît une nette amélioration depuis 2000, début de l'ouverture du marché et de la création de l'ARPT (*autorité de la régularité de la poste et des télécommunications*). cela ne doit pas faire oublier « *le retard algérien* » en matière des TIC et de leur introduction dans l'économie. La situation devient urgente, une stratégie doit être mise en œuvre pour intégrer la société de l'information car aujourd'hui une nouvelle économie se construit sur les NTIC. Le passage à l'économie de l'information au e-commerce constituera un vrai moteur de relance pour l'économie Algérienne.¹

Dans cette section, nous montrerons l'intérêt du passage au commerce électronique et ses répercussions sur l'économie nationale, En suite on évoquera les obstacles au développement du commerce électronique puis nous citons quelques solutions que devra entreprendre l'Etat pour lancer le commerce électronique en Algérie.

2.1 L'intérêt du passage au commerce électronique pour l'économie algérienne

Le passage au commerce électronique constitue une véritable chance pour nos entreprises pour s'intégrer dans le marché mondial et de pouvoir rivaliser avec les grandes entreprises et les marques internationales

Ça constitue aussi un atout majeur pour nos entreprises pour l'Algérie dans sa quête pour l'adhésion à l'OMC.

Nous allons voir quels sont les avantages du commerce électronique pour les entreprises algériennes et pour l'économie nationale d'une façon générale.²

2.1.1 Pour les entreprises

Il s'agit en premier lieu de faciliter l'accès des entreprises, en particulier les PME, aux informations sur les marchés étrangers, aussi une bonne exploitation de la toile pourrait permettre de créer une sorte de « *guichet unique* », cela permet aux entreprises d'effectuer

¹ P.L.Dubois, A.Jolibert : *Op.cit.* ; J.Lévy : impact et enjeux de la révolution numérique sur la politique d'offre des entreprises. « *Revue française de Marketing* » 2000.

² Mr benchouhra KARA, « *le commerce électronique en Algérie défis et perspectives* », Institut national de la planification et de la statistique, analyse de la conjoncture économique et technique de prospective 2008.

d'une manière partiellement automatisée et dématérialisée la totalité des multiples démarches associées à l'exportation.

On peut dire que le commerce électronique permet de renforcer la capacité exportatrice des entreprises algériennes et d'intégrer le marché international.

2.1.2 Pour les consommateurs

Le commerce en ligne répand aux mêmes principes que dans le commerce traditionnel ; attirer le chaland pour le faire consommer .il Ya de bonnes raisons qui pousse le consommateur à acheter sur le net :¹

2.1.2.1 La proximité

Le commerce électronique rapproche les marques et des points de vente, le consommateur n'est pas contraint de se déplacer pour acheter, il peut passer d'un commerce à l'autre selon son besoin, il peut acheter à n'importe quelle moment.

2.1.2.2 Le choix

Le commerce électronique se présente comme une sorte de centre commercial au stock quasi illimité, fédérant tous les besoins et toutes les attentes de la famille, le choix est une condition primordiale d'achat pour la majorité des consommateurs.

2.1.2.3 Le prix

Les prix des produits présentés en ligne sont très motivants pour les acheteurs, (*en France 63/ des acheteurs se disent très motivés par rapport aux prix, comme ils apprécient de pouvoir établir des comparaisons*).²

2.1.2.4 La convivialité

Le commerce en ligne se présente d'une façon quasiment équivalente à celle qu'on connaît dans les magasins habituels, le commerçant en ligne présente aussi une véritable scénarisation du shopping virtuel, ce dernier suggère un contexte d'achat très agréable.

2.1.2.5 La sécurité

Les achats en ligne ne peuvent se conclurent que si les distributeurs de produits ou les prestataires de services ont confirmé la réception des commandes.

2.1.3 Pour l'économie algérienne d'une manière générale

Le passage au commerce électronique pour l'économie algérienne d'une manière générale à établi les conséquences suivantes :³

2.1.3.1 Une baisse des couts et un accroissement de la concurrence

¹Mr benchohra KARA, *Op.cit.*

²*Idem.*

³ P.L.Dubois,A.Jolibert ,*Op.cit.*

Le passage à internet modifie radicalement la structure de cout des entreprises, ce qui introduit un cout fixe d'entrée dans cette nouvelle activité, mais rend ensuite possible une baisse significative des couts de production et de distribution. Le tout dans un environnement marqué par une concurrence accrue et par une relation plus individualisée.

L'informatisation des échanges d'information et la disparition des intermédiaires qui séparent le client final du producteur représente pour ce dernier l'occasion de réaliser des gains de productivité, contribue aussi à accroître la flexibilité de sa réaction aux modifications des conditions de production et aux fluctuations de la demande .ainsi, l'internet permet une adaptation instantanée des prix de vente.

Le commerce électronique modifie aussi les couts d'investissement dans une nouvelle activité.il implique aussi la quasi-disparité des couts d'entrée sur les marchés.

2.1.3.2 Le croisement de la concurrence sur la tarification et la diversification des produits et services offerts aux clients

En rendant transparent et accessible un volume considérable d'information sur les produits offerts par les entreprises, et en proposant des outils d'analyse de cette information (*moteurs de recherche*, « *agent intelligent* » *permettant des comparaisons de prix*), internet accroît fortement la concurrence auprès des consommateurs, ce phénomène sera renforcé en Algérie par la simultanéité du développement du commerce électronique.¹

Ce qui conduit les entreprises à rechercher d'autres formes de différenciation, la plus significative concerne la personnalisation des produits et des services permise par la combinaison de l'interactivité avec les clients.

Enfin, la contrainte de différenciation et la nécessité de fidéliser la clientèle devraient conduire à des services additionnels aux clients.

2.1.3.3 Une atteinte des besoins non satisfait par les voies traditionnelles

L'internet rend possible l'agrégation de besoins de clients dispersés à l'échelle national ou international pour pouvoir bénéficier des services assurés localement. Ainsi de nouvelles activités peuvent être développées d'une manière économiquement viable. Comme par exemple :

Offre d'informations professionnelles très ciblées, bourses de covoiturages entre les principales villes algériennes...

2.1.3.4 Un accès élargi aux marchés étrangers

¹ K.BENCHOHRA, R.BELAID et S.BOUDJIREK, « *Le commerce Electronique en Algérie* », Mémoire de fin d'études, option ; Planification et Statistique, Algérie 2008.

Le commerce électronique offre aux entreprises un moyen de disposer d'une vitrine dans tous les pays .avec internet, une entreprise peut pénétrer sur tous les marchés en même temps.

Cette ouverture va en particulier amener les PME algériennes habituées à travailler sur le champ local ou national à s'ouvrir pour la première fois sur le marché international ; Ce changement géographique devrait aussi stimuler l'activité des structures de conseil ou de services liés à l'exportation.

En Algérie la création d'emploi donc dépendra des avantages relatifs des produits et des entreprises algériennes présentes sur le marché mondial.

2.1.3.5 L'adhésion à l'organisation mondiale du commerce (OMC)

Le passage à internet et aux nouvelles méthodes de transactions commerciales, constitue un véritable coup de pouce pour les entreprises algériennes afin d'accéder aux marchés mondiaux et d'atteindre un nouveau stade de concurrence.

Cela va permettre aussi de redresser la situation du commerce extérieur du pays, avec la création de nouvelles entreprises exerçant dans différents domaines économique et la diversification des produits, l'économie algérienne ne dépendra plus que les hydrocarbures dans les exportations.¹

Ainsi l'Algérie aura de nouveaux arguments dans les négociations pour adhérer à l'Organisation Mondiale du Commerce (*OMC*).

2.2 Causes du retard de commerce électronique en Algérie

Grace aux différentes politiques et actions engagées pour la promotion de ce nouveau mode de transaction commerciales, le commerce électronique est très avancé dans les pays développés, au point de constituer une nouvelle culture et un nouveau mode de vie, en Algérie sa présence reste modeste.²

2.2.1 Un système bancaire non compatible

Le système bancaire Algérien est l'un des secteurs les plus menacés par l'informel, Ainsi que le fonctionnement des établissements financiers algériens se fait d'une manière traditionnelle. La majorité des établissements financiers reste rigides et inefficaces et les banques publiques gèrent environ 90% des avoirs et prêts bancaires, parmi ces entraves :³

- a. Système miné d'Operations de corruption et de fraudes ;
- b. Retard dans la transmission ;

¹ K.BENCHOHRA, R.BELAID et S.BOUDJIREK, *Op.cit.*

² Rapport de L'OCDE sur le commerce électronique, 2000.

³ www.santodji.blog.org, (consulté) le 11/10/18 à 10h15.

- c. Insécurité des transactions ;
- d. Le réseau d'accès à internet algérien catastrophique, souffrant de coupures fréquentes, d'un débit trop bas et d'un cout élevé par rapport à la prestation fournie ;
- e. E- Un manque de soutien de l'état pour promouvoir les TIC dans le grand public ;
- f. F- Un manque dans les compétences.

En Algérie la carte bancaire reste encore rarement utilisée du fait qu'elle n'est pas disponible auprès de toutes les banques algériennes. Pour cause, elle requiert une réorganisation du système bancaire et informatique. L'immense majorité des transactions est actuellement payée par un moyen tout à fait traditionnel dans la vente à distance. Le consommateur communique le numéro et la date d'expiration de sa carte bancaire au marchand qui les stocke dans un fichier et les transmet à sa banque pour que le débit ait lieu. Marchand et l'envoyer directement sur le Web.¹

2.2.2 La réglementation et la législation

Sur internet, il y aurait à la fois trop et pas assez de lois, il existe surtout une difficulté pratique d'appliquer les conventions internationales, qui permettent de protéger le droit d'auteur, et de faire appliquer les décisions de justice, prises dans d'autres pays.

L'Algérie n'a toujours pas légiféré dans le domaine d'internet .Ce vide juridique se fait de plus en plus ressentir et peut causer des dommages d'ordre économique, juridique et social....

Malgré ce frein, qui ne peut en aucun cas être pris à la légère, une initiative a été prise par les deux chambres du parlement à savoir : La commission des transports et des télécommunications et le Ministère de la poste et des Technologies de l'information et de la communication, « *le développement économique et social du pays dans des développements rapides que connaît notre ère dans l'usage des TIC qui ont vu apparaître de nouveaux besoins et de nouvelles pistes de contacts et d'échanges* » souligne la ministre de la poste et des TIC Zohra Derdouri de l'époque.²

Et ajoute « *Afin de construire une économie numérique basée sur les Tic devenues un facteur essentiel dans la création de richesses et postes d'emplois, il faut mettre le doigt sur la problématique de la confiance et de la crédibilité dans les échanges électronique ou la preuve écrite et la signature manuelle n'ont pas de place et pouvoir disposer des divers documents officiels en ligne* ».

¹ Mr. benchohra KARA, « *le commerce électronique en Algérie défis et perspectives* », Institut national de la planification et de la statistique, analyse de la conjuncture économique et technique de prospective 2008.

² Aissani lynda et Boutoumi samia, « *l'évolution du commerce électronique dans le commerce mondial* », université/Mira,béjaia, 2014-2015.

Les internautes algériens se réfèrent à des lois virtuelles, ce seul obstacle atteint plusieurs domaines, nous citons les plus importants :¹

- **Les transactions électroniques**

En Algérie, l'absence totale de lois favorise l'anarchie, sans compter qu'il est impossible de parler de conditions générales de ventes, qui sont essentiels, les conditions générales de ventes doit être incontournables, à un aucun moment, un consommateur ne doit pouvoir commander un produit, sans voir apparaitre la page web correspondante.

- **La propriété intellectuelle**

Même si la plupart des pays utilisant le commerce en ligne, ont signé des conventions internationales, garantissant la protection de la propriété intellectuelle, il n'en demeure pas moins qu'une action judiciaire reste difficile à mettre en œuvre, parce qu'elle fait immédiatement intervenir une procédure internationale, toujours longue. L'Algérie dans ce cas n'aura ni protections ni argument pour la défense de ses droits intellectuels. Cette cause serait perdue d'avance, et cela consiste un véritable frein au développement du net et du commerce électronique en particulier.

- **Les mineurs**

La protection des mineurs constitue une obligation juridique, qui limite le droit d'expérience, au même titre que le respect du droit d'auteur ou de la vie privée. Cette protection consiste à filtrer les services accessibles. En matière de législation et de réglementation, on tient à signaler aussi, l'absence d'une assiette juridique qui concerne directement les transactions électroniques et qui protège les données échangées par la voie électronique.

2.2.3 Economie informelle

En Algérie, le secteur informel est très influant mis à part, le secteur des hydrocarbures. En ce qui concerne le commerce l'informel représente 60% du marché national, soit 1,8 millions de marchands clandestins contre 1,2 millions de commerçants régularisés. Ce qui rend le lancement du commerce en ligne de plus en plus difficile.²

Malgré de nombreux efforts en vue d'une définition internationale, les conceptions et les mesures de l'informel sont encore nombreuses et diverses. Sur le plan pratique, on peut retenir la définition de l'organisation du travail de l'informel qui consiste à qualifier les activités informelles comme des formes d'activités caractérisées par :

- La facilité d'entrée ;

¹ Mr. benchohra KARA, *Op.cit.*

² Mr. benchohra KARA, *Op.cit.*

- Le recours aux ressources locales ;
- La propriété familiale de l'entreprise ;
- La petite échelle des activités ;
- Une technologie à forte intensité de main-d'œuvre et adaptée ;
- Des compétences acquises en dehors du système scolaire formel ;
- Des marchés non réglementés et concurrentiels.

Cet Etat des lieux rend de plus en plus difficile, le lancement du commerce électronique, ce mode de transaction demande un maximum de sécurité et contrôle.

2.2.4 Les habitudes des consommateurs

Les habitudes du consommateur algérien constituent un sérieux obstacle au développement du commerce électronique, elles sont caractérisées par :¹

- L'usage du commerce à proximité et l'habitude de fréquenter un magasin et faire confiance au gérant ;
- Des degrés d'autonomie ; aide du commerçant ou contrôle des parents pour les jeunes ;
- Les traditions sociotechniques telles que ; relation à la modernité, aisance et confiance dans l'argent numérique notamment, sont quasiment inexistantes ;
- Le degré d'acceptation du risque vis-à-vis de la perte ou du vol de la carte de paiement électronique est très minime.

2.3 Les actions à entreprendre pour propulser le commerce électronique en Algérie

Afin de promouvoir le commerce électronique et rattraper le retard cumulé par l'Algérie dans ce domaine, des mesures doivent être mises en place par l'Etat.²

2.3.1 Les mesures que doit prendre l'Etat

L'Etat est d'abord prié d'agir sur lui-même, de se mettre en ligne pour gagner en efficacité, faire réaliser des économies aux entreprises et les inciter à échanger de manière électronique entre elles. L'Etat doit jouer un rôle de soutien d'initiatives : il peut mettre en relation, faire savoir, coordonner ...³

Les principales mesures que doit prendre l'Etat sont comme suit :

2.3.1.1 Faciliter la conclusion du contrat par voie électronique et sécuriser les transactions

La conclusion du contrat électronique nécessite des facilitations de la part de l'Etat, il est donc impératif d'adapter un texte juridique qui régit cette conclusion de contrat, ainsi.

¹ Mr. benchouhra KARA, *Op.cit.*

² www.lecourrier.dalgerie.com (consulté) le 12/10/18 à 14h.

³ www.elwatan.com (consulté) le 12/10/18 à 15h15.

Garantir au client qu'il est protégé de toutes sortes de dérogations sur les clauses du contrat, sur ce point, les priorités concernent :

2.3.1.2 La signature électronique

Cette signature électronique permet, à l'aide d'un procédé cryptographie, de garantir l'intégrité du document signé et l'identité de la signature. En d'autres termes, elle permet de garantir qu'un document électronique est, comme pour un original papier, le document authentique considéré. Pour être pleinement exploité, Les potentialités du commerce électronique supposent que des solutions satisfaisantes soient apportées, en matière d'authentification, de sécurité et de confidentialité des transactions.¹

De plus, le recours systématique à la signature électronique pour les transactions commerciales impose une reconnaissance mutuelle des autorités de certifications.

2.3.1.3 La protection du consommateur

En l'absence d'un cadre juridique devant régir le fonctionnement du commerce électronique, le consommateur s'expose aux différents risque ; d'arnaque divulgation des données personnelles, et en plus aux dommages pouvant porter préjudices à sa santé.

Le consommateur doit pouvoir bénéficier, des mêmes garanties d'informations loyales et complètes en matière de commerce électronique que dans un environnement traditionnel. Il est donc nécessaire d'organiser et développer les transactions commerciales et d'instaurer un cadre réglementaire afin d'assurer une protection efficace au consommateur.

2.3.1.4 Favoriser la création d'entreprises dédiées spécialement au commerce électronique

Cette entreprise assure le rôle du serveur d'authentification des clients et le contact entre les marchands web et les cyberconsommateurs ainsi que la liaison avec les serveurs d'autorisation des banques.² Elle met aussi en place un système d'intermédiation destiné à s'assurer que toutes les transactions sont sécurisées et enregistrées.

L'Algérie devra favoriser les initiatives (*juridiques, financières, fiscales, pédagogiques...*) favorable à la création d'entreprise, à l'acceptation et à la rémunération de la prise de risque.

2.3.1.5 La modernisation du système bancaire

La modernisation du système bancaire se fait par l'accélération de la circulation de l'information entre les différentes institutions financières et tous les organes administratifs par

¹ www.santodji.blog.org, (consulté) le 13/10/18 à 9h.30.

² *Idem*.

la création des réseaux intranet pour chaque secteur et des réseaux intranet à chaque institution ;

Encourager la formation des agents aux nouvelles techniques de collecte, de traitement et de diffusion de l'information.

La modernisation du système bancaire, les banques algériennes ou les banques étrangères installées en Algérie se prépare à lancer un nouveau produit qui est en l'occurrence le-banking ou le passage à la phase des opérations bancaires par les moyens électroniques.

Ou le passage à la phase des opérations bancaires par les moyens électronique. Le e-banking qui sera généralisé au fur et à mesure du développement du la connexion internet, n'est pas nouveau en Algérie puisqu'il avait été lancé par une des banques privées installée en Algérie, la Housing Bank, dans le sillage de l'introduction du phone Banking, qui est la primitive de cette forme de relation banque-client.¹

Le commerce en ligne peine à se développer en Algérie, en grande partie à cause de l'habitude prise, depuis toujours, par les algériens de régler tous leurs achats en espèces. Un autre gros problème entrave, lui aussi, et considérable, le développement du E-commerce en Algérie, c'est celui de la non convertibilité de la monnaie nationale, le dinar, qui fait que toute ambition d'internationalisation d'un site E-commerce se heurte à d'innombrables obstacles juridique, monétiques...à même de décourager tout entrepreneur même des plus volontaristes et des plus courageux.²

2.3.1.6 Garantir la clarté et la neutralité de l'environnement douanier et fiscal

Le principe est d'affirmer qu'aucun³ droit de douane supplémentaire ne sera appliqué lorsqu'un bien sera commandé par voie électronique. Il serait souhaitable d'obtenir un agrément international sur le fait que les services fournis par voie électronique continueront de ne pas être soumis dans l'avenir à des droits spécifiques.⁴

Ajoutant aussi la certitude juridique (*clarté, transparence, et prévisibilité des obligations fiscales*) et la neutralité des régimes fiscaux (*l'absence des charges supplémentaires sur les nouvelles formes du commerce par rapport à la forme traditionnelle*), et définir les situations où des taxes indirectes (TVA) s'applique manifestement aux échanges électroniques de biens et services au même titre que le commerce traditionnel.

¹ Mr. benchokra KARA, le commerce électronique en Algérie défis et perspectives, Institut national de la planification et de la statistique, analyse de la conjoncture économique et technique de prospective 2008.

² Aissani lynda et Boutoumi samia, « *l'évolution du commerce électronique dans le commerce mondial* », université/Mira,béjaia, 2014-2015.

³ www.santodji.blog.org, *Op.cit.*

⁴ *Idem.*

2.3.1.7 Développement des TIC

Le développement du e-commerce nécessite une bonne plateforme en matière des TIC et du service internet, les principales actions que doit entreprendre l'Etat pour assurer ce développement :¹

- Assurer la connexion de toutes les régions du pays au réseau de télécommunication ;
- Créer au moins un nœud internet dans chaque ville et développer les communications locales ;
- Encourager la formation dans les techniques de production de serveurs d'informations de type web, en communication en utilisant les technologies d'internet et en sécurisant l'information ;
- Inciter les administrations et les institutions publiques à assurer les services d'informations aux citoyens par le biais d'internet.

2.3.1.8 Organisation des rencontres et salons

Afin de développer le commerce électronique en Algérie, des acteurs du secteur économique et des TIC ont pris l'initiative d'organiser plusieurs rencontres et salons autour de l'industrie informatique et numérique qui regroupe tous les professionnels algériens en la matière.

Ces salons sont souvent sous le patronage du ministère de la poste et des TIC, on peut citer : Le SIFTECH ; le salon international du futur technologique, MED-IT ELDJAZAIR ; Le salon international sur les technologies de l'information réservé aux professionnels du secteur ...

2.4 L'avenir du commerce électronique en Algérie

Le commerce électronique en Algérie a un grand avenir, surtout avec ePay.dz, cette entreprise contient 4 millions abonnés sur face book ,10 millions d'internautes en Algérie .ce système de paiement électronique peut donc donner ses fruits et le e-commerce peut combler le vide actuel.²

Le projet d'e-commerce en Algérie est sur la bonne voie, et il sera concrétisé dans les prochaines années Les dispositifs techniques disponible, il reste la validation du projet de lois qui est en cours afin de renforcer l'aspect juridique existant dans le domaine du commerce,

¹ http://esc_alger-dz/e-commerce/fenineche/chapitre5.htm.cours enjeux et stratégies du e-commerce _ESC Alger.(Consulté) le 15/10/18 à 11h.

² Idem.

Chapitre 3 : Le commerce électronique en Algérie (*réalités et perspectives*)

une sensibilisation est utile aussi pour établir une confiance entre les clients et ces moyens d'échange qui utilisent les Tics.

Bien que le service de l'e-paiement (*paiement électronique*) ait officiellement fait son entrée en Algérie depuis quelques mois, le e-commerce, pour sa part, à peine trouver sa place sur le marché algérien.¹

L'utilisateur algérien est ultra connecté et il commence à changer ses habitudes en allant vers ce qu'il y a sur le web.de plus en plus nombreux à surfer sur le net. On ne constate que le commerce électronique à un avenir prometteur avec beaucoup d'opportunités.²

¹Abdelouahab Makhloufi, Matouk Belattaf, université de Bejaia, « *Le commerce électronique en Algérie ; vers de nouvelles formes de vente en ligne* »2014.

² Abdelouahab Makhloufi, Matouk Belattaf, *Op.cit.*

Conclusion

Le passage au commerce électronique constitue un vrai moteur de relance pour l'économie algérienne .son introduction devient de plus en plus nécessaire et urgente vu la situation commerciale hyper développée dans le monde et son implantation va permettre aux entreprises nationales de s'engager dans le marché internationale.

Le développement du e-commerce en Algérie serait non seulement un élément précurseur du développement de l'économie et le bien être des Algériens mais aussi susceptible de hisser le pays à un niveau supérieur dans l'utilisation des TIC ,Préparer le passage à l'économie de la connaissance et du savoir et par conséquent à la société de l'information.

Introduction

Pour une meilleure élaboration de notre mémoire, nous avons opté pour un stage pratique afin de mieux connaître le commerce électronique, L'entreprise « *jumia entreprise en e-commerce en Algérie* ».

Nous a accueillis au sein de son siège afin de nous encadrer dans cette démarche. Dans la première section, nous essayons de présenter l'entreprise Jumia, ses missions ses objectifs, ses plans d'internationalisation ainsi que les difficultés rencontrés lors de son activité. Dans la deuxième section on va étudier les questionnaires élaborés.

Section 1 : Présentation d'organisme d'accueil

L'entreprise « jumia » nous a accueilli à son siège, situé à l'adresse « *1 Lot maison rouge, guaridil, kouba- Alger* » et nous a aidés à l'élaboration de l'étude de cas sur le commerce électronique en Algérie.

1.1 Généralité de l'entreprise Jumia

Jumia est un site de commerce électronique fondé au Nigeria en 2012, qui se promeut comme un centre commercial en ligne, il est présent dans les 14 pays africains dont l'Algérie, le Maroc, la Tunisie, le Kenya l'Egypte, l'Ouganda, le Cameroun, le Sénégal, le Ghana, le Rwanda, l'Afrique du sud, la Tanzanie et la cote d'ivoire. Ce site offre des produits dans un large éventail de catégories ; y compris les appareils électroménagers et électronique, la mode, les jouets pour enfants mais aussi des services tels des réservations d'hôtels ou d'avion, et la livraison de repas.

1.2 Histoire de Jumia

Avant de passer à jumia Algérie on doit d'abord présenter jumia africaine :

1.2.1 Jumia africaine

Jumia a été fondé en 2012 par le groupe panafricain Africa internet group, ce groupe est détenu à plus de 20% par Rocket internet, incubateur allemand ayant lancé des Start up telles que Zalando, Kaymu et jovago en Afrique. Jumia a connu une croissance rapide, En novembre 2014, la Start-up nigériane déclare avoir levé 120 millions d'euros, puis en mars 2016, Goldman Sachs, AXA et Orange investissent 326 millions de dollars pour continuer le développement de jumia.

Le site permet le paiement en espèces lors de la livraison, permettant un basculement progressif vers le paiement à distance.

Les revenus de jumia se montent 134,6 millions d'euros en 2015 avec un chiffre d'affaires plus que doublé sur 2014, EN juin 2016 , jumia devient la marque phare du groupe

lors d'une opération de rebranding ;Kaymu devient jumia Market ,Jovago devient jumia travel, Hello food devient jumi afood ,Vendito devient jumia Deals ,Lamudi devient jumia house , Everjobs devient jumia jobs ,Carmudi devient jumia cars ,ALGX devient jumia Services ,Nommé à l'origine Jovago, jumia Travel est un site de réservation électronique d'hôtels qui revendique 25 000 hôtels en Afrique à l'été 2016,le grands choix parmi les agences en ligne, et 200 000 autres dans le monde .

En 2018, jumia connaît + de 42% de croissance de son volume d'affaire, le groupe est actif dans les 14 pays africains, son concurrent américain Amazon étant absent du marché, jumia est surnommé parfois « *l'Amazon africain* » ou encore « *l'Alibaba africain* ».

1.2.2 Jumia Algérie

Jumia est une entreprise multi national, le site de e-commerce N° 1 en Algérie a été créé en 2014 avec l'objectif et la vision de devenir le guichet unique pour la vente au détail en Afrique avec la mise en œuvre des meilleures pratiques en ligne et hors ligne, Jumia est le site avec le plus grand assortiment en Algérie, elle assure la livraison dans les 43 wilayas.

Au début le groupe jumia ont fait un délai de livraison moyen d'une semaine, aujourd'hui le délai de livraison en 5-12 jours .Jumia a mise en place la première académie de e-commerce en Algérie pour permettre aux jeunes entrepreneurs de développer leurs compétences, jumia a réalisé un chiffre d'affaires de 500 millions d'euros et 10.000 commandes livrées en 2017 au niveau des pays africains, et son groupe compte plus de 1000 marchands en 2017.

1.3 La structure de jumia

En Algérie, jumia dz est la communauté de shopping, Le site connecte entre les vendeurs et acheteurs et leurs permet d'accomplir des transactions sécurisés avec des produits de tout type, Le site est géré par Ecart internet services Ltd, Le site jumia est architecturé horizontalement en trois parties :

1.3.1 La première partie

Tout en haut vous trouvez la barre de recherche, en dessous les catégories de produits vendus sur jumia, à savoir ; Homme, Femme, bijoux, et montres, sport, téléphonie et tablettes, autres nos services.

Vous remarquez également à première vue, les produits en promotion en soulignant en bas les modes de paiement possible, et les avantages reçues une fois qu'on décide d'entamer un processus d'achat sur jumia, sur les deux côtés, on aperçoit une promotion de gratuité de livraison si les achats dépassent 1 mille dinars.

1.3.2 La deuxième partie

Généralement, cette partie est conçue pour présenter divers produits en précisant ; la nature du produit, le prix du produit, sujet de promotion ou non, les points attribués par les cyberconsommateurs (*sous forme d'étoile de 1 à 5*).

1.3.3 La troisième partie

L'objectif de cette partie est de présenter aux cyberconsommateurs ; les propos de jumia, la démarche de la vente et achat en ligne, service client,...etc.

1.4 Les composants de l'entreprise jumia

Jumia est la première entreprise qui pratique l'e-commerce en Algérie, spécialisé dans l'achat et vente en ligne, offre une plate-forme facile d'achat en ligne et mobile, et elle simplifie la vie avec des applications faciles à utiliser et des solutions intelligente dans le secteur internet, est composée de plusieurs services :

1.4.1 Les services de jumia

▪ Service vendeurs

Appelé aussi **VXP** (*vendeurs expérience*) seller center

Incubation le 1^{er} contact du vendeur passe par 3 polles :

- Acquisition des vendeurs ;
- Formation ;jumia offre une formation à ces vendeurs pour mieux maîtriser leurs professions car c'est quelque chose de nouveau pour eux ;
- le vendeur opte jumia express ; un système OMS dans le dépôt fort, accompagné d'un message pour les vendeurs d'envoyer la marchandise.

Comment le vendeur place ses produits sur le site ?

- **Le holding** : placer un produit dans le dépôt de jumia puis le vendre ;
 - **Le packaging** : c'est l'emballage(*PACfée*) on a deux catégorie de vendeurs ; Le vendeur dépendant ; la maison enlève des frais de stockage à 130 DA ;
 - Le vendeur indépendant ; la maison enlève des frais de stockage à 30 DA ;
 - Le vendeur doit cliquer sur le produit et remplir la taille, la référence du produit, ajouter un nouveau produit puis créer un nouveau produit en mettant le nom, la couleur ... ;
 - Les conditions : mots clés, écrire chaque 1^{er} lettre en majuscule, les images doit être avec un fond blanc, bien visible.
- **Service clients** : c'est un centre d'appel entre les clients et des agents de jumia comprend un système appelé OMS (Order and Management Service), et se compose en deux semi service :
- Service in bond : sont des appels entrants par les clients pour passer leurs commande ;

- Service out bond : sont des appels sortant par les agents de jumia pour contacter les clients et confirmer leurs commande, et les informer sur la date de livraison.
- **Service content (contenu) :** la fonction principale de ce service est de traiter et d'ajuster, modifier, compléter, parfaire le contenu des annonces qui doivent apparaître sur le site, mettre à jour uploadé (*télécharger*) des produits,

Vérifier les prix, le contenu, la catégorie du produit, descriptif, caractéristiques, images, titre (*intitulé exact du produit*), marque du produit, les dimensions exactes du produit, le poids.

Les produits rejeté quand il s'agit par exemple d'un produit n'est pas mentionner dans un écran blanc les agents de jumia envoient un mail au vendeur pour identifier la raison pour laquelle est rejeté.

1.4.2 Les catégories de jumia

Son réseau de société comprend ;Jumia Market ;Jumia travel ;Jumia Food ;Jumia house ;Jumia jobs ;Jumia Car ;et jumia services .

1.4.2.1 Jumia services

Fournit une plate-forme complète de traitement du commerce électronique via un réseau de fournisseurs de service d'entreposage, de traitement des commandes et de logistique gérés par notre société et gérés par une tierce partie, jumia services combine les capacités de nos propres partenaires 3PL sélectionnés avec soin dans une interface de service homogène ,offrant ainsi les meilleurs services disponible sur chacun de nos marchés grâce à une interface de service à guichet unique .

1.4.2.2 Jumia Market

C'est un catalogue du shopping en ligne , autrement dit , c'est la boutique N°1 d'achat et vente en ligne en Algérie ,Tv ,Smartphone , électroménager ,mode femme et homme ,jouets ,sport ,meuble.

1.4.2.3 Jumia travel

C'est une agence panafricaine de voyage en ligne permettant d'effectuer des réservations d'hôtel, de billets d'avion et de séjours en ligne à travers le continent africain afin de répondre à la demande croissante de voyages ,de loisir et d'affaires issue notamment de la classe moyenne africaine.

1.4.2.4 Jumia Food

C'est une société de livraison de boof en ligne ,et la commande s'effectue auprès des meilleurs restaurants d'Alger et pizzeria choisi par les consommateurs par rapport à leurs

lieux de localisation ,c'est le moyen le plus rapide et plus pratique de commander des repas en ligne depuis un Smartphone ou un ordinateur , jumia food assure la livraison à domicile.

1.5 La boutique en ligne de jumia

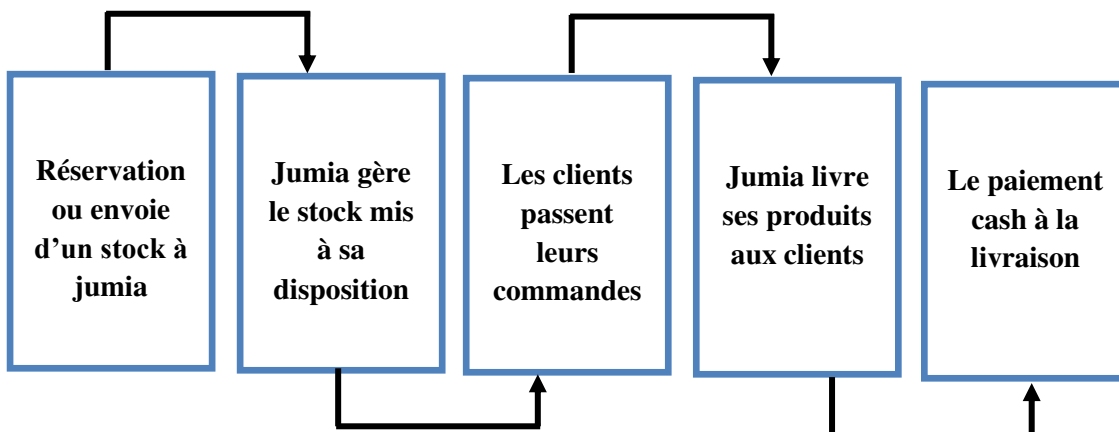
C'est la boutique N°1 du e- commerce en Algérie

A. Comment vendre sur jumia ?

Pour doubler les ventes et faire connaître la marque d'un vendeur, ce dernier n'a qu'à mettre ses produits en vente sur la boutique jumia.dz, et pour cela il suffit :

- D'ouvrir un compte chez jumia, et signer un contrat commercial avec l'entreprise, dans ce cas jumia deviendra le revendeur en ligne ;
- Jumia s'occupera de modifier les offres en ligne (*prix, image, description....*) ;
- Ainsi que gérer les commandes des clients avec un service de livraison à domicile ;
- Gestion de stock, le vendeur doit stocker ses produits chez jumia avec un bon de commande ;
- Puis jumia livre ses produits aux clients dans les 43 wilayas.

Figure N°04 : Le processus de vente sur jumia .dz



Source : réalisé par nous-mêmes à partir de données interne de jumia.

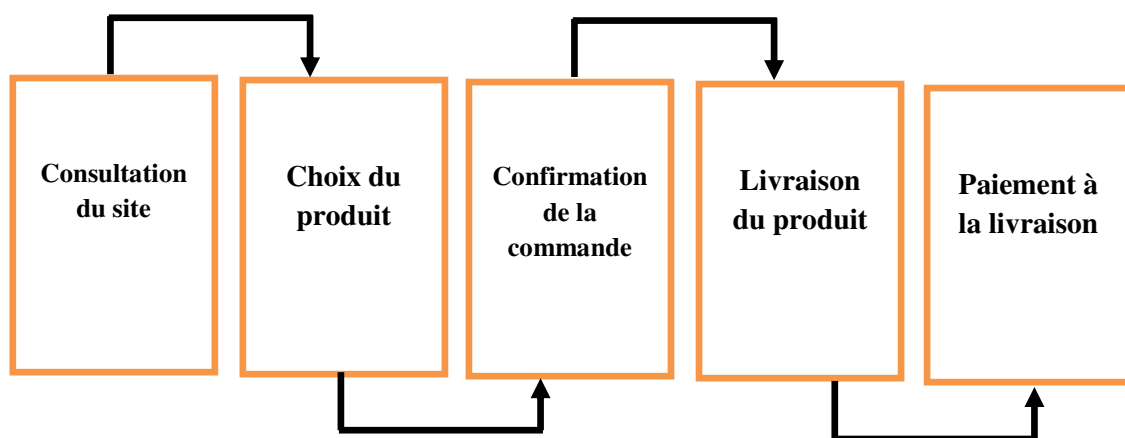
B- Comment acheter chez jumia.dz

Pour acheter sur jumia, il fallait respecter les étapes suivantes :

- **Etape1** :L'identification en créant un compte ; lors de cette phase, vous entrez votre nom d'utilisateur, un email, et un mot de passe, une fois le compte est créé, si vous voulez poursuivre le processus d'achat, vous devrez, ajouter une adresse de livraison, précisant votre nom et prénom, région et numéro de téléphone ;
- **Etape2** : Une fois votre compte est créé, vous recevrez un SMS, et vous passez vers la deuxième étape, qui est la détermination du produit, vous choisissez donc votre article ;

- **Etape 3 :** Lors de cette étape, vous confirmez votre choix en cliquant sur la rubrique confirmer la commande, vous recevrez, par la suite un message de confirmation sur votre portable, qui indique le numéro de commande, en vous priant tout de même d'attendre un appel téléphonique dans peu de jours.
- **Etape 4 :** Un agent vous contacte pour confirmer votre commande, en vous promettant une date approximative de livraison, La veille de la livraison, un agent vous contacte à nouveau pour vous informer sur son passage ;
- **Etape 5 :** Le jour de la livraison, vous veillez à laisser votre portable allumé afin de rester en contact avec l'agent, vous recevez votre article, et vous payez la facture cash.

Figure N°05 : les étapes d'achat chez jumia.dz



Source : réalisé par nous-mêmes à partir de données interne de jumia.

1.6 Les spécificités de l'entreprise jumia Algérie

Malgré l'absence du paiement électronique en Algérie, Les Algériens sont de plus en plus nombreux à recourir aux sites du commerce en ligne, pour acheter divers produits et se faire livrer à domicile, Les chiffres du site de vente en ligne jumia .dz, lancé en 2014, donnent un aperçu sur ce marché « *en pleine croissance* ».

L'entreprise jumia a une politique d'investissement qui peut être résumée dans les points suivants :

- Jumia est le 1er site e-commerce lancé en Algérie 2014, elle a bâti une expertise et une certaine maîtrise en ce qui concerne les partenaires et les marques ;
- Jumia Algérie enregistre actuellement 1.5 million de visiteurs par mois, soit une croissance de 50/ par rapport à 2016 ;
- Le nombre d'opérations d'achat effectuées à travers la plateforme de jumia.dz suit également une courbe ascendante, le site enregistre quotidiennement entre 500 et 1000 commandes, En dénombrant entre 300 et 500 opérations d'achat par jour ;

- Jumia.dz constate un grand engouement pour son activité, le site offre à ses potentiels clients une panoplie de produits (*électronique, cosmétique, habillement, meubles...*) ;
- Dans l'achat en ligne la durée de livraison prend de 3à5 jours, au niveau d'Alger, dans les autres régions, l'opération peut durer jusqu'à 10 jours ;
- L'entreprise Jumia assure la livraison à domicile sur les 43 wilayas à part le sud à cause de problème de logistique ;
- Pour élargir son offre, la jeune entreprise est en train de mener des négociations avec des producteurs nationaux, dont Condor et Brandt ;
- Le moyen de paiement préféré des Algériens est le paiement à la livraison.

1.7 Les missions de Jumia

La mission de Jumia est de mettre en relation les consommateurs africains avec les entrepreneurs pour faciliter leurs échanges , et de créer des changements et de générer de la croissance économique, ainsi de révolutionner le concept du shopping en offrant aux clients la meilleure expérience de magasinage en ligne grâce à une large gamme de produits ;mobile et tablettes ordinateurs ,électronique ,maison ,mode ,sport, santé et beauté, épicerie et autre. Jumia est créée dans le but de changer des vies et accompagner les consommateurs Algériens dans sa quête d'une qualité meilleure, il ya lieu de noter que dans le but de démocratiser le commerce électronique en Algérie, Jumia lance des campanes promotionnelle inédites telle que Black Friday et Jumia Anniversary (les promotions arrivent jusqu'à 75%).

1.8 Les projets de Jumia

L'Algérie a certes accumulé un certain retard en ce qui concerne le commerce électronique ,mais grâce à l'adoption de la loi relative au commerce électronique en 2018 , nous pouvons dire que nous sommes au début d'une avancé que nous espérons exponentielle affirme la responsable Marketing Mme TOUMI, on estime que d'autre mesure sont à prévoir, nous espèrent que la mise en place du système e- paiement pourra se faire dans de bonne conditions ,avec un encadrement et un suivi de la part des différents organismes concernés ,et dans les meilleurs délais.

Section 2 : La situation actuelle de la boutique en ligne jumia.dz

Pour mieux connaître du plus près la situation du commerce électronique en Algérie, on a essayé de récolter le maximum d'informations sur la boutique en ligne jumia, pour cela nous essayons d'analyser le questionnaire préparé à jumia pour savoir précisément la pratique du e-commerce en Algérie et qu'il est sa place à l'international ?

2.1 Analyse du questionnaire destiné à l'entreprise Jumia

Nous avons dressé un questionnaire de 20 questions pour l'entreprise Jumia qui exerce le commerce électronique en Algérie.

Le questionnaire contenait des questions sur la structure de l'entreprise et la pratique du commerce électronique, Ainsi qu'aux difficultés rencontrées.

Pour notre première question sur la date de la création et du lancement de l'entreprise, Jumia a été créé en 2012 comme site en ligne africain, et en 2014 le site a été lancé le 28 juillet 2014, ce qui veut dire que cette entreprise a une expérience de 4 ans dans le commerce électronique.

Pour la deuxième et les troisièmes questions porte sur la nationalité et la nature de site de l'entreprise, qui est un site africain ce que veut dire une nationalité étrangère (*fondé en Nigéria*) et il s'agit d'une vitrine (*catalogue électronique*), boutique électronique.

Pour la quatrième et la cinquième question contient le type de produits commercialisé dans l'entreprise et les produits les plus vendus sur Jumia, ces produits sont présentés dans le catalogue de Jumia par catégorie, et ces catégories sont les suivantes :

- **Les produits de vêtements :** cette catégorie de produits est composée de plusieurs produits tel que : vêtements, chaussure, accessoires pour femme et homme ;
- **Les produits bébé, Enfants, et jouets :** ce sont des produits destinés aux mamans et aux nourrissons, on trouve dans cette catégorie tout ce qui est lié aux petits enfants et bébé tel que : mode enfant, jeux et jouets pour enfant ;
- **Les produits téléphonie tablette :** cette catégorie est composée des téléphones, des tablettes, accessoires mobile, smartwach ;
- **Les produits matériels informatique :** cette catégorie est constituée de matériel bureautique tel que : ordinateurs portables, pc fixes, périphériques et accessoires, stockage, imprimante et scanner, software ;
- **Les produits de tv, photo et audio :** cette catégorie est composée de plusieurs produits tels que : télévision, home cinéma, accessoires et connectique, photo et vidéo, audio, instruments de musique et sono ;

- **Les produits d'Électroménager** : c'est la catégorie qui compte le plus grand nombre de produits et de marque : gros-Electroménager, chauffage et climatisation, cuisson, lavages et séchages, réfrigérateurs et congélateurs, petit électroménager, robots et Blenders ;
- **Les produits de maison** : c'est la catégorie qui est composée de tous produits de maison tel que : bricolage, cuisine et art de la table, décoration, entretien, jardin et terrasse, linge de literie, luminaire, mobilier, tout maison ;
- **Les produits de beauté, hygiène et santé** : cette catégorie est constitué de toute une gamme on cite : tous les produits de femme et homme : maquillage, parfums, soins du corps et hygiène, montures de lunettes, cheveux ;
- **Les produits de sport et loisir** : constitué principalement par des accessoires de sport, fitness et musculation, vêtements de sport, sports de combats, nutrition sportive, sports collectifs, chaussures de sport, tout sport et loisir.

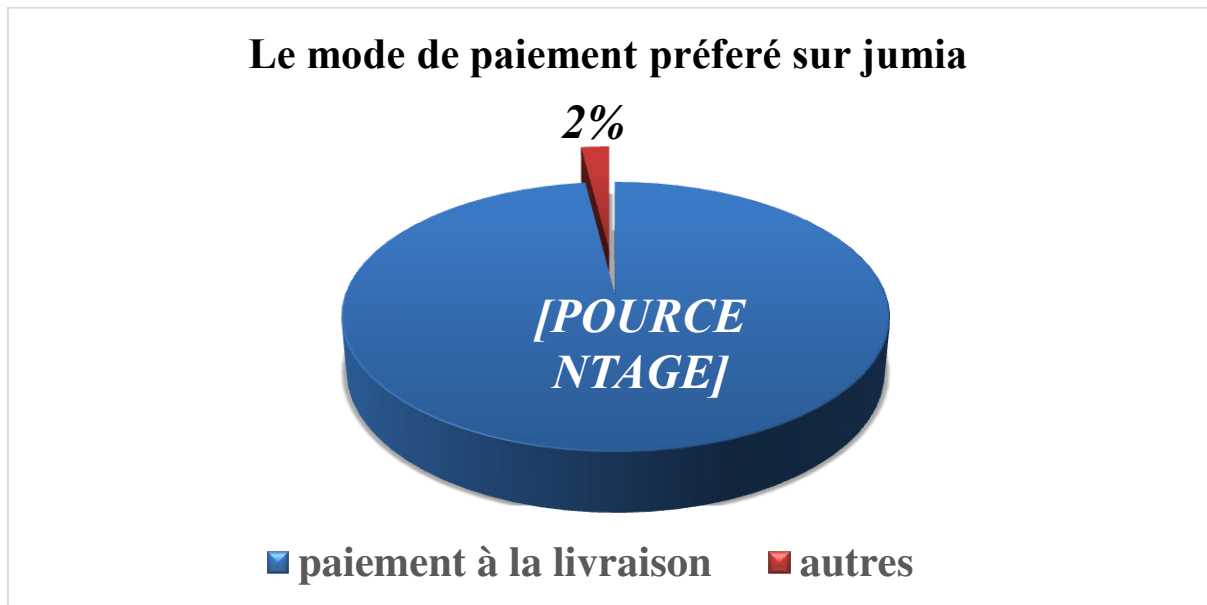
D'après notre enquête les produits les plus vendus sur jumia sont : des Produits de beauté, accessoires, vêtements, électroménager.

Pour les questions portant sur le nombre de visite du site en 2017 et 2018 ainsi que le nombre de vente effectuées en 2017-2018. Pour le nombre de visites qu'a eu le site en 2017 est 213,946. Et au premier trimestre 2018 est 1 325 921. Par contre le nombre de ventes effectuées en 2017 est 2 231 130, et pour le nombre de ventes effectuées au premier trimestre 2018 est 1500 commandes par jours (*sans promotion*).

Pour les questions qui concerne l'assurance et le mode de livraison sur les 48 wilaya : l'entreprise assure la livraison de produit pour 43 wilaya sauf les 5 wilaya restantes sont de l'extrême sud à cause de performance et le problème de logistique, et cette livraison s'effectue par son propre réseau de distribution et en sous-traitance avec l'entreprise de livraison UPS et FEDEX, la livraison s'effectue soit à domicile soit au point de relais et par rapport aux frais de livraison se différent selon la distance par exemple : le prix de livraison sur Alger est à 250 da par contre le prix de livraison hors wilaya est à 400 da (*quel que soit le nombre de produits commandé*).

Le paiement à la livraison est le mode de règlement préféré sur jumia notamment des algériens :

Figure N°06 : le mode de paiement préféré sur Jumia



Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données interne de Jumia.

Selon ce graphe on constate que 98% des algériens préfèrent le paiement à la livraison car l'acheteur ne paie pas l'objet à l'avance, il le paie uniquement à la livraison, ce qui peut le rendre moins réticent à acheter l'objet.

Pour la question qui concerne les commandes à partir de l'étranger les fonctionnaires du Jumia ont répondu qu'ils n'ont jamais eu de commande de l'étranger. Concernant les problèmes rencontrés par l'activité de Jumia est généralement l'inquiétude concernant la confidentialité et la confiance des consommateurs d'être victime d'escroquerie. Et le problème de logistique.

A propos des garanties que Jumia offre à ces clients lors de l'achat en ligne :

- Droit au remboursement ;
- La gratuité de transport lors de la livraison ;
- offre de service après ventes.

Pour les problèmes rencontrés par les consommateurs quand l'achat en ligne :

- Ils s'agissent du manque d'information sur le prestataire, la garantie et les droits des consommateurs en ligne ;
- Problèmes de livraison (*liés au réseau de distribution*).

L'e-commerce en Algérie connaît des entraves, parmi ses entraves :

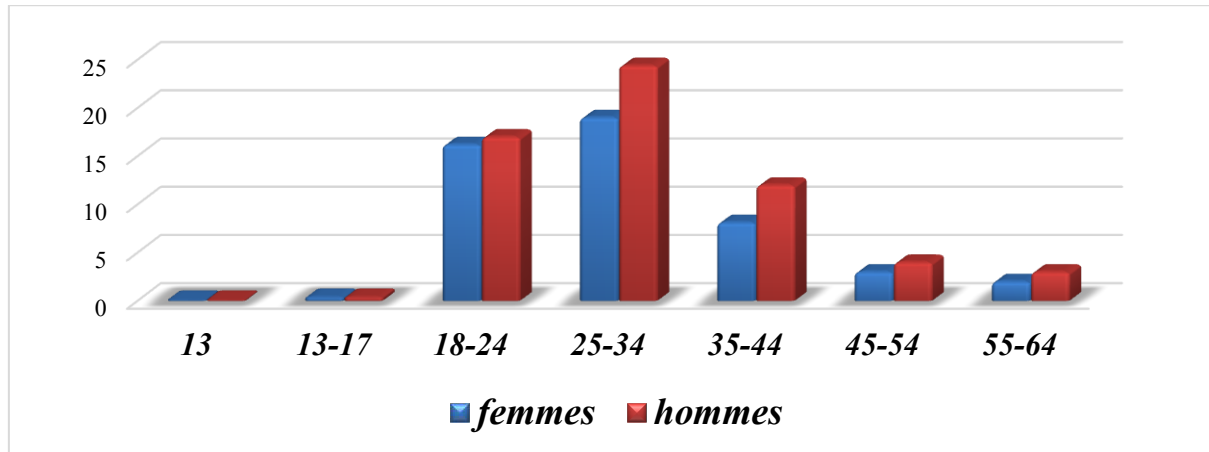
- Absence d'un cadre juridique ;
- le manque de moyen de paiement en ligne ;
- L'absence de ressources qualifiées.

L'entreprise jumia voit que la situation du e-commerce en Algérie est prometteuse.

Pour les questions concernant les statistiques des clients de jumia on a préféré de les présenter sous forme de schéma pour mieux comprendre :

1. Par âge et sexe :(en k=1000)

Figure N° 07 : Les statistiques des clients de Jumia par âge et sexe



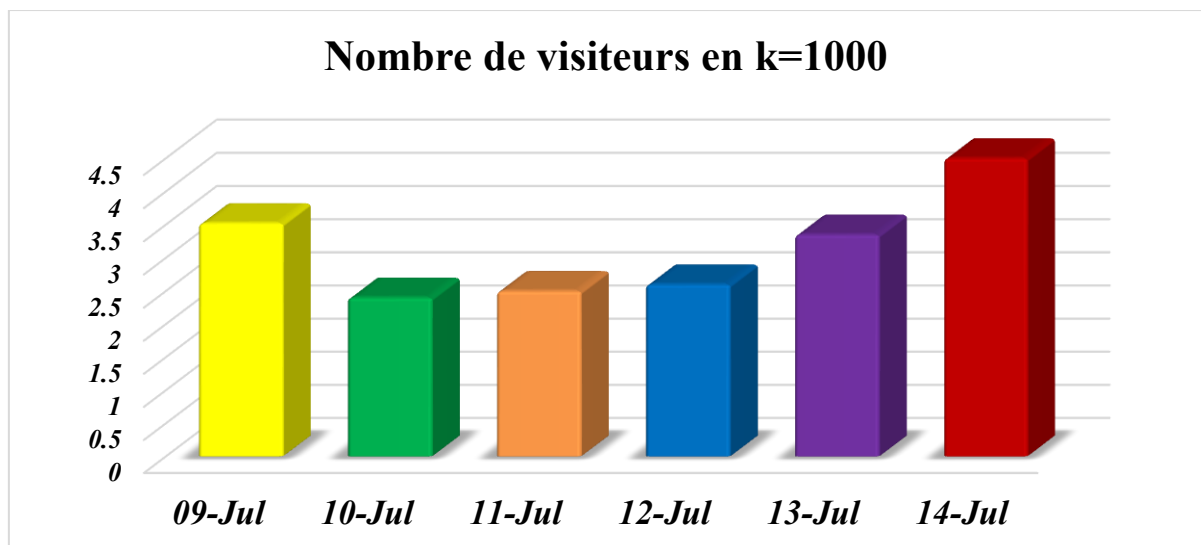
Source : réalisé par nos mêmes à partir des données interne de jumia.

Nous avons constaté que les cyberconsommateurs de jumia étaient des hommes plus que des femmes qui ont une différente tranche d'âge, mais la tranche la plus élevée c'est la tranche d'âge de jeunes entre 25 ans à 34 ans qui sont le plus connectés sur les réseaux sociaux et ceux qui ont la capacité d'Achter sur jumia.

2. Total des visiteurs :(pour le mois de juillet 2018)

Le nombre de visite est en forte croissance chaque année du fait de la pénétration d'internet, et l'adoption de nouvelles habitudes de consommation par le citoyen algérien.

Figure N°08 : Le Nombre de visiteurs sur jumia.dz pour le mois de juillet 2018



Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données interne de jumia.

Chapitre 04 : Le commerce électronique en Algérie cas : Entreprise Jumia

Selon ce graphe on constate que le nombre de visiteurs chez jumia en mois de juillet 2018 varie chaque jours de plus en plus par exemple le 09 juillet les visiteurs étaient à 3500 au début de mois par contre pour le 10 juillet le nombre de visiteurs a diminué jusqu'aux 2500 visiteurs, de 11 juillet les visiteurs augmentent plus en plus on t'arrivé jusqu'aux 4500 pour le 14 juillet 2018.

3. La situation démographique de quelques abonnés

Le nombre d'abonnés de jumia diffère d'une wilaya a une autre, par exemple : Alger centre contient le plus grand nombre d'abonnés par rapport à d'autres wilaya, on l'avait classé par ordre selon leurs nombres d'abonnées sur jumia.dz.

Tableau N°14 : Le nombre d'abonnés sur jumia.dz (par wilaya)

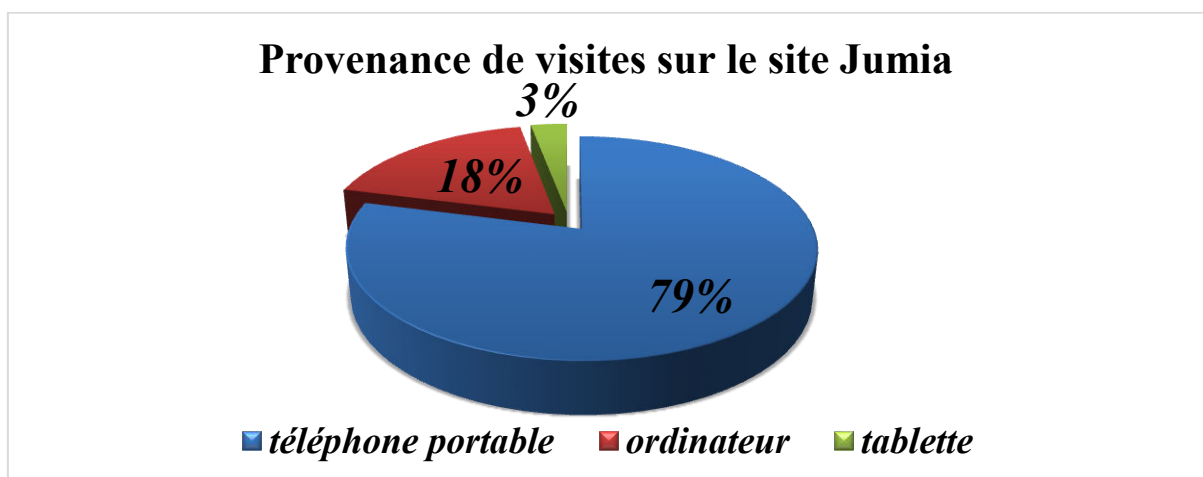
Les abonnées	Ville
473 277	Alger
139 008	Oran
81 527	Constantine
68 567	Annaba
54 636	Sétif
51 239	Batna
42 053	Blida
38 654	Tlemcen
38 327	Bejaia
34 145	Tizi-Ouzou

Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données interne de jumia.

4. Provenance des visites sur le site Jumia

La navigation par Smartphones est largement préférée au détriment des autres périphériques. en 2017 les visites sur le site jumia ont été effectuées à 79% via Smartphones en Algérie La navigation sur le site depuis des Smartphones s'explique par les publicités cliquables faites sur mobile et menant directement l'internaute au site.

Figure N°09 : La provenance de visites sur le site Jumia.dz

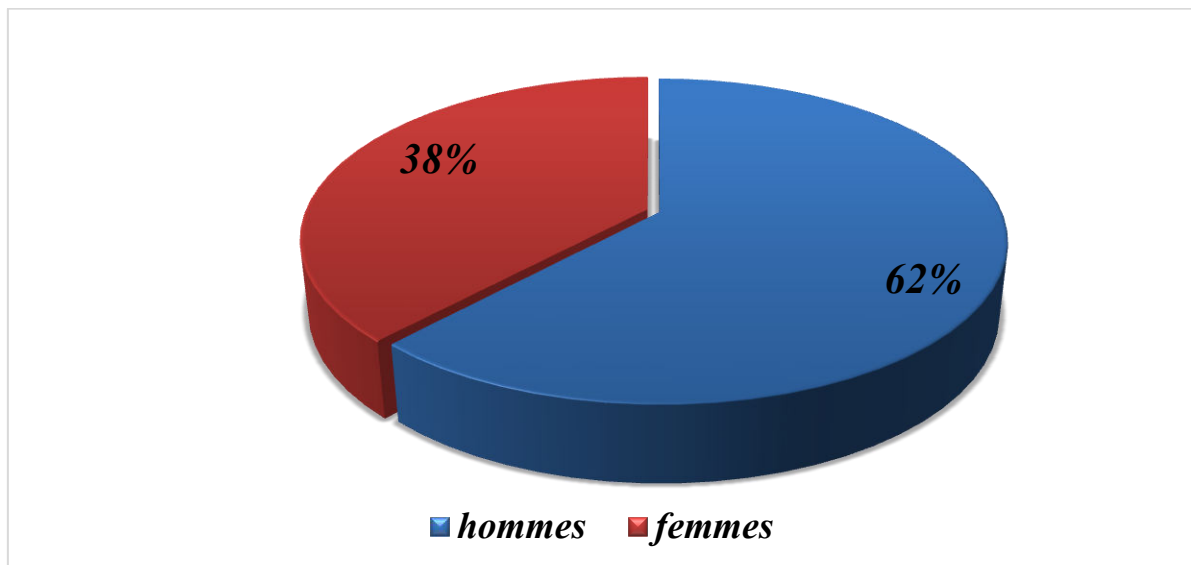


Source : réalisé par nos mêmes à partir des données interne de jumia.

5. Les commandes effectuées sur Jumia par genre en %

Le nombre de commande effectués par les hommes représente le double des femmes, plusieurs consommateurs utilisent des comptes en commun pour passer leurs commandes rendant ainsi les résultats par genre approximatives ; les hommes ont adopté l'E-commerce plus rapidement en comparaison a la gent féminine plus réticente, ils représentent 62% des commandes effectuées sur jumia.

Figure N° 10 : Les commandes effectuées sur Jumia par sexe



Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données interne de jumia

2.2 La pratique du commerce électronique à l'international (cas de Jumia travel)

Comme c'est mentionné dans la présentation, jumia travel permet d'effectuer des réservations d'hébergements en ligne (*réservations d'hôtels, de billets d'avion et de séjours en ligne*) à travers le continent africain, ce site est disponible en anglais et en français et certaines langues africaines.

Jumia travel est présent dans plus de 40 pays africains il dispose de 10 bureau locaux et plus de 400 spécialistes du voyage en permanence en contact avec nos clients en Afrique et 4 sièges régionaux dans ces principaux marché Alger (Algérie) ce qui fait du jumia travel le premier site international. Avant juin 2016, jumia travel était connu sous le nom de jovago, il a été fondé en 2013 par jumia est soutenu par MTN, millicom, Rocket internet, orange, Axa, CDC, UK et d'autres partenaires financiers qui s'est également développer en 2015 ou les clients peuvent choisir de payer en utilisant le paiement à l'arrivé à l'hôtel, ou les options de paiement locaux ,leader africain du voyage en ligne.

2.2.1 Les objectifs de Jumia travel au niveau international

jumia travel simplifie l'expérience du voyage en permettant aux utilisateurs de comparer les prix et les services de manière rapide et sécurisée, avec plus de 30 000 hôtels en Afrique (+300 000 hôtels dans le monde) et plus d'une centaine de compagnies aériennes partenaire.

jumia travel vise à démocratiser le voyage sur le continent en fournissant le plus grand inventaire de propriétés, des prix abordables et en accordant des services locaux et adaptés, le 1^{er} portail de réservation d'hôtels en ligne en Afrique, jumia travel, a fêté ce 25 janvier la première édition des travel awards en Algérie, des différents prix ont été remis à des hôtels, compagnies aériennes et sites web faisant la promotion de la culture algérienne, pour leur contribution à la réussite de l'industrie hôtelière et touristique en 2017. Selon Henna Benmerad, directrice de jumia travel Algérie confiait lors de cette soirée : « la *cérémonie des travel awards a été organisée pour célébrer le succès de nos partenaires et en honneur* », l'événement en est à sa deuxième édition en Afrique, et s'est déroulé en simultanée dans 8 autres pays : Cameroun, coté d'ivoire, Ghana, Nigéria, Ouganda, Sénégal et Tanzanie. Le Kenya célébrera ses Awards le 1^{er} février 2018

« Selon Nouha Benkouider, directrice des Relations Publiques au sein de jumia travel a quant à elle affirmé que le but de cet événement était d'encourager les efforts entrepris par les différents acteurs du secteur touristique, tout en leur offrant une atmosphère propice à l'échange des savoirs ».

Elle offre aussi des tarifs résidents et non-résidents pour encourager les personnes vivants dans la zone à se rendre dans les pays voisins. Il s'agit notamment du meilleur site de réservation d'hôtel en ligne.

2.2.2 La qualité des services selon Jumia travel

La capacité d'hébergements hôtellerie en Algérie est « *très limitée* » et une lenteur de réalisation des projets touristiques et des infrastructures est constatée par jumia travel qui a réalisé un rapport explicatif des tendances touristiques. A ceci s'ajoutent une mauvaise qualité de services loin d'être conforme aux standards internationaux.

Tout ceci empêche une extension des capacités, l'Algérie dispose en 2016 de 1231 établissements hôteliers, le secteur du tourisme dispose 1674 projets touristiques, en ce qui concerne les établissements hôteliers, la demande est plus forte pour les hôtels 4 étoiles avec 37% suivie de 30% pour les 2 étoiles, 27% pour les 3 étoiles et 3% pour les hôtels d'une et 5 étoiles, et la capacité hébergement reste très limitée.

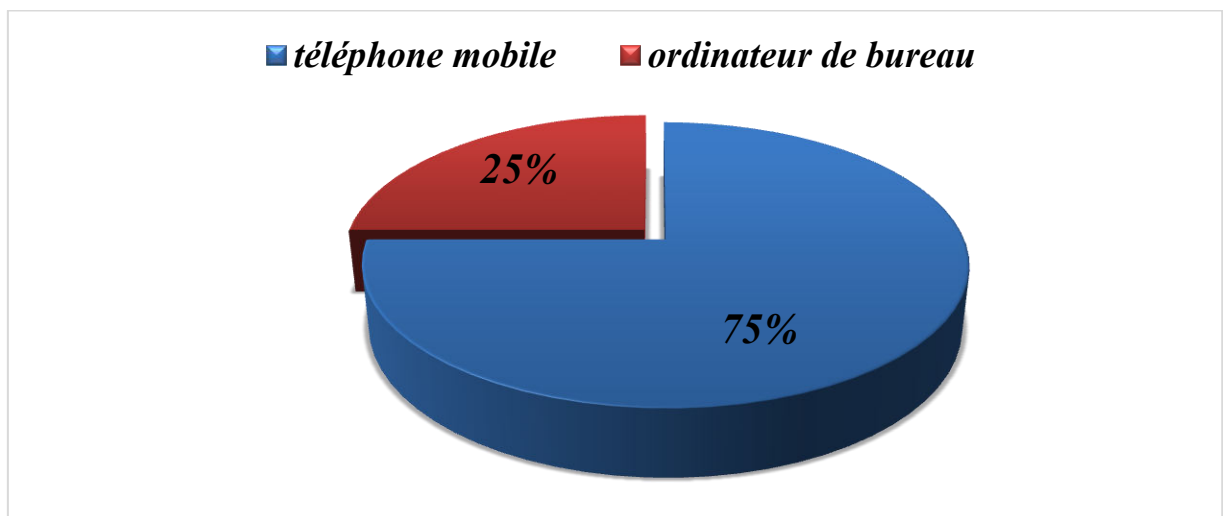
Le rapport de jumia travel révèle que le consommateur algérien utilise de plus en plus internet pour effectuer ses réservations de billets et d'hôtels :

2.2.2.1 La Provenance d'hôtels et de billets d'avion selon Jumia travel

La plateforme de réservations en ligne reçoit des réservations depuis des téléphones mobiles plus qu'un ordinateur de bureau.

- Téléphone mobile : 75%
- Ordinateur de bureau : 25%

Figure N° 11 : La provenance d'hôtels et de billets d'avion selon Jumia travel



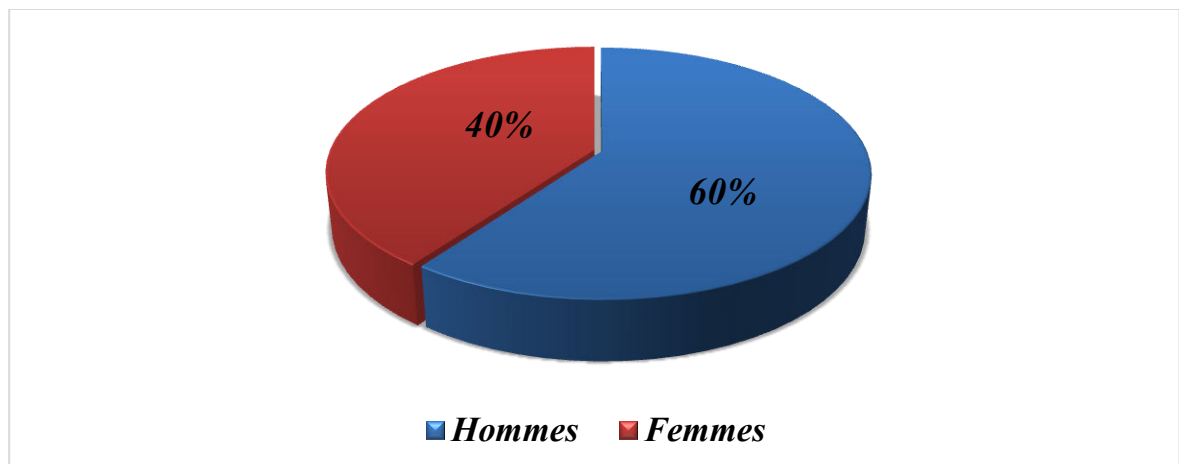
Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données interne de jumia

2.2.2.2 Les réservations d'hôtels et de billets d'avion par sexe selon jumia travel

La plateforme de réservations en ligne est faite beaucoup plus par les hommes par rapport aux femmes.

- Les hommes : 60%
- Les femmes : 40%

Figure N° 12 : Les réservations d'hôtels et de billets d'avion par sexe selon Jumia travel



Source : réalisé par nous-mêmes par des données interne de jumia.

2.2.3 La place de Jumia travel à l'international

Malgré son fort potentiel, le secteur du tourisme en Algérie demeure à la traîne. Selon le rapport sur le tourisme présenté par les responsables de l'agence de voyage en ligne jumia travel Algérie est classé « *111^{ème} destination touristique mondiale* » lors d'une conférence organisée à Alger.

Selon les statistiques communiquées, le secteur du tourisme algérien est bel et bien riche et diversifié, L'Algérie possède 7 sites classés par l'Unesco ; Casbah d'Alger, djemila, Kalaa des Béni Hammad, Timgad, Tipaza de Maurétanie, Vallée du M'Zab, Tassili n'Ajjer. Malgré tous ces atouts, qui auraient pu faire de l'Algérie l'une des destinations les plus attractives au monde, la réalité est toute autre. En effet, selon le rapport de jumia travel, « *l'Algérie est la 111^{ème} destination du tourisme international* », le nombre d'arrivées internationales a connu une forte baisse en 2016.

Évalué à 2733 000 en 2013, il a chuté en 2016 à 1800 000, alors que le marché mondial compte plus d'un milliard de touristes par an.

Sur un autre plan, les statistiques de jumia Travel Algérie, font état de « 78% des arrivées internationales à destination de l'Algérie, sont des vacanciers, et 22% pour affaires, et concernant les revenus touristiques c'est – à dire, les dépenses des locaux et des étrangers 96% de ces revenus sont générés par les locaux et les étrangers n'ont généré que 4% grâce à jumia travel, environ 500 établissements hôteliers en Algérie ont augmenté leur visibilité et bénéficient d'une présence sur internet pour la première fois via la plateforme.

Précisant qu'en Algérie, les réservations en ligne proviennent principalement d'Alger et Oran mais aussi d'autres villes comme Bejaia ou Annaba, là où le taux de pénétration d'internet est le plus élevé ; avec 77%, les jeunes de moins de 44 ans sont les premiers à adopter l'e-tourisme en Algérie.

2.2.4 Les Modes de paiement effectué par Jumia travel

Les clients peuvent choisir de payer en utilisant soit :

2.2.4.1 Poste de paiement

Les clients résidents utilisent le paiement à l'arrivée à l'hôtel, et pour les hôtels 5 étoiles (*les chaînes accords, starwood*) ils payent par carte de crédit ;

2.2.4.2 Prés-paiements

Les clients non-résidents utilisent le paiement en ligne (*visa master...*) Ils ont une garantie de réservation : garantis de book et payés à l'hôtel exemple : Tunisie, France, Espagne.

2.2.5 Le nombre de réservations d'hôtel effectuées au niveau national et international :(*Jumia travel 2018*)

Tableau N°15 : le nombre de réservation d'hôtel effectué au niveau national et international (pour le premier trimestre de l'année 2018)

Mois	Réservation nationale	Réservation internationale	L'ensemble de bookings (Σ réservations)
Janvier	832 dz	208 off-s	1040
Février	852 dz	213 off-s	1065
Mars	1347 dz	340 off-s	1683
Avril	1056 dz	264 off-s	1320
Mai	1040 dz	250 off-s	1298

Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données interne de jumia.

D'après notre enquête on conclut que le nombre de réservations d'hôtels effectuées au niveau nationale au premier trimestre 2018 est plus élevé que les réservations d'hôtels effectuées au niveau internationale, sa diffère d'un mois à un autres par exemple en mois de janvier le nombre de réservations nationale était à 832dz par contre le nombre de réservations internationale était à 208off-s mais au mois de mai le nombre de réservations nationale à augmenter jusqu'à 1040dz aussi pour le nombre de réservations à l'internationale par rapport au mois de janvier à augmenter jusqu'à 250off-s réservations.

De ce fait on constate que la pratique de commerce électronique à l'international et l'e-tourisme demeure très faible en Algérie en raison de l'appréhension du consommateur habitué à se déplacer chez les agences physiques et de l'absence de l'e-payement, l'investissement publicitaire sur internet représentait moins de 1% en 2016, et ce malgré le taux élevé de pénétration d'internet.

Conclusion

D'après notre enquête on conclue que jumia permet aux consommateurs algériens d'avoir accès à plusieurs produits non disponibles sur certaine wilaya pour des raisons de logistique. Le consommateur algérien adopte un comportement différent en fonction de la nature de son achat, plus l'achat est réfléchi, plus il aura tendance à préférer la version web depuis un ordinateur à l'application ou à l'affichage mobile.

Depuis 2017, le nombre de personnes connectées à Internet a augmenté de plus de 20% et dépassé les 73 millions. L'industrie du mobile a bousculé les habitudes des consommateurs africains dont les algériens, notamment avec la percée récente des Smartphones, où le téléphone ne sert pas qu'à téléphoner, mais également à surfer sur internet, les réseaux sociaux, et à effectuer des achats en ligne.

La production de téléphones par des entreprises en Algérie joue un rôle important dans cette démocratisation des Smartphones, à travers l'application de prix accessibles pour une qualité proche des standards des grandes marques internationales. Aspirant à créer de la valeur et apporter des solutions nouvelles à travers le numérique, Jumia Pionnier de l'e-Commerce en Afrique et en Algérie, réalise ce Mobile Report permettant aux acteurs du secteur, d'avoir une rétrospective sur le marché algérien, et d'en étudier les tendances afin de mieux répondre aux besoins des consommateurs.

Après le développement d'une plate-forme de vente en ligne E-commerce conforme aux normes internationales, l'entreprise « jumia Algérie » compte procéder au lancement prochainement du paiement électronique « E-paiement ». S'exprimant, à l'occasion d'une conférence de presse organisée en marge de la célébration du sixième anniversaire de la création de jumia, le DG du groupe jumia Algérie patrick Sophienne Baudry a confié : « Nous avons constaté depuis notre installation en Algérie que l'E-commerce ne cesse de se développer. Ceci constitue un signal fort d'une culture d'achat, mais aussi que les citoyens algériens commencent à s'adapter de plus en plus à l'évolution technologique ». Il a insisté ensuite sur la nécessité d'organiser des campagnes de sensibilisation pour rassurer et mettre d'avantage en confiance les consommateurs quant à la sécurisation du système de paiement via internet.

A ce propos, Madjid Messaouden, l'administrateur du groupement d'intérêt économique de la monétique (GIE monétique), à déclarer que l'année 2018 devrait être marquée par une large propagation des paiements électroniques à la faveur de la disposition de la loi de finance 2018 qui stipule que tout agent économique offrant des biens ou services

Chapitre 04 : Le commerce électronique en Algérie cas : Entreprise Jumia

aux consommateurs doit mettre à leur disposition des TPE pour leur permettre de régler le montant de leurs achats par carte de paiement électronique.

« Jumia a été créé dans le but de changer des vies, et d'accompagner le consommateur algérien dans sa quête d'une qualité meilleure ».

La révolution des moyens de transmettre l'information, permet à l'internet de toucher les pratiques commerciales à leurs tours avec un nouveau concept de transaction à savoir « *Le E-commerce* », ses différentes pratiques commerciales et modes de paiement utilisées dans le monde, qui ouvrent de nouvelles possibilités pour réaliser ces transactions. Dès l'ors comme le commerce électronique redéfinit non seulement la manière avec laquelle des transactions peuvent être passées, mais aussi la façon dont les produits ou services eux - mêmes sont transmis, ainsi à rendu accessible au cyber consommateurs d'effectuer plusieurs achats en ligne, et les vendeurs créent une offre très compétitive en terme de prix.

L'objet de notre travail est de comprendre et expliquer la pratique du commerce électronique à l'international et quelles sont ces perspectives pour Algérie. Dans cette perspective nous présentons tout d'abord une revue théorique sur le commerce électronique et ses instruments de paiements contenue dans le premier chapitre ou on a confirmé que l'apparition du commerce électronique a donné aux clients l'opportunité d'acheter à distance, ce qui ne cesse de donner de l'importance à ce dernier qui munir à l'entreprise, aux consommateurs et à l'économie mondiale bien plus d'avantages que d'inconvénients.

Ensuite ,dans le deuxième chapitre nous avons conçu d'illustrer l'évolution du commerce électronique dans le monde en donnant quelques expériences édifiantes dans les pays développés en l'occurrence le Canada et la France , mais cela n'empêche pas que d'autres pays émergents y fassent le premier pas tels que les pays de BRICS, le Brésil ,la Russie ,l'inde ,chine , South Africa, Nous pouvons affirmer que la pratique de la vente en ligne n'est pas également répartie dans le monde et diffère au niveau national qu'au niveau international ,chaque pays (*pays développés ,pays émergents, pays en voie de développements*) , à ses propres notions d'appliquer l'e-commerce , après nous sommes passés aux pays en voie de développement la ou les économies se rapprochent de celle de l'Algérie. En effet, le e-commerce a ses débuts dans ces pays mais un long chemin reste à faire.

Dans le troisième chapitre nous avons montré l'état des lieux sur la réalité du commerce électronique en Algérie, l'intérêt du passage à ce dernier, et la situation financière et économique du pays. Ainsi nous avons illustré les principales entraves au développement du commerce électronique en insistant sur le système bancaire algérien qui se présente comme l'obstacle majeur par son fonctionnement traditionnel, et enfin de cette partie nous avons cité les actions quelle doit entreprendre l'Etat pour lancer cette nouvelle technologie.

Enfin, et dans le dernier chapitre, nous avons présenté l'entreprise « Jumia » boutique N°1 du e-commerce en Algérie ,là où nous avons poursuivi notre stage pratique nous avons essayé également de présenter son mode de fonctionnement , sa structure ,et ses composants ,ainsi que ses réalisations et projets .

Nous avons aussi dressé un questionnaire qui a été destiné à l'entreprise Jumia concernant la vente en ligne en Algérie.

D'après les recherches et les statistiques que nous avons effectuées ,nous avons constaté qu'il y a un véritable potentiel en Algérie afin d'entrer dans l'ère du commerce électronique , mais le développement de ce dernier n'est pas envisageable si les consommateurs n'ont pas confiance ,et si la sécurité juridique n'est pas établie. car le cyberconsommateur a besoin de bénéficier d'une protection renforcée, qui doit être l'une des priorités de l'élaboration naissante du droit du commerce électronique ,les vrais problèmes résident dans la volonté d'instaurer ce mode d'échange commercial sur internet ,le manque de sensibilisation et l'absence de la culture de paiement en ligne et le manque de compétence dans la gestion du projets e-commerce ,ce qui confirme notre hypothèse .

Mais malgré ces lacunes, les pionniers du secteur comme Jumia sont déterminés à poursuivre leurs aventures , développer et améliorer leurs activités ,d'où la nécessité d'accorder plus d'importance à cette nouvelle activité et cela dans le but de la hisser au rang de véritable activité économique structurée et rentable ,et grâce à l'adoption de la loi relative au commerce électronique en 2018,nous pouvons dire que nous sommes au début d'une avancée que nous espérons exponentielle ,cette dernière apporte plus de facilité pour les opérateurs économiques .

Les conclusions aux quelles nous sommes arrivés démontrent clairement que l'environnement économique « *financier et réglementaire* » est adapté pour le développement du commerce électronique qui a une forte chance de réussir en Algérie ,mais cela n'empêche pas de persister sur le niveau du « *retard algérien* » concernant ce domaine, il va se développer avec l'arrivée de plus en plus d'acteurs, Nous pouvons voir cela dans d'autre pays ou l'activité d'e-commerce a révolutionné le quotidien des personnes .Nous sommes dans un monde globalisé aujourd'hui et cela sera de même pour nous en Algérie .

Nous tenons à souligner que l'accès à des données fiables et le manque de documentations sur le e-commerce en Algérie ont constitué des limites à notre travail. En dépit de notre effort de recherche et de l'importance et l'utilité de ce sujet, la littérature traitant ce sujet est très modeste ce qui à rendu notre tache un peut difficile et nous a orienté vers l'utilisation de différents rapports de grand organismes tels que la CNUDCI, OCDE,

FEVAD, ce qui nous a permis d'apporter quelques éléments de réponses à nos préoccupations de départ à savoir l'affirmation des hypothèses qu'on a avancées auparavant.

Sur le manque d'infrastructures informatiques requises, l'absence d'une réglementation claire et d'une stratégie fiable dans les pratiques commerciales.

Suite aux recherches effectuées, plusieurs points restent à développer et à améliorer, parmi lesquelles nous citons :

- La mise en lumière des conditions préalables à l'évolution du commerce électronique en Algérie ;
- L'analyse des raisons réelles freinant la pratique du commerce électronique à l'international.

Bibliographie

Ouvrages



1. Anne Salaum ,DidierGobert,EtiéneneMontero ,Quentin Van Daele ,Rosa julia –Barcelo , Vincent Gautrais Yves Pouillet, « *commerce électronique le temps des certitudes* » Edition Delta beyrouth 2001.
2. Bertrand, I. Emmanuel.C.Michel, B. « *e-marketing de la banque et de l'assurance* » 2eme édition, d'organisation, paris, 2000.
3. Isaac.H,E.commerce : « *de la strategie à la mise en œuvre opérationnelle* »,1ere édition pearson,education paris,2008.
4. Pascal lannoo /Corinne Ankri , e-marketing et e-commerce 3ème édition.
5. Rachid Jankari, « *les technologies de l'information et au Maroc, en Algérie, et en Tunisie : vers filière euromaghrébine des tics* », Edition : IPMED, octobre 2014.
6. Vincent Druguet ,Jean-Baptiste Vallet , « *Le commerce connecté* » 3ème édition 2015 ,Paris cedex05.

Revues, rapports et articles



1. Article apparu dans la page web jouanito,Etat des lieux des géants du E-commerce mondial et des concurrents émergents ,(http ;/ /jouanito.com/Post/97806820696 /état-des-lieux-des-géants-du-e-commerce-mondial-et). ----Rapport de L'OCDE sur le commerce électronique, 2000.
2. BOUBAKER Nobel EL Houssine, cours : le commerce électronique et le paiement sur internet, Master spécialisé.
3. Dia-algérie.com/10-personnalités-contribuent-développement-tic-Algérie/dia 11mai2018, dossier préparé par salim Aggar.
4. Dictionnaire, sens agent, le parisien.fr/PAYS 20% Emergents/FR.FR/.
5. Jérôme chapon « *synthèse des données factuelles sur l'EDI* » présentation d'un projet EDI
6. L'echodalgerie-dz.com/développement-des-tics-enregistre-uneavancé-notable, dossier réalisé par Amel Driss le 12décembre 2017.
7. Leader des études Médias, Médiamétrie observe, mesure et analyse les comportements du public et les tendances du marché. Médiamétrie développe ses activités en France et à l'international sur la télévision, la radio, l'internet, le cinéma, la téléphonie Mobile et cross Médias.
8. MERCERON Sébastien, « le commerce de détail s'initie à la vente sur internet »apparu dans la revue INSEE PREMIERE N°771 _AVRIL 2001
9. NTIC Magazine gratuit des nouvelles technologies, une édition sens conseil, commerce électronique en Algérie : 2018, l'Année du décollage ?
10. P.L.Dubois,A.Jolibert :op.cit ;J.Lévy :impact et enjeux de la révolution numérique sur la politique d'offre des entreprises .« Revue française deMarketing »2000.
11. Rapport de la CNUCED sur l'économie de l'information, libérer le potentiel du commerce électronique dans les pays en voie de développement 24 mars 2017.

12. Rapport de la compagnie Française d'Assurances pour le commerce Extérieur de 2014.
13. Rapport de la fevad : « bilan du E-commerce de 2016 », <https://gfm.fr/actualite/e-commerce/etude-fevad-bilan-du-e-commerce-au-1er-trimestre-2016-60460.htm>.
14. Revue nouvelle économie le paiement électronique en Algérie : délits économique et financiers 2017
15. Selon la CNUCED, E-commerce and développement report 2002.

Mémoires



1. Abdelouahab Makhoulfi ,Matouk Bel attaf,université de Bejaia, Le commerce électronique en Algérie ;vers de nouvelles formes de vente en ligne.
2. Aissani lynda et Boutoumi samia,l'évolution du commerce électronique dans le commerce mondial, université/Mira,béjaia, 2014-2015.
3. Announfares et Ait Meddour lamine, les freins à l'adoption du commerce électronique en Algérie : étude comparative entre la France, le Maroc et l'Algérie. Université A/Mira, Bejaia, Promotion 2015/2016.
4. Mr benchohra KARA, le commerce électronique en Algérie défis et perspectives, Institut national de la planification et de la statistique, analyse de la conjuncture économique et technique de prospective 2008.
5. SoleneAsselinde Ville Quier, Développement et Régulation du commerce électronique, Mémoire de Master, Droit des Médias et des Télécommunication, université Aix Marseille, 2013 .

Webographie



1. [Actbook-March-2016-fr.pdf](#)
<https://www.Forrester.com/report/canadian+online+Retrail+Forecast>.
2. E-commerce Europe www.e-commerce.europe.eu .
3. E-commerce : le grand boom/e-commerce_le_grand_boom/Aujourd'hui le Maroc.
4. E-marketing pour l'export sites web multilingues
5. [Http : / /www.rankthis.com/TOP10_des choses les plus vendues_sur internet](http://www.rankthis.com/TOP10_des_choses_les_plus_vendues_sur_internet).
6. [Http : / /www.1and1.fr/dijital guide/WEB_marketing/vendre_sur internet /les meilleurs plateformes de _ventes_enligne_a connaître/.](http://www.1and1.fr/dijital_guide/WEB_marketing/vendre_sur_internet/les_meilleurs_plateformes_de_ventes_enligne_a_connaître/)
7. [http:/ /www.Lsa-conso.fr/LES PAYS –émergeants en avance-sur le e-commerce,136117 .](http://www.Lsa-conso.fr/LES_PAYS_émergeants_en_avance-sur_le_e-commerce,136117)
8. [Http:/ /www.valoo.com/Blog article/C bien_ca_top_10_des_produits les plus_vendu_au_monde_sur_internet/..](http://www.valoo.com/Blog_article/C_bien_ca_top_10_des_produits_les_plus_vendu_au_monde_sur_internet/)
9. [Https //www.Elit work.com](https://www.Elitwork.com).
10. [Https:www.gs1network.ch/cahiers-francais/itemhttps://www.emse.fr/~beaune/docnum/2003_2004/EDI_Tessi21.pdf](https://www.gs1network.ch/cahiers-francais/itemhttps://www.emse.fr/~beaune/docnum/2003_2004/EDI_Tessi21.pdf).
11. [Https://Isarta.com/infos/ ?p-13006 Isartinfos](https://Isarta.com/infos/?p-13006_Isartinfos).
12. [Https://www.leslivresblanc.fr /dossier /le commerce électronique-sous toutes-ses-formes](https://www.leslivresblanc.fr/dossier/le_commerce_électronique-sous_toutes-ses-formes).
13. [Https://www.webetsolution.com](https://www.webetsolution.com).
14. [Https:/ / www.insee.fr/fr/statistiques/1375933?sommaire=1975935 .](https://www.insee.fr/fr/statistiques/1375933?sommaire=1975935)
15. [Https://acei.ca/sites/default/files/public/Ecommerce-f](https://acei.ca/sites/default/files/public/Ecommerce-f).
16. [Https://brahimi-avocat.e-monsite.com/blog/le-commerce-electronique-a-la-lumière-de-la-nouvelle-loi-du-10-mai-2018.html .](https://brahimi-avocat.e-monsite.com/blog/le-commerce-electronique-a-la-lumière-de-la-nouvelle-loi-du-10-mai-2018.html)

17. [https://Lesconseils.net/TOP10_des meilleurs sites de vente en ligne/](https://Lesconseils.net/TOP10_des_meilleurs_sites_de_vente_en_ligne/).
18. [https://lesconseils.net/TOP10_des meilleurs sites de vente en ligne/](https://lesconseils.net/TOP10_des_meilleurs_sites_de_vente_en_ligne/).
19. [https://www.RachidJankari](https://www.RachidJankari.com), « les technologies de l'information et au Maroc, en Algérie, et en Tunisie : vers filière euromaghrébine des tics », Edition : IPMED, octobre 2014.
20. <https://www.Twenga-Solutions.Com/Fr/Insights/Histoire-E-Commerce/>
21. Internet TPE.e_monsite.com/Pages/2_impact_sur_l'economie_e_commerce.html.
22. [www.infomediaire.net/e-commerce les chiffres 2017 du Maroc](http://www.infomediaire.net/e-commerce_les_chiffres_2017_du_Maroc).
23. [www.openvalley.fr/blog/e-commerce/international/amerique latine e commerce](http://www.openvalley.fr/blog/e-commerce/international/amerique_latine_e_commerce)
24. [www.ops.dz/economie/74945-la-loi-relative-au-commerce-électronique-entre-en-vigueur](http://www.ops.dz/economie/74945-la-loi-relative-au-commerce-electronique-entre-en-vigueur).
25. [www.syfilling.com/Thefacts/9-enjeux-du e-commerce-en Afrique](http://www.syfilling.com/Thefacts/9-enjeux-du-e-commerce-en-Afrique).
26. [http://www.oboulo.com/evolution-de-la-notion-d'etablissement-stable-face-a-l'emergence-du-commerce](http://www.oboulo.com/evolution-de-la-notion-d-etablissement-stable-face-a-l-emergence-du-commerce).

Liste des figures

Figures N°	Titres	Pages
01	Les dépenses en linge de la population canadienne	33
02	l'évolution de chiffres d'affaires du e-commerce français	37
03	Le mode de paiement chez la population brésilienne en %	49
04	Le processus de vente sur jumia.dz	90
05	Les étapes d'achat chez jumia.dz	91
06	Le mode de paiement préféré sur jumia	95
07	Les statistiques des clients de jumia par âge et sexe	96
08	le Nombre de visiteurs sur jumia.dz pour le mois de juillet 2018	96
09	La provenance de visites sur le site jumia	97
10	Les commandes effectuées sur jumia par genre	98
11	La provenance des réservations de billets et d'hôtels selon jumia travel	100
12	Les réservations de billets et d'hôtels par sexe selon jumia travel	100

Liste des tableaux

Tableaux N°	Titres	Pages
01	La comparaison entre le commerce traditionnel et l'e-commerce	22
02	les achats de la population canadienne	34
03	Les 15 sites les plus visités en France	36
04	Présentation de la plateforme de vente de site amazon en chiffres	56
05	Présentation de la plateforme de vente de site ebay en chiffres	56
06	Présentation de la plateforme de vente de site alibaba en chiffres	57
07	Présentation de la plateforme de vente de site cdiscount en chiffres	57
08	Présentation de la plateforme de vente de site price minister en chiffres	58
09	Présentation de la plateforme de vente de site la fnac en chiffres	58
10	Présentation de la plateforme de vente de site la redoute en chiffres	59
11	Présentation de la plateforme de vente de site pixmania en chiffres	59
12	Présentation de la plateforme de vente de site dawanda en chiffres	60
13	Présentation de la plateforme de vente de site etsy en chiffres	60
14	Le nombre d'abonnées sur jumia.dz	97

Annexe : Questionnaire destiné à l'entreprise (jumia.dz)

Dans le cadre de la réalisation de notre mémoire de fin d'études ayant pour objectif « *la situation du commerce électronique en Algérie* », nous avons dressé ce questionnaire pour accumuler plus d'informations à l'entreprise jumia.dz

1. Quelle est la date du lancement de votre site ?
.....
2. Est-ce-que votre site est :
 - Algérien
 - Etranger (veuillez préciser)
3. Votre site est :
 - Market place
 - Boutique électronique
 - Vitrine (électronique)
 - Bricks and Morter (vous disposez d'un magasin phisique)
4. Quels types de produits commercialisez-vous ?
 - Articles maison
 - Informatique et logiciels
 - Produits de beauté
 - Vêtements et accessoires
 - Jeux et jouets
 - Produits alimentaire
 - High tech (téléphone, ordinateur, tablette)
 - Autres (veuillez préciser)
.....
5. Quel est le produit le plus vendu dans votre site ?
.....
6. Quel est le nombre de visites qu'a eu le site en 2017 ?
.....
7. Quel est le nombre de ventes effectuées en 2017 ?
.....
8. Quel est le nombre de visites qu'a eu votre site au premier trimestre en 2018 ?
.....
9. Quel est le nombre de vente effectuée au premier trimestre en 2018 ?
.....
10. Est-ce-que vous assurez la livraison à 48 wilayas ?
 - Oui
 - Non
11. Si la réponse est non, veuillez préciser pourquoi ?

- 12.** Vous-livrez :
- Avec sous-traitance
 - Par votre propre réseau de distribution
 - Les deux
- 13.** Vous Sous-traitez avec quelle entreprise de livraison ?
- DHL
 - UPS
 - FEDEX
 - Autres
- 14.** Est-ce-que vous avez au des commandes à partir de l'étranger ?
- Oui, en moyenne une fois par an
 - Oui, en moyenne plus d'une fois par an
 - Non
- 15.** Quels sont les problèmes que vous rencontreriez dans votre activité ?
.....
- 16.** Quelles sont les garanties ou services que vous offriez à vous clients lors de l'achat en ligne ?
- La garantie de transport lors de la livraison
 - Droit au remboursement
 - Offres de services après ventes
 - Autres
- 17.** D'après vos informations quelles sont les problèmes rencontrés par les consommateurs dans leur achat en ligne ?
- Problème de livraison
 - Problème de paiement
 - Problème de règlement des litiges
 - Autres
- 18.** Pensez-vous que l'E-commerce en Algérie connaît des entraves ?
- Oui
 - Non
- 19.** Si la réponse est oui, pourriez-vous nous cité ces entraves ?
.....
.....
.....
- 20.** D'après vous, la situation du E-commerce en Algérie est :
- Prometteuse
 - Satisfaisante
 - Sans avenir
- 21.** Quelle est le nombre et la catégorie d'abonnements sur votre site ?
.....
.....

Table des matières

Introduction générale.....	09
Chapitre 1 : Le commerce électronique et ses instruments de paiement	12
Introduction	12
Section 1 : Concepts de base liés au e-commerce	13
1.1 Définition du e-commerce	13
1.2 L'évolution historique du commerce électronique	14
1.2.1 Point de départ EDI.....	15
1.2.1.1 Naissance de L'EDI.....	15
1.2.1.2 Passages de l'EDI à internet	16
1.3 Les pionniers de l'e-commerce.....	17
1.4 La démocratisation de l'e-commerce	18
1.5 Nouvelles technologies, nouveaux consommateurs	19
Section 02 : Les techniques et les formes du e-commerce.....	21
2.1 Les techniques du e-commerce.....	21
2.1.1 Particularité du l'e-commerce par rapport au commerce traditionnel	22
2.1.2 Les différents intervenants dans une transaction électronique	22
2.1.2.1 Les clients	22
2.1.2.2 Les vendeurs	23
2.1.2.3 Les intermédiaires	23
2.2 Les différents types d'échange du commerce électronique.....	23
2.3 Les différents modes de paiement électronique	25
2.3.1 Définition du paiement électronique	25
2.3.1.1 Les modes de paiement électronique	25
2.3.1.2 Le paiement bancaire	25
2.3.1.3 Le virement bancaire	25
2.3.1.4 Les portefeuilles en ligne	26
2.3.1.5 Les chèques électroniques	26
2.3.1.6 Cartes bancaire virtuelles	26
2.4 Le déroulement d'une transaction électronique	27
2.5 Les avantages et les inconvénients du commerce électronique	27
2.5.1 Les avantages du commerce électronique	27
2.5.1.1 Les avantages du commerce électronique pour l'entreprise	27
2.5.1.2 Les avantages du commerce électronique pour le client	28
2.6 Les inconvénients du commerce électronique	28
2.6.1 Les inconvénients du commerce électronique pour l'entreprise	28
2.6.2 Les inconvénients du commerce électronique pour le client	28
Conclusion	30
Chapitre 2 : L'évolution du commerce électronique dans le monde	32
Introduction	23
Section1 : La pratique et l'évolution mondiale du e-commerce	33
1.1 Les pays développés	33
1.1.1 Le commerce électronique au canada	33
1.1.2 Le commerce électronique en France	35
1.2 Les pays en développement	39
1.2.1 Les pays du Maghreb	39
1.2.1.1 Le commerce électronique en Tunisie	39
1.2.1.2 Le commerce électronique au Maroc	43
1.2.1.3 L'Amérique latine	47

1.3 Les pays émergents	49
Section 2 : Les enjeux et l'impact du l' e-Commerce	51
2.1 Les enjeux du commerce électronique	51
2.2 L'impact du commerce électronique sur l'économie	53
2.3 Les meilleurs sites de vente en ligne au niveau mondial	55
2.3.1 Commodité	55
2.3.2 Meilleurs prix	55
2.3.3 Choix varié des produits	55
2.4 Les produits les plus vendu sur internet	60
2.4.1 Les voyages	61
2.4.2 Les services	61
2.4.3 Les livres, Magazines et DVD	61
2.4.4 Les articles d'habillement	61
2.4.5 Les logiciels et produits high-tech	62
2.4.6 Santé /Beauté	62
2.4.7 Maison, Déco et Electroménager	62
2.4.8 L'alimentation	62
2.4.9 Les Articles de cadeau	63
2.4.10 Les jeux et les jouets	63
Conclusion	64
Chapitre 3 : Le commerce électronique en Algérie (réalités et perspectives)	66
Introduction	66
Section1 : La réalité du e-commerce en Algérie	67
1.1 La situation financière et économique en Algérie	67
1.2 L'évolution des tics en Algérie	68
1.3 La pratique du e-commerce en Algérie	69
1.3.1 La loi relative du e-commerce en Algérie	69
1.3.2 Les sites e-commerce en Algérie	71
1.3.3 Les différents moyens de paiements existés en Algérie	72
Section 02 : Le développement du commerce électronique en Algérie	73
2.1 L'intérêt du passage au commerce électronique pour l'économie algérienne	73
2.1.1 Pour les entreprises	73
2.1.2 Pour les consommateurs	74
2.1.2.1 La proximité	74
2.1.2.2 Le choix	74
2.1.2.3 Le prix	74
2.1.2.4 La convivialité	74
2.1.2.5 La sécurité	74
2.1.3 Pour l'économie algérienne d'une manière générale	74
2.1.3.1 Une baisse des couts et un accroissement de la concurrence	74
2.1.3.2 La croisement de la concurrence des produits et services offerts aux clients	75
2.1.3.3 Une atteinte des besoins non satisfait par les voies traditionnelles	75
2.1.3.4 Un accès élargi aux marchés étrangers	75
2.1.3.5 L'adhésion à l'organisation mondiale du commerce (OMC)	76
2.2 Causes du retard de commerce électronique en Algérie	76
2.2.1 Un système bancaire non compatible	76
2.2.2 La règlementation et la législation	77
2.2.3 Economie informelle	78
2.2.4 Les habitudes des consommateurs	79
2.3 Les actions à entreprendre pour propulser le commerce électronique en Algérie	79

2.3.1 Les mesures que doit prendre l'Etat	79
2.3.1.1 Faciliter la conclusion du contrat par voie électronique et sécuriser les transactions	80
2.3.1.2 La signature électronique	80
2.3.1.3 La protection du consommateur	80
2.3.1.4 Favoriser la création d'entreprises dédiées spécialement au commerce électronique	80
2.3.1.5 La modernisation du système bancaire	81
2.3.1.6 Garantir la clarté et la neutralité de l'environnement douanier et fiscal	81
2.3.1.7 Développement des TIC	82
2.3.1.8 Organisation des rencontres et salons	82
2.4 L'avenir du commerce électronique en Algérie	82
Conclusion	84
Chapitre 04 : Le commerce électronique en Algérie cas : entreprise Jumia	86
Introduction	86
Section 1 : Présentation d'organisme d'accueil (jumia)	86
1.1 Généralité de l'entreprise jumia	
1.2 Histoire de jumia	86
1.2.1 Jumia africaine	86
1.2.2 Jumia Algérie	86
1.3 La structure de jumia	87
1.3.1 La première partie	87
1.3.2 La deuxième partie	88
1.3.3 La troisième partie	88
1.4 Les composants de l'entreprise jumia	88
1.4.1 Les services de jumia	88
1.4.2 Les catégories de jumia	89
1.4.2.1 Jumia services	89
1.4.2.2 Jumia Market	89
1.4.2.3 Jumia travel	89
1.4.2.4 Jumia Food	89
1.5 La boutique en ligne de jumia	90
1.6 Les spécificités de l'entreprise jumia Algérie	91
1.7 L'émission de jumia	92
1.8 Les projets de jumia	92
Section 2 : La situation actuelle de la boutique en ligne jumia.dz	93
2.1 Analyse du questionnaire destiné à l'entreprise jumia	93
1. Par âge et sexe	96
2. Total des visiteurs	96
3. La situation démographique de quelques abonnées	97
4. Provenance des visites sur le site jumia	97
5. Les commandes effectuées sur jumia par genre en %	98
2.2 La pratique du commerce électronique à international (cas de jumia travel).....	98
2.2.1 Les objectifs de jumia travel au niveau international	99
2.2.2 La qualité des services selon jumia travel	99
2.2.2.1 La Provenance d'hôtels et de billets d'avion selon jumia travel	100
2.2.2.2 Les réservations d'hôtels et de billets d'avion par sexe selon jumia travel	100
2.2.3 La place de jumia travel à l'international	101
2.2.3 La place de jumia travel à l'international	101
2.2.4 Les Modes de paiement effectué par jumai travel	101

2.2.4.1 Poste de paiement	101
2.2.4.2 Prés-paiements.....	101
2.2.5 Le nombre de réservations d’hôtel effectuées au niveau national et international	102
Conclusion	103
Conclusion générale	106
Bibliographie.	
Annexe.	
La liste des figures et tableaux.	

Résumé en français

Le commerce électronique est un ensemble des échanges commerciaux dans lesquels l'achat s'effectue sur un réseau de télécommunications notamment internet. Ce nouveau mode de distribution ne laisse personne indifférent.

Le commerce électronique est une forme de commerce encore récente, il continuera à se développer plus dans les années à venir en s'appuyant sur la généralisation des accès aux réseaux électroniques, notamment à la téléphonie mobile.

La réussite de la pratique du commerce électronique dans le commerce international dépend étroitement de la capacité à s'adapter dans un environnement chaque jour plus compétitif, du fait du nombre croissant de sites marchands et de l'évolution rapide des technologies de réseaux, notamment que les pays développés qui ont libéralisé leurs marché de télécommunication ont d'avantage investi dans les tics que ceux en voie de développement,

L'Algérie à trainé la patte dans ce domaine du commerce électronique a cause de nombreux entraves mais suite à l'adoption de la nouvelle loi de finance 2018 doté à la législation qui était une des axes de notre recherche dans ce mémoire, qui permet d'assurer la sécurité du commerce électronique ou les clients seront plus confient et plus sécurisé dans ce domaine cela encourage plus la pratique du commerce en ligne. Le commerce électronique en Algérie fait officiellement ses débuts de développement et c'est ce que nous avons pu confirmer à travers notre stage pratique chez Jumia.

Mots clés : E-commerce, Pays développé, Algérie, L'évolution, Commerce international

Résumé en anglais

Electronic commerce is a set of commercial exchanges in which the purchase takes place on a telecommunications network, notably the Internet. This new distribution method leaves no one indifferent.

E-commerce is a form of commerce that is still recent, and will continue to develop more in the coming years, based on widespread access to electronic networks, and in particular through mobile telephony.

The success of e-commerce in international trade is highly dependent on the ability to adapt in a more competitive environment each day, as a result of the growing number of merchant sites and rapidly evolving network technologies, including developed countries that have liberalized their telecommunications market have invested more in tics than developing countries,

Algeria has been dragging its feet in this area of electronic commerce because of many obstacles but following the adoption of the new law of finance 2018 endowed with legislation which was one of the axes of our research in this memoir, which allows e-commerce security or customers will be more trusting and more secure in this area this encourages more e-commerce practice. Electronic commerce in Algeria at the beginning of development and that's what we were able to confirm through our practical internship at Jumia.

Keywords: E-commerce, Developed country, Algeria, Trade, Evolution, International trade.