

*Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou  
Ministère de l'Enseignement Supérieur de la Recherche Scientifique  
Faculté des sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion*



# *Mémoire de fin de cycle*

*En vue de l'obtention d'un diplôme de Master en Sciences commerciales  
Option : Finance & commerce international*

*Thème :*

*Impact de la pandémie Covid-19 sur le commerce électronique  
cas : de la plateforme Jumia Algérie*

**Réalisé par :**

**M<sup>lle</sup> BECHROUNE Thanina**

**Encadré par :**

**M<sup>me</sup> DJELLOUT Fatima**

**Soutenu publiquement devant le jury composé de :**

**Président : M<sup>r</sup> OUALIKENE Selim, Professeur, ummto**

**Rapporteur : M<sup>me</sup> DJELLOUT Fatima, MAA, ummto**

**Examineur: M<sup>r</sup> AKKOUL Jugurtha, MAB, ummto**

*Promotion 2020*

## *Remerciements :*

*Je remercie, en premier lieu, le bon Dieu qui m'a donné le courage pour réaliser ce modeste travail.*

*Je remercie aussi et d'une manière spéciale mon encadreur Mme « DJELLOUT » qui m'a suivie et conseillée tout au long de la période de recherche et de préparation.*

*Je remercie aussi ma mère grâce à qui je n'ai jamais baissé les bras. Elle m'a toujours encouragée pour aller de l'avant afin de réussir.*

*Mes remerciements vont également aux membres du Jury qui ont accepté d'évaluer ce travail.*

*Je tiens à remercier, en particulier, tous les enseignants de la spécialité finance et commerce international et les enseignants du département des sciences commerciales, en général, de m'avoir beaucoup appris tout au long de mon cursus universitaire.*

*Je remercie tous mes amis de la promotion FCI.*

## ***Dédicaces :***

*Je dédie ce modeste travail à mes parents parce que c'est grâce à eux que j'ai pu en arriver la.*

*Je le dédie aussi pour mes deux frères : Salem et le petit Yanis qui sont ma source de bonheur.*

*Je le dédie également à ma tante « Khadidja » qui était plutôt ma grand-mère, et à ces filles qui sont mes sœurs avant d'être mes cousines :*

- *Kahina et nadjib et leurs enfants : Léa et Wael*
  - *Addidi et son fils Lyame.*
  - *Nacéra et Amirouche et leur fille : Imane*
- *Samia et Azouaou et leurs enfants : Khadidja, Rabah, Ghilas et le petit Anis.*

*Je le dédie aussi à une personne qui m'a appris beaucoup de chose dans la vie et qui était présent avec moi dans les bons et les mauvais moments, c'est une personne qui m'est très chère :  
**OULDALI Yamo.***

*Je le dédie aussi à mes deux copines préférées : Thiziri et Sonia*

## Sommaire

<b>Introduction générale.....</b>	<b>01</b>
<b>Chapitre I : Généralités sur le commerce électronique.....</b>	<b>03</b>
<b>Introduction.....</b>	<b>03</b>
<b>Section 01 : Evolution du e-commerce.....</b>	<b>04</b>
<b>Section 02 : Typologie et enjeux du e-commerce.....</b>	<b>10</b>
<b>Conclusion.....</b>	<b>23</b>
<b>Chapitre II : Le e-commerce en Algérie.....</b>	<b>24</b>
<b>Introduction.....</b>	<b>24</b>
<b>Section 01 : Développement du commerce électronique en Algérie.....</b>	<b>25</b>
<b>Section 02 : Les contraintes du e-commerce.....</b>	<b>32</b>
<b>Conclusion.....</b>	<b>36</b>
<b>Chapitre III : Commercialisation des produits via la plateforme Jumia Algérie à l'ère de la pandémie COVID-19.....</b>	<b>37</b>
<b>Introduction.....</b>	<b>37</b>
<b>Section 01 : Le principe de la plateforme Jumia.....</b>	<b>38</b>
<b>Section 02 : L'impact de la pandémie COVID- 19 sur les ventes de Jumia.....</b>	<b>53</b>
<b>Conclusion.....</b>	<b>60</b>
<b>Conclusion générale.....</b>	<b>61</b>

<b>Abréviation</b>	<b>Signification</b>
<b>E-Commerce</b>	<b>Electronic Commerce (Commerce Electronique)</b>
<b>3G /4G</b>	<b>Troisième et quatrième génération</b>
<b>B to B</b>	<b>Business to Business</b>
<b>B to C</b>	<b>Business to Consumer</b>
<b>C to C</b>	<b>Consumer to Consumer</b>
<b>B to A</b>	<b>Business to Administration</b>
<b>NTIC</b>	<b>Nouvelles technologies de l'information et de communication</b>
<b>CNUCED</b>	<b>Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement</b>
<b>SATIM</b>	<b>Société d'automatisation des transactions interbancaires et de monétique</b>
<b>AFTEL</b>	<b>Association Française de la télématique Multimédia</b>
<b>OCDE</b>	<b>Organisation de coopération et de développement économique</b>
<b>UE</b>	<b>Union Européenne</b>
<b>E-Paiement</b>	<b>Paiement Electronique</b>
<b>CCP</b>	<b>Compte Courant Postal</b>
<b>CIB</b>	<b>Carte Interbancaire</b>
<b>EDI</b>	<b>Echange informatisé de données</b>
<b>Mrds</b>	<b>Milliards de dollars</b>

A decorative graphic of a scroll with a black outline and a light gray shadow. The scroll is unrolled, with the top and bottom edges curved. The text is centered within the scroll.

# **Introduction Générale**

La progression des technologies de l'information et de la communication ainsi que la maîtrise de l'outil informatique par un large public et le développement d'Internet ont ébranlé les secteurs commerciaux et économiques dans le monde. Ces évolutions remarquables ont, particulièrement, donné naissance à une nouvelle politique commerciale basée sur le support Internet intitulée « Commerce électronique ». Ce dernier permet aux consommateurs d'effectuer des achats en ligne par simple clique. Toutefois, cette transaction, aussi simple qu'elle parait, résulte d'un processus complexe combinant des fonctions techniques et des composants humains, matériels et logiciels.

Si le commerce électronique connaît un succès grandissant dans certains pays tel que les Etats-Unis et la Chine via leurs sites Amazon et Alibaba respectivement ; d'autres, en revanche, à l'exemple de l'Algérie, peinent à se faire une place dans ce domaine en raison du manque de conditions favorables à son développement, bien qu'il puisse fortement contribuer au renforcement de la croissance économique du pays. Des initiatives ont, d'ailleurs, été prises, auparavant, pour booster ce secteur à travers, notamment, le lancement du projet e-Algérie 2013 qui fût abandonné suite aux nombreuses contraintes rencontrées par les entreprises activant dans ce domaine (arnaques, fausses commandes...). Cela n'a, cependant, pas empêché certaines d'entre elles de percer, à l'exemple de Jumia présente en Algérie depuis mai 2014 et qui constituera, en outre, l'objet d'étude de cas.

A l'instar du commerce traditionnel, le commerce électronique est sujet aux aléas de l'environnement. L'apparition de la pandémie COVID-19 a, pour ainsi dire, bouleversé l'économie et le commerce mondial. En effet, après avoir recensé un premier en Chine, le virus s'est vite répandu dans le monde en raison des interconnexions existant entre les pays. Ces derniers ont réagi en fermant leurs frontières et en appliquant des mesures de confinement et de distanciation sociale afin de protéger les populations et de limiter sa propagation. Ceci a eu des répercussions sur les activités de production et le comportement des consommateurs. C'est ce contexte singulier qui a attiré notre attention et éveillé notre curiosité sur les répercussions que cela a pu avoir sur les échanges commerciaux internationaux, dont ceux réalisés par le biais du commerce électronique.

L'objectif de notre étude consiste à avancer vers une meilleure compréhension de la réalité du développement du commerce électronique en Algérie, tout en mettant l'accent sur l'impact de la pandémie COVID-19 sur le commerce électronique, de manière générale, et de Jumia Algérie, en particulier.

La question qui se pose, dès lors, est: « **Quel est l'impact de la pandémie COVID-19 sur les ventes de la plateforme Jumia Algérie?** »

Les hypothèses qui sous-tendent ce travail de recherche se présentent comme suit :

H<sub>01</sub> : La pandémie COVID-19 est une opportunité pour le e-commerce mondial

H<sub>02</sub> : Les ventes de Jumia Algérie ont augmenté durant la pandémie COVID-19

Pour répondre à la problématique, on a opté pour une démarche basée sur une recherche documentaire (consultation d'ouvrages, sites internet, statistiques...), pour mieux cerner l'évolution du commerce électronique tout en mettant l'accent sur le contexte Algérien. On a, également, eu recours à l'analyse des différentes statistiques relatives au e-commerce dont celles de Jumia Algérie.

Notre plan de travail est divisé en trois chapitres. Le premier chapitre porte sur le cadre conceptuel relatif au e-commerce, ses différentes définitions, son évolution, ainsi que sa typologie et ses enjeux. Dans le deuxième chapitre, il s'agit de revenir sur le développement du commerce électronique en Algérie et les différentes contraintes rencontrées par ce dernier. Le troisième chapitre, quant à lui, met un point focal sur la plateforme Jumia et Jumia Algérie, en particulier.



# **Chapitre I : Généralités sur le Commerce Électronique**

## **Introduction**

Le commerce électronique, fondamentalement couvre tout ce qui permet d'effectuer des opérations commerciales en ligne. Sous sa forme la plus évidente, il vend des produits en ligne aux consommateurs mais, ce fait, n'importe quel type d'affaires effectué par des moyens électroniques fait partie du commerce électronique. Le commerce électronique consiste simplement à créer, à contrôler et à développer des relations commerciales en ligne.

Dans ce chapitre, il s'agit de développer des notions de base relatives au E-Commerce à savoir ces différentes définitions selon divers organismes citant parmi eux : OCDE, AFTEL...

On va présenter aussi les caractéristiques de ce dernier, son évolution et ses fonctions et au final établir une comparaison entre E-Commerce et commerce physique

## **Section 01 : Evolution du e-commerce**

Dans cette section, on va présenter les différentes notions du e-commerce, son développement ainsi qu'une comparaison entre le commerce physique et le e-commerce selon différents critères

### **1) La notion du Commerce Electronique**

A l'ère d'internet, le commerce électronique ou bien e-commerce est loin de se limiter à l'achat et la vente de produits en ligne.

- **Selon Henri.I et Pierre.V :**

Le commerce électronique repose sur un ensemble d'infrastructures variées et de plus en plus nombreuses, limité dans un premier temps au Minitel. Le commerce électronique s'est progressivement déployé sur d'autres réseaux électroniques : Internet, réseaux dédiés au commerce B2B (EDI), et réseaux de téléphonie sans fil. La multiplication de ces infrastructures nécessite de bien comprendre leurs intérêts respectifs selon le type de client auquel l'entreprise s'adresse : client particulier B2C, client professionnel B2B.<sup>1</sup> Alors quelle est la définition la plus cohérente qu'on peut donner au e-commerce dans son image actuelle ?

- **Selon B.KIENAN :**

Le commerce électronique, fondamentalement, couvre tout ce qui permet d'effectuer des opérations commerciales en ligne. Sous sa forme la plus évidente, il vend des produits en ligne aux consommateurs mais, en fait, n'importe quel type d'affaires effectué par des moyens électroniques fait partie du commerce électronique.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>ISSAC H., VOLLE P., E-Commerce : De la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle, édition PEARSON Education, France p121.

<sup>2</sup>KIENAN B. E-commerce : Stratégies et solutions, France, Edition Microsoft press, 2001  
page 4

- **Selon l'OCDE (Organisation de coopération et de développement économique) :**

L'OCDE définit le commerce électronique comme : « 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 réalisée par un réseau électronique ».

Cette définition, inclut non seulement les achats et les ventes réalisés à travers un site, mais également les achats par minitel, par le biais d'un système téléphonique interactif (type audiotel) ou encore entre entreprises à travers des relations directes et automatisées d'un ordinateur à un autre (type EDI : échange informatisé de données). Elle exclut les transactions passées sur un mode non interactif, par exemple par un fax et téléphone. Par ailleurs, les biens et les services sont commandés par l'intermédiaire de ces réseaux électroniques, mais le règlement financier et la livraison peuvent être réalisés en ligne ou par d'autres moyens.<sup>3</sup>

- **Selon AFTEL (association française de la télématique multimédia) :** « Le commerce électronique désigne l'ensemble des échanges commerciaux pour lesquels l'achat s'effectue sur un réseau de télécommunication. Il recouvre aussi bien la prise de commande que l'achat avec paiement. Il concerne autant les achats de biens que de services, qu'ils soient eux-mêmes directement consommés en ligne (service d'information, jeux en réseau...) ou non. Le commerce électronique 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 ».<sup>4</sup>

- **Selon l'UNION EUROPEENNE :**

Lors de l'initiative européenne sur le commerce électronique qui avait pour objectif de stimuler une croissance vigoureuse du commerce électronique en Europe, une définition pour ce type de commerce était mise en place : « le commerce électronique fondé sur le traitement électronique et la transmission de données, couvre des activités très diverses qui vont du commerce de biens et services à la livraison en ligne d'informations numériques, en passant

---

<sup>3</sup><https://www.OCDE.com>/organisation de coopération et de développement économique/e-commerce consulté en ligne le 08/01/2021

<sup>4</sup><https://www.google.com> /le e-commerce, cloudfront.net consulté en ligne le 12/01/2021

par les transferts électroniques de fond, les activités boursières ainsi que les marchés publics ;ces activités peuvent être classées en deux catégories :

- a) Le commerce électronique direct, c'est-à-dire la commande en ligne, le paiement et la livraison de biens et services intangibles comme les logiciels informatiques ou des produits de loisirs.
- b) Le commerce électronique indirect, c'est-à-dire la commande de biens tangibles devant encore être livré physiquement et qui dépend donc de facteurs externes tels que l'efficacité du système de transport et des services postaux. »<sup>5</sup>

## **2) Les caractéristiques du e-commerce**

Le e-commerce regroupe 4 caractéristiques principales qu'on va expliquer dans ce qui suit :

### **2.1) Latechnologie :**

Traditionnellement, la technologie est considérée comme la caractéristique première de l'internet ; ce qui en fait de prime abord un territoire incontournable du fait que l'information y est véhiculée par paquets pouvant emprunter des chemins distincts sans contrôle quant à l'identité ou le nombre de pays par lesquels cette information transite. Pourtant, il n'est pas seulement question de technologie, car l'internet change avant tout notre façon de faire des affaires en introduisant des transformations profondes dans la relation commerciale lorsque celle-ci s'établit au travers de systèmes numériques.

### **2.2) Dématérialisation des relations :**

En effet, la relation se dématérialise (puisque la relation physique peut être remplacée par des échanges de messages numériques). Le commerce électronique n'a souvent plus besoin de l'interface physique car la numérisation fait en sorte de séparer le bien de son support.

On fait référence à une zone d'achalandage planétaire ou les magasins deviennent virtuels et sans territoire propre.

---

<sup>5</sup>Bouchurberg L. l'internet et le commerce électronique, édition DALMAS, 2004.page 24

### **2.3) Réduction de l'espace géographique :**

L'ubiquité de l'internet fait que « l'espace résultant de l'environnement réseau n'est pas réductible à l'espace physique : ses balises se définissent suivant d'autres critères ».

L'internet marchand induit une réduction de l'espace géographique par l'abolition des distances et des frontières et une accélération du temps.

Les frontières géographiques sont remplacées par les frontières virtuelles, créant un marché électronique dans lequel les transactions s'opèrent avec une rapidité qui n'a pas de commune mesure avec celle que l'on peut connaître du commerce traditionnel en ce sens que les interactions sont devenues quasi instantanées et se passent de toute intermédiation.

La numérisation de l'activité entraîne une perte de sens des coordonnées spatio-temporelles dans le monde des réseaux. Ces derniers, du fait de leur ouverture, font que le commerce électronique se déroule dans un environnement dans lequel les interactions sont réalisées entre personnes virtuelles dans un détachement de l'ici et du maintenant.<sup>6</sup>

### **3) Développement du commerce électronique « e-commerce »**

Le concept du e-commerce a fait son apparition au moment des premières transactions faites par des moyens électroniques. En France, le e-commerce est né pendant les années 80, au moment des premières transactions par le biais du MINITEL.

Dans les années 90, internet fait son apparition dans les familles françaises lorsque les ordinateurs se commercialisent et se démocratisent. Les transactions entre entreprises et particuliers commencent alors à apparaître.

En 1997, le e-commerce se démocratise enfin et les grandes entreprises du secteur informatique comme Microsoft commencent à entrer dans le virtuel.

Le commerce électronique ou vente en ligne, désigne l'échange de biens et de services entre deux entités sur les réseaux informatiques. Déjà dans les années 1960, les « Electronic Data Interchange » existait déjà et servait à transférer des documents électroniques d'ordinateur à ordinateur.

C'est grâce à Michael ALDRICH que les transactions en ligne ont été inventées en 1979 ; suite à ça, Citibank a lancé les premiers services bancaires en 1981, en même temps que la première transaction B2B au Royaume Uni.

---

<sup>6</sup>Bouchurberg L. l'internet et le commerce électronique, édition DALMAS, 2004 p38

Le fait que les TIC et internet se soient démocratiser dans les foyers a permis la participation aux mutations du commerce. Cela a également permis aux entreprises de mieux comprendre leurs clients (grâce aux panels ou à la vente par correspondance).<sup>7</sup> De l'année 2000 jusqu'à 2006, c'était Just une phase de lancement vu que les gens dans cette période ont commencés à se familiariser avec ce nouveau phénomène ; ce n'est qu'après l'année 2006 et les 14 suivantes que ce nouveau phénomène (e-commerce) à connu une croissance fulgurante, car les matériaux se sont modernisés surtout dans des pays comme les Etats-Unis. Ce phénomène risque d'avoir beaucoup plus d'ampleur.

#### **4) Fonctions du e-commerce**

Les principales fonctions du e-commerce sont :

- Inscription et validation des clients et utilisateurs (gestion des profits).
- Obtention d'un devis.
- Conseil et catalogue électronique.
- Gestion du panier, commandes et achat en ligne.
- Gestion des stocks en temps réel (tableau de bord).
- Paiement en ligne.
- Suivi de la livraison.
- Service après vente en ligne.

#### **5) Différence entre le commerce physique et le e-commerce**

La distinction entre le commerce physique et le e-commerce :

##### **5.1) Selon la règle des 4P :**

###### **5.1.1) Le produit :**

La où le web fait la différence par rapport au commerce traditionnel, c'est dans le degré d'information sur le produit. Grâce à Internet, l'acheteur peut trouver des informations très détaillées que le vendeur en magasin n'aurait peut être pas pu fournir au client.

###### **5.1.2) Le prix :**

L'e-consommateur n'a besoin de quelques instants pour comparer le prix d'un article auprès de différents e-commerçants, alors que dans la vie « physique », il faut se déplacer dans les différentes enseignes proposant le produit et cela est devenu facile surtout avec l'existence de sites comparateurs de prix tel que Kelkoo.com par exemple.

---

<sup>7</sup>[https://mooc.politechnicart.net/e-commerce/introduction au e-commerce](https://mooc.politechnicart.net/e-commerce/introduction%20au%20e-commerce), consulté en ligne le 19/01/2021

### **5.1.3) La place :**

Un commerce électronique se trouve sur Internet ; Il est donc nulle part et partout en même temps. De plus, la concurrence est largement plus forte sur internet, car le cyberacheteur peut très bien comparer en quelques clics une boutique française à une boutique Américaine.

### **5.1.4) La promotion :**

Le meilleur des produits, dans le plus beau magasin, avec les vendeurs les plus compétents ne se vendra pas s'il n'ya pas de client. La promotion de votre boutique en ligne est une chose essentielle ; bien sûr, la méthode facile qui vous assurera d'avoir des visiteurs reste la bonne vieille compagne Adwords ; mais les programmes de référence, fidélisation, les blogues et le « content marketing », le SEO, la publicité, les newsletters et les partenariats croisés... Tout cela, peut et doit faire partie d'une stratégie de vente en ligne si on veut réussir.<sup>8</sup>

Néanmoins, toute action de promotion doit être coordonnée avec les autres composantes du mix marketing et de leur correspondre dans la forme, le fond et les délais de mise en place.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup><https://monsieurcommerce.com/vendre-en-ligne-les-4-p-du-marketing/> Consulté en ligne le 09/02/2021

<sup>9</sup>LANNO P., ANKRI C. e-marketing et e-commerce, édition Vuibert, France, Juin 2011 page 41

## 6) Comparaison entre le commerce physique et le e-commerce

.Tableau n°01 : Comparaison entre le commerce physique et le e-commerce

Le commerce physique	Le e-commerce
Utilisation d'un support traditionnel : papier	Utilisation d'un support informatique.
Rencontre des acteurs sur un lieu physique : le marché.	Lieu de commerce : marché virtuel.
Rencontre physique entre les acheteurs et les vendeurs	Réalisation des transactions sans contact direct à travers des liens informatiques.
Paiement par monnaie dans la majorité des cas.	Règlement par transactions numérique de compte à compte.

Source : Elaboré par moi-même avec les informations recueillis des cours de commerce électronique.

### Section 02 : Typologie et Enjeux du e-commerce

Cette section portera sur la présentation de la typologie du e-commerce, sa situation dans le monde ainsi que ses enjeux

#### 2.1) Typologie du e-commerce

Il existe trois types de relations e-commerce qu'on peut présenter comme suit :

##### 2.1.1) Le commerce Business to Consumer B2C

Ce type de commerce s'est établi entre entreprises et consommateurs directs. Le volume d'échange n'est certainement pas aussi important que celui effectué entre entreprises, mais il n'en demeure pas moins qu'il s'agit d'une activité commerciale intéressante pour les entreprises car elle permet d'atteindre des cibles qui étaient jusque la pratiquement inaccessibles.

L'encyclopédie de journaldunet propose une définition assez simple :

« Désigne tout type d'activité économique (Business) à destination du grand public et du consommateur final (Consumer) : Le commerce B to C, les services B to C ... »

Le B to C comme toutes les autres relations ne prendra sa véritable définition qu'en y intégrant l'utilisation de supports électroniques dans le cadre de la transaction afin de la différencier d'une transaction traditionnelle. Donc, la définition suivante prendra un aspect plus complet :

« Le Business to Consumer ou e-commerce au sens strict concerne l'utilisation de supports électroniques pour toute ou partie des relations commerciales entre une entreprise et des particuliers. »

- Publicité
- Présentation de catalogue
- Service d'information Interactif
- Service après vente

### **2.1.2) Le commerce Business to Business B2B**

Plusieurs définitions du B2B ont été formulées, mais se résument toutes au point essentiel suivant :

- **Transaction commerciale entre deux entreprises**

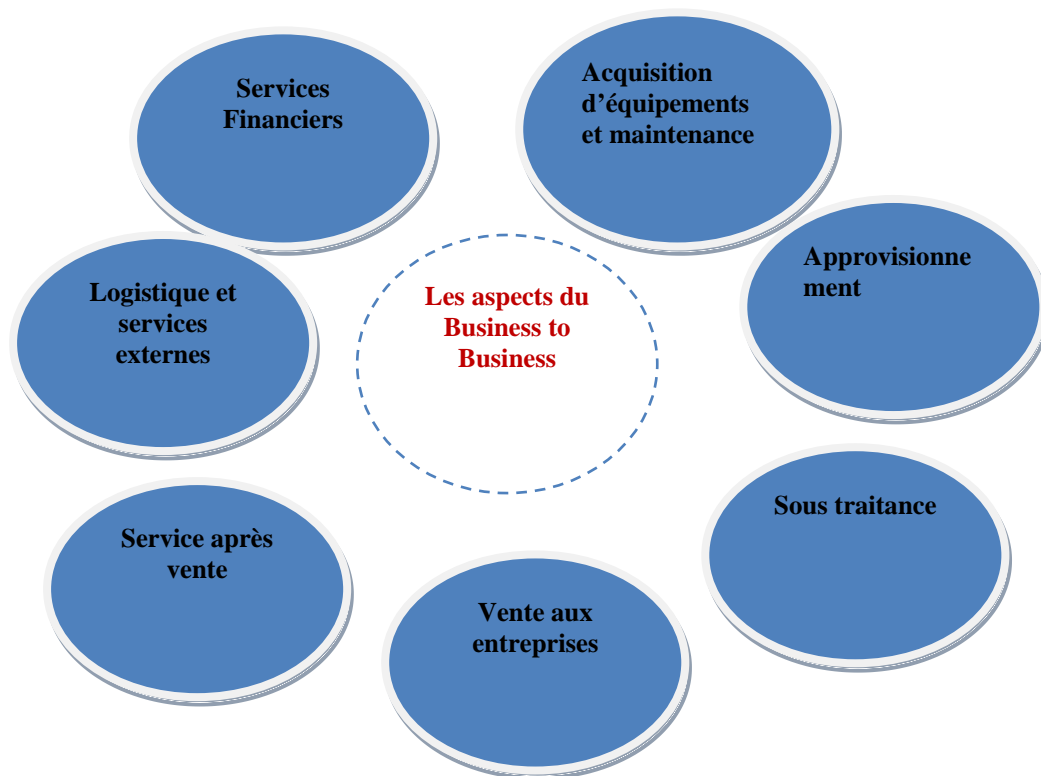
Une encyclopédie sur un site Internet définit le B2B ainsi : « Se dit d'une activité professionnelle (échanges ou transactions commerciales) effectuée d'entreprise à entreprise. Le commerce B to B désigne par exemple les échanges entre un fournisseur de produits intermédiaires et un producteur distribuant au consommateur final. »<sup>10</sup>

De cette définition assez large, on peut déduire que toute transaction commerciale entre deux entreprises est une transaction B2B(ou business to business). Cela pourrait représenter toutes les opérations plus communément intitulés « de gros ». On peut noter aussi que les transactions effectuées ne se limitent pas uniquement à l'achat et vente de marchandises mais touchent toutes les transactions à caractère commercial. Le schéma suivant représente les aspects du B2B :

---

<sup>10</sup>[https:// www.encyclopédie.journaldunet.com](https://www.encyclopédie.journaldunet.com) consulté en ligne le 31/01/2021

**Figure n° 01 : Les aspects du B2B.**



Source : [www.ift.ulaval.ca/~kone/cours/AICE-Intro.doc](http://www.ift.ulaval.ca/~kone/cours/AICE-Intro.doc)

Cependant, nous voulons noter une nuance du B2B par rapport aux transactions commerciales traditionnelles entre entreprises en ce sens que ce terme s'applique dès qu'il y a utilisation d'un support électronique pour l'échange d'informations entre les deux partenaires. En effet, l'opération commerciale peut se dérouler sans qu'à aucun moment les parties ne se rencontrent, ni ne se parlent. La communication s'établit via par exemple Internet après avoir consulté un site marchand. La commande est lancée par le même biais, l'expédition et la réception de la marchandise s'effectueront selon les moyens traditionnels et le paiement peut s'effectuer par virement bancaire via le Net. La marchandise n'est pas tangible ; le choix s'opère à travers des images, des textes, des bandes sonores et voire des vidéos situés sur le site du vendeur(ou market place).

Ainsi la relation entre les deux partenaires si elle est concrète, s'effectue néanmoins d'une manière virtuelle.

Nous pourrions dans ce cas définir une place du marché virtuelle comme un site web dans lequel acheteurs et vendeurs s'y rendent via leurs ordinateurs et effectuent les transactions.

Nous passons donc d'un marché réel situé dans un endroit précis vers un marché totalement virtuel qui matériellement peut être représenté par un espace disque dans la mémoire d'un serveur; Cela va avoir des répercussions sur le marché de fonctionnement des processus commerciaux basculant ainsi les modèles traditionnels

### **2.1.3) Le commerce Consumer to Consumer C2C**

A l'image du B2B et du B2C, le C2C est l'ensemble des transactions pour l'achat et la vente de produits et services entre consommateurs via le web par l'intermédiaire d'une entreprise (ex : eBay). Un exemple particulièrement bien connu est la vente aux enchères sur internet.

Généralement, ce type de relations s'effectue en utilisant des sites spécifiques de commerce ou échange entre consommateurs particuliers. Ces sites proposent divers services aux consommateurs allant de la vente aux enchères de produits particuliers de certains vendeurs, à la vente directe moyennant des prix affichés (généralement avec photos du produit) ; ou parfois même au troc.

Traditionnellement, ces opérations commerciales s'effectuaient dans des marchés particuliers ou acheteurs et vendeurs se rencontraient, les uns exposant leurs marchandises, les autres cherchant le produit désiré.

L'utilisation des TIC, permet aujourd'hui, toujours à travers ce marché virtuel de réaliser les mêmes opérations en élargissant le champ d'action (espace) et en n'étant plus astreint à des plages temporels précises ; l'opération peut se réaliser n'importe où et n'importe quand.<sup>11</sup>

### **2.1.4) Les relations avec l'administration : B2A C2A et E-GOV**

Le business to administration B2A intitulé aussi business to government (B2GOV) englobe toutes les relations commerciales entre les entreprises et les pouvoirs publics.

Le Consumer to Administration C2A englobe quant à lui toutes les relations entre les utilisateurs particuliers (clients) et l'administration d'une manière générale.

Ainsi, les développements technologiques ont permis des transactions électroniques sécurisées en vue de régler les problèmes liés à la relation entre entreprises et clients particuliers d'un côté et administration de l'autre. On peut citer en exemple, les déclarations fiscales sur le net, la demande de document précis tel que le casier judiciaire, le résultat de certains examens ou concours tel que le BAC et BEM en Algérie etc.... Cela a donné naissance d'e-Gov ou e-government.

---

<sup>11</sup>CHEBIRA B. Le E-commerce : contraintes et opportunités pour l'entreprise économique Algérienne, mémoire magister en sciences économiques option : Economie de développement 2003/2004 ; université de BATNA ; PP65/66.

La relation B2E (business to employee) se fait souvent entre une entreprise et ses employés, souvent appelé Intranet ou B2E.

## 2.2) Comparaison entre le B2B et le B2C

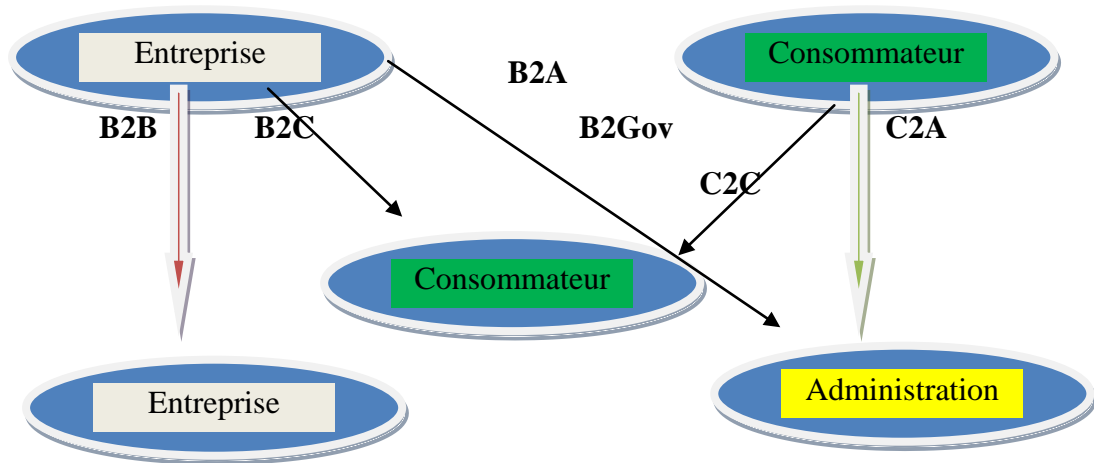
**Tableau n°02** : Comparaison entre les relations B2B et B2C

Critères de comparaison	B2C	B2B
Montant moyen d'achat	Faible	Très élevé
Participants	Consommateur final	Entreprises et employés
Détermination des prix	Prix par catalogue (sauf les sites de communautés)	Prix négociés, contrats, cadres d'achats, enchères et prix dynamiques.
Prise de décision	Consommateur final	Circuit d'approbation en fonction de montants
Mode de sélection du site e-commerce et du portail	Basé sur la marque, le bouche à oreille, le prix de la publicité	Basé sur la valeur dégagée, le partenariat, l'intérêt
Exécution de la commande	Peu d'informations sur la livraison	Informations détaillées sur la disponibilité et la livraison
Crédit	Toutes cartes de crédit	D'abord, cartes de crédit et cartes d'entreprises, des systèmes plus sophistiqués sont en cours d'élaboration
Infrastructure	Navigation avec accès Internet	Réseaux, catalogue personnalisé, règles de workflow

**Source** : Elaboré par moi-même selon diverses sources

## 2.3) Les nouvelles relations commerciales

Figure n° 02 : Nouvelles relations commerciales.



Source : Elaboré par moi-même selon diverses sources

### 3) Le E-Commerce dans le monde :

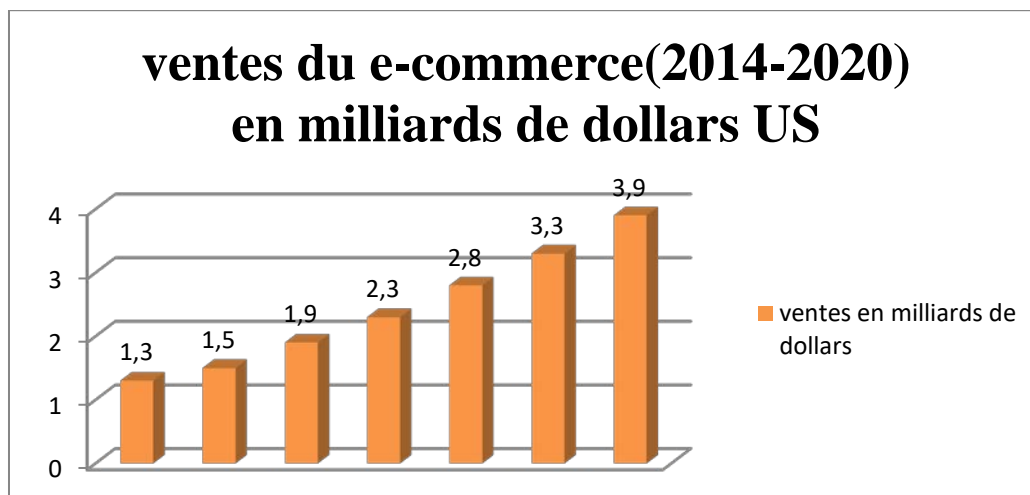
Le e-commerce a connu une croissance fulgurante dans les pays du monde entier et de manière spéciale dans les pays développés

#### 3.1) Les ventes du e-commerce :

Même avec un capital limité, il est facile de créer une entreprise de nos jours grâce à la croissance du e-commerce ; alors que les consommateurs font de plus en plus confiance aux achats en ligne, on estime que 95% des achats seront effectués en ligne d'ici 2040 et cette augmentations des pourcentages d'achats est due à la propagation de la pandémie covid-19 qui a été accompagné par une longue période de confinement de la majorité des populations.

En 2017, le e-commerce a généré des ventes de 2,3 Milliards de dollars ce qui a presque doublé pour atteindre 4,5 Milliards de dollars selon les estimations 2021.

Graphe n°01 : Les ventes mondiales du e-commerce.



Source : <https://kinsta.com/fr/blog/statistiques-ecommerce/> consulté en ligne le 16/02/2021

Les ventes mondiales du e-commerce ont connus une croissance remarquable depuis le début de l'année 2014.

Le nombre de ventes est passé de 1,3 Milliards de dollars en 2014 à 1,5 Milliards de dollars en 2015.

L'année 2016, a connu aussi une croissance +0,3 Milliards.

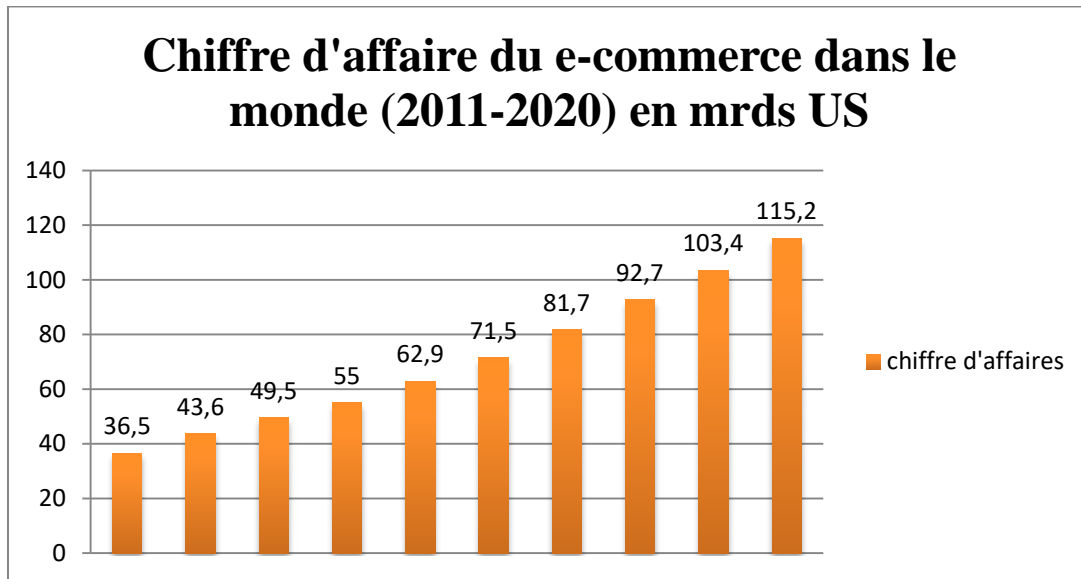
L'Année 2017, soit une croissance +0,4 Milliards.

L'Année 2018, soit une croissance de +0,5 Milliards.

L'Année 2019, soit une croissance de +0,5 Milliards.

L'Année 2020, soit une croissance de + 0,6 Milliards.

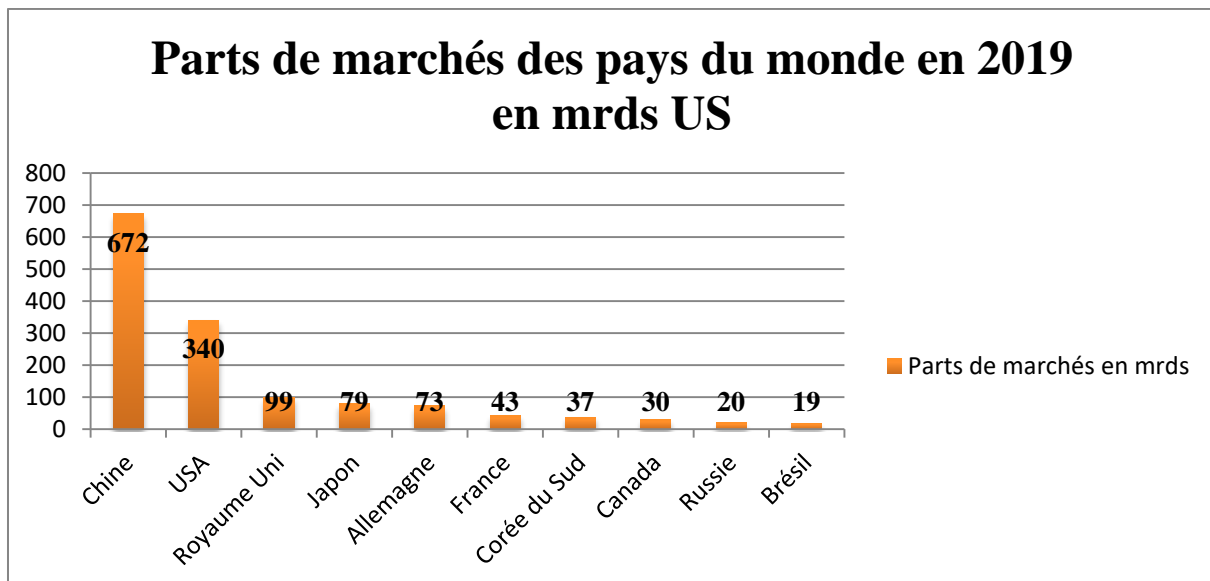
**Graphe n°02 : Le chiffre d'affaire du e-commerce dans le monde.**



Source : <https://kinsta.com/fr/blog/statistiques-ecommerce/> consulté en ligne le 16/02/2021

### 3.3) Parts de marchés E-commerce des pays du monde

**Graphe n°03 : Parts de marchés des pays du monde**



Source : Elaboré par moi-même selon diverses sources

### 3.4) Le E-commerce dans les pays développés

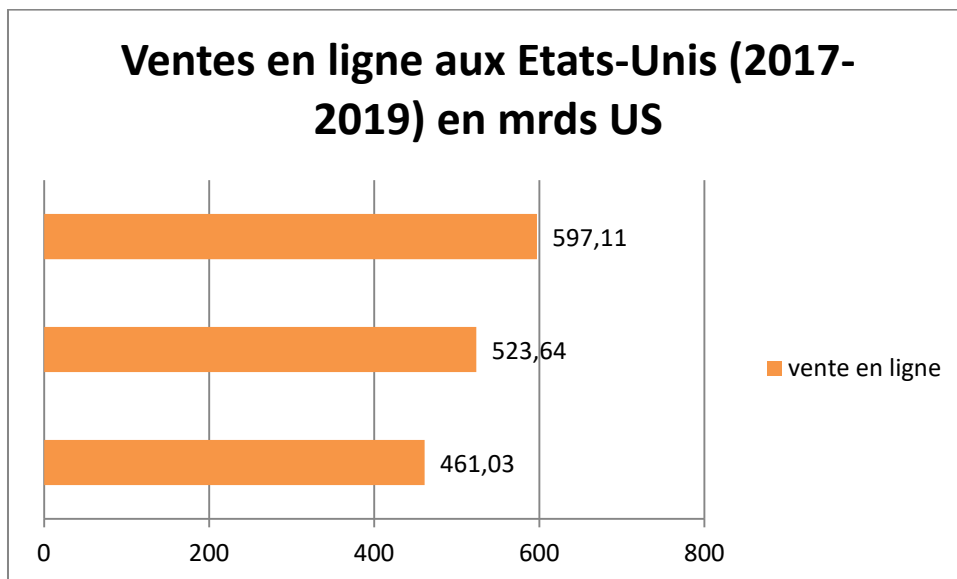
Le paysage du E-commerce et spécialement commerce de détail en ligne mondial reflète en grande partie la performance des deux plus grandes économies du Monde. Ensemble, Chine et Etats Unis ont représentés plus de la moitié des ventes mondiales en ligne de biens physiques.

#### 3.4.1) Les Etats-Unis :

Le E-commerce aux Etats-Unis a augmenté de 14% en 2019 avec une croissance de ventes en ligne de 13,6% et un chiffre qui a atteint 597,11 milliards de dollars dans la même année.

La vente en ligne représente 54,2% de tous les gains de vente au détail en 2019, en hausse significative par rapport à 44% en 2018.

Graphique n°04 : Ventes en ligne aux Etats-Unis



Source : <https://julienfontaine.com> / Consulté en ligne le 20/02/2021

On remarque que les ventes en ligne aux Etats-Unis ont augmentés de 62,61 Milliards de dollars de 2017 jusqu'à 2018, et de 73,47 Milliards de dollars de 2018 jusqu'à 2019.

#### 3.4.2) Le e-commerce en Chine :

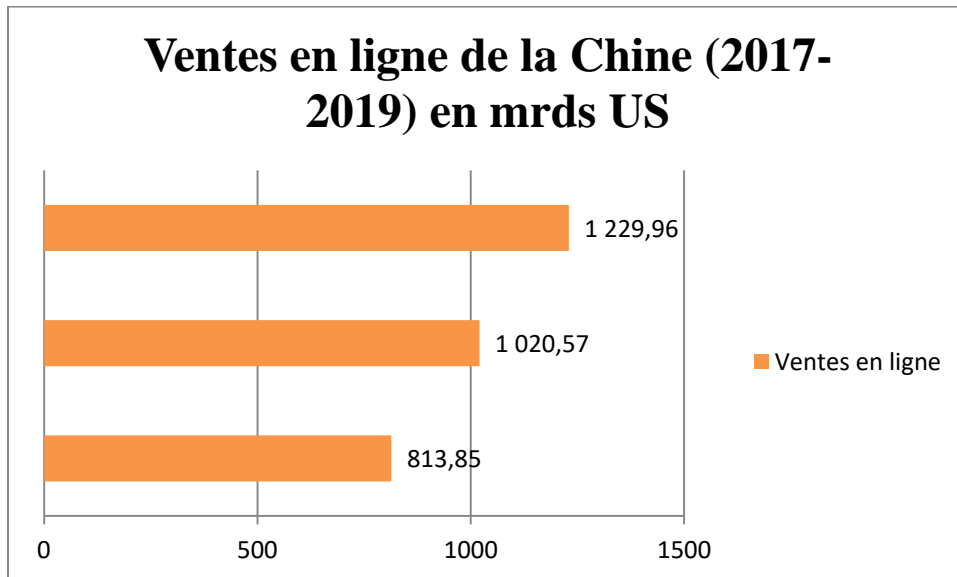
Les performances de l'Asie éclipsent les Etats-Unis, car les revenus des ventes en ligne en Chine ont presque doublé en 2018.

Au cours de 2019, les ventes en ligne de biens physiques en Chine ont augmentés de 20,5% par rapport à 2018.

Pour 2019, le e-commerce a atteint environs 1230 milliards de dollars, et les ventes au détail totales 5990 milliards de dollars.

Les ventes du Commerce Electronique en Chine dépassent celles des Etats-Unis depuis 2013 ; une classe moyenne croissante et l'énorme demande de produits étrangers contribuent à la santé des ventes en ligne du pays.

**Graphe n°05 : Ventes en ligne en Chine**



Source : <https://julienfontaine.com> , consulté en ligne le 20/02/2021

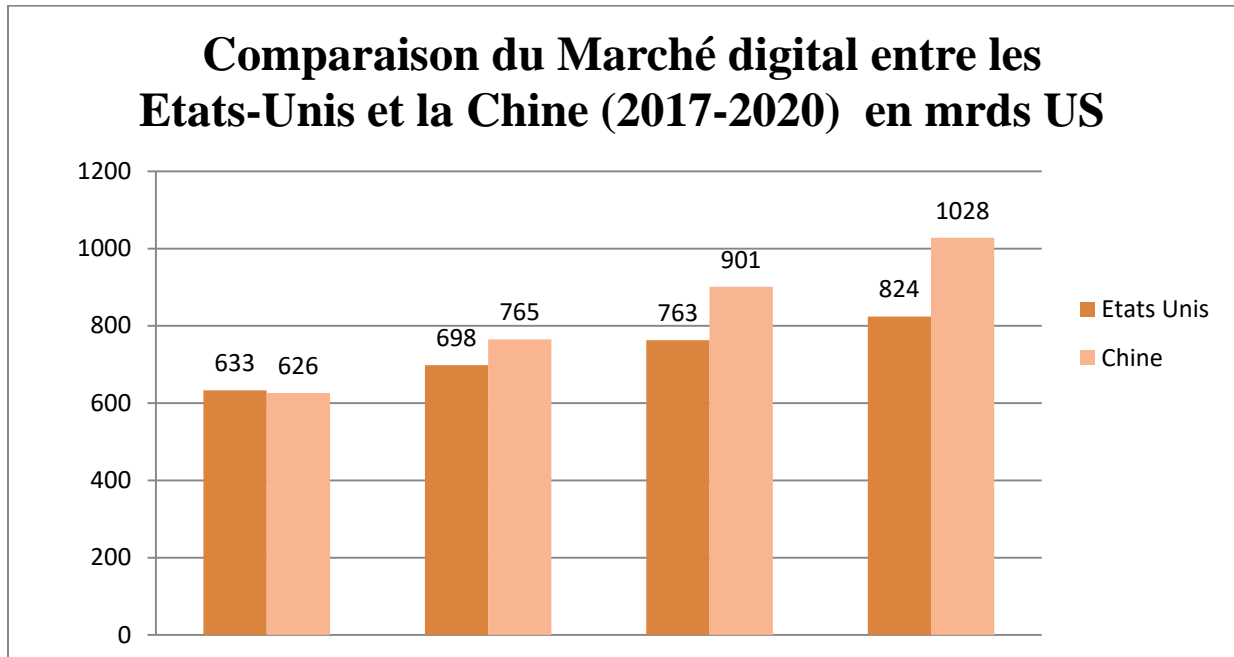
On remarque dans ce graphe que les ventes en ligne en Chine ont connus une croissance depuis 2017.

L'année 2018, a connu une croissance de 206,72 milliards de dollars par rapport à l'année 2017.

Et de même pour l'année 2019 avec une croissance de 206,39 milliards de dollars aussi par rapport à l'année 2018.

### 3.4.3) Comparaison entre le marché du digital des Etats-Unis et de la Chine

Graph n°06 : Comparaison du marché du digital des Etats-Unis et de la Chine



Source : <https://www.statista.com/Outlook/digital-markets>

Durant notre comparaison du marché du digital des Etats-Unis et de la Chine on a pu constater que la Chine dépasse les Etats-Unis depuis 2018 soit une différence de 67 milliards de dollars et de même en 2019 avec une différence de 138 milliards de dollars et enfin en 2020 avec une différence de 204 milliards de dollars et de la on peut dire que la Chine pourra devenir la plus grande économie digitale dans le monde si elle continue à réaliser des chiffres pareilles

#### 4) Les Enjeux du commerce électronique

Le e-commerce est souvent perçu comme moins compliqué à gérer qu'une boutique physique, sur de nombreux aspects ; mais il comporte aussi son lot de défis.

##### 4.1) Les enjeux réglementaires :

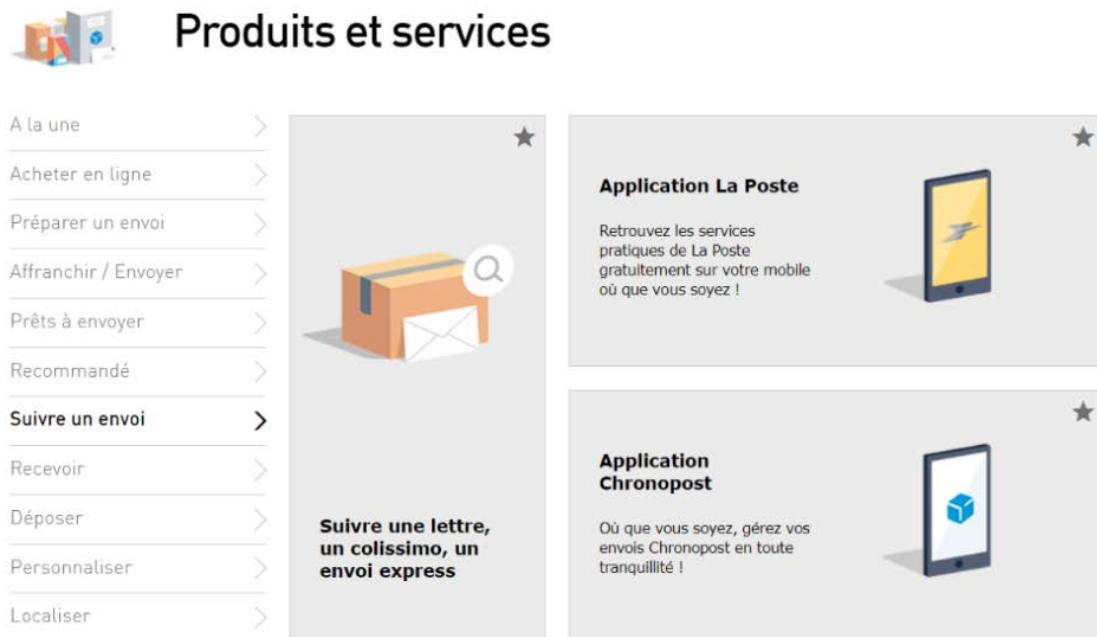
Notamment pour les sites e-commerce internationaux, les questions réglementaires sont une véritable problématique. En effet, le site doit répondre à toutes les exigences légales fixées par les différents pays dans lesquels il vend ses produits ; cela peut porter sur les normes de sécurité, les restrictions à la vente, les taxes Etatiques, le passage par les Douanes, les méthodes de paiement autorisées...

Pour éviter les déboires, il est donc important de bien se renseigner en amont et de faire le nécessaire pour satisfaire ces critères(ou le cas échéant, ne pas vendre dans certains

pays). Dans la même lignée, il est nécessaire d'être bien informé sur les juridictions à saisir en cas de litige.

#### 4.2) Les enjeux logistiques :

Exception faite des sites commercialisant exclusivement des produits en téléchargement ( et donc totalement dématérialisés), la « e-logistique » est un enjeu de taille pour les boutiques en ligne. Une fois sa commande passée, la logistique doit suivre.



Source : <https://www.slapdigital.fr>

Il faut donc fournir un service irréprochable tant sur la livraison que sur le réapprovisionnement (gestion des stocks) ; il s'agit de s'assurer que les produits sont effectivement livrés dans un parfait état et dans le respect des délais annoncés. En complément, les clients apprécient également de pouvoir suivre leur colis avant de le recevoir.

Ensuite, le service après vente doit aussi tenir à disposition de la clientèle pour répondre à ses questions et trouver des solutions à ses éventuels problèmes. Dans cette optique, le processus de retours produits doit également être optimisé pour simplifier la vie du client.

### **4.3) Attirer les visiteurs et les transformer en clients :**

Particulièrement sur internet, la concurrence est rude. Un site e-commerce doit donc se démarquer s'il veut attirer les visiteurs et les convertir en acheteurs. Pour cela, on illustre quelques bonnes pratiques :

- Connaitre sa cible est essentiel pour pouvoir lui proposer des produits pertinents et des services intéressants ; cela permet aussi d'adapter votre communication en conséquence. L'enjeu est donc de récolter les informations adéquates et de les exploiter à bon escient.
  - Améliorer le parcours client favorise les validations de commandes, en réduisant les abandons en cours de processus. Il s'agit donc de l'optimisation de l'UX (expérience utilisateur) pour que le site soit ergonomique, agréable et simple d'utilisation ; et aussi il faut penser à la catégorie des clients qui utilisent la version mobile du site.
  - Proposer des services qui font la différence pour les clients : moyens de paiement multiples et sécurisés, descriptions détaillées des produits (avec conseils pratiques par exemple), possibilité d'échange et/ou de remboursement.
  - Avoir une bonne communication avec le public pour le rappeler de la présence du site ; réseaux sociaux, newsletter, blog..., d'autre part, procéder à la variation des canaux pour augmenter l'impact du site en question.
  - Attirer la clientèle et l'inciter à commander par différentes offres (code promo, système de parrainage, carte de fidélité...).<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup><https://www.slappedigital.fr/blog/nouveaux-enjeux-defis-ecommerce-aujourd'hui/consulte> en ligne le 03/02/2021

## **Conclusion**

L'évolution technologique a radicalement bouleversé les relations économiques nationales et internationales. On est passé désormais à une nouvelle dimension économique qui se caractérise par l'introduction des nouvelles technologies de l'information et de la communication notamment Internet.

Le commerce électronique s'est imposé comme un nouveau phénomène économique dans le monde vu qu'il a rendu accessible des catégories de produits qui n'étaient pas disponibles auparavant.

A decorative border resembling a scroll, with a grey shadow on the left and right sides, framing the chapter title.

## **Chapitre II : Le E-Commerce en Algérie.**

## **Introduction**

L'économie mondiale a connue beaucoup de changements et c'est du principalement au phénomène de la mondialisation qui prend de plus en plus d'ampleur. Aujourd'hui on parle de la nouvelle économie numérique, qui est devenue une force de vente à l'internationale surtout dans les pays développés, bien qu'en Algérie ce passage vers le numérique est un nouveau concept.

Ce chapitre aura pour but de poser les jalons de réflexions sur la question de l'e-commerce en Algérie et sur les contraintes liées à son adoption comme nouveau type de commerce. La nouveauté du sujet rend le travail plus complexe vu qu'il n'ya pas assez d'informations et cela nous pousse à faire appel aux rapports internationaux pour comprendre l'éventuel sujet en question.

## **Section 01 : Développement du Commerce électronique en Algérie**

Cette section va porter sur la réalité du e-commerce en Algérie, en citant les formes de ventes en ligne, les moyens et modes de paiements électroniques utilisés dans le pays

### **1) La réalité du e-commerce en Algérie**

La société Algérienne s'est ouverte graduellement sur le monde des nouvelles technologies d'information et de communication. Cette dernière a connu un essor technologique, elle commence à s'adapter aux différents aspects technologiques (Internet, Smartphone, tablettes, micro ordinateur...).

Avec la généralisation d'internet, le citoyen peut effectuer plusieurs tâches tel que : le dépôt de CV en ligne, les achats en ligne grâce aux différents sites existants qui offrent différents services : ventes de produits de tous genres (Guidinni, ouedkniss...), offre d'emploi (Emploitic, job rapido...), offres de location (Lkeria.com) ; aussi des pages face book dédiées à la vente de multiples objets. Mais il faut dire tout de même que l'entreprise Algérienne n'a rien inventé, les sites marchands de vente via Internet existent partout dans le monde, à l'image du géant de la vente en ligne Alibaba Group ou bien Amazon, mais en Algérie les méthodes de livraison et de paiement sont différentes.

Malgré l'absence du paiement en ligne, les sites de e-commerce se multiplient en Algérie faute de réglementation pour cadrer le secteur ; cependant ce secteur se professionnalise sous l'impulsion d'entrepreneurs algériens et étrangers qui mise sur une expansion rapide de ce nouveau marché une fois les entraves technologiques levées.

Le premier site de e-commerce Algérien a été créé en 2010 « Guidinni.com », puis plusieurs autres sites ont été créés, « eChrily.com » qui fait partie des sites pionniers de ventes en ligne créé en juillet 2012 ; six mois plus tard, la toile Algérienne accueillait deux nouveaux sites : Tbeznyss lancé le 12 janvier 2013, et Nechrifnet lancé le 16 janvier 2013.<sup>13</sup>

Selon l'économiste M.Ould Moussa, les sites naissent comme des champignons sur le web n'exercent pas le e-commerce, mais pratiquent une forme de commerce informel ; ce sont des sites d'information et de publicité pour les transactions commerciales grâce à Internet. Il justifie son avis par l'absence de transparence et d'encadrement juridiques de ses transactions, il poursuit le E-commerce ne peut être exercé dans un marché dé bancarisé. Certes, le e-commerce manque de service de livraison et de paiement en ligne en raison du manque de

---

<sup>13</sup>BETROUNE R., MEDJAHED S., Les freins de développement du commerce électronique : étude comparative entre l'Algérie et le Maroc , master Economie de développement 2016/2017, université de Bejaia PP65/66

confiance, et malgré les entraves administratives et technologiques, les Algériens ont trouvés d'autres moyens pour exercer le e-commerce, comme la création de pages facebook (ex : vente et achat...)<sup>14</sup>

### **1.1) L'élaboration de la stratégie e-Algérie 2013**

Les technologies de l'information et de la communication sont devenues un puissant levier de développement économique et social. Elles sont la source d'innovations continues à la croissance des économies et créent de nouvelles opportunités de développement ; il est donc indéniable que l'intégration de notre développement dans un contexte de mondialisation s'avère nécessaire afin d'éviter une fracture irrémédiable avec les économies mondiales.

La mutation de notre société vers une société fondée sur le savoir et la connaissance est en fait un enjeu vital ; et c'est dans cette perspective qu'un plan multisectoriel appelé « Stratégie E-Algérie » a été développé pour définir les objectifs à atteindre et les actions à mettre en œuvre dans les cinq prochaines années à partir de 2013. Ce plan est articulé autour de 13 axes majeurs :<sup>15</sup>

- **Axe majeur A :** Accélération de l'usage des TIC dans l'administration publique.
- **Axe majeur B :** Accélération de l'usage des TIC dans les entreprises, son objectif est de développer l'offre de services en ligne : le e-banking, le e-investissement, le e-business, le e-commerce.
- **Axe majeur C :** Développement des mécanismes et des mesures incitatives permettent l'accès des citoyens aux équipements et aux réseaux des TIC.
- **Axe majeur D :** Impulsion du développement de l'économie numérique.
- **Axe majeur E :** Renforcement de l'infrastructure des télécommunications à haut et très haut débit.
- **Axe majeur F :** Développement des compétences humaines.
- **Axe majeur G :** Renforcement de la recherche-développement et de l'innovation.
- **Axe majeur H :** Mise à niveau du cadre juridique national.
- **Axe majeur I :** Information et Communication.
- **Axe majeur J :** Valorisation de la coopération internationale.
- **Axe majeur K :** Mesures organisationnelles.

---

<sup>14</sup>Makhloufi A., Belattaf M., Le commerce électronique en Algérie : vers des nouvelles formes de ventes en ligne, Université de Bejaia 2017 /2018 Page 54

<sup>15</sup><https://www.courrier-dalgerie.com/élaboration-de-la-stratégie-e-Algérie/> consulté en ligne le 13/02/2021

- **Axe majeur L : Moyens financiers et planification.**<sup>16</sup>

## **1.2) Les formes de ventes en ligne**

Dans cette partie, on va présenter les formes de ventes en ligne utilisées par certains sites d'e-commerce en Algérie :

### **1.2.1) Nefrifnet.com :**

La forme de vente utilisée se base sur la commande du client que ce dernier passe sur le site, et par la suite le site va établir une facture au nom du magasin ou le client va récupérer son produit commandé. Dans le cas d'absence d'une carte de crédit, Nefrifnet.com propose le paiement par un virement ou par un chèque et le but c'est de créer une certaine dynamique de travail.

### **1.2.2) Dzreduc.com :**

Ce site permet aux consommateurs d'obtenir des coupons de réduction leur permettant de faire des achats à prix réduits dans les magasins les plus proches de chez eux. Ce dernier propose des produits touchant les domaines de santé et beauté, restauration, informatique, électroménager...

Avec le moteur de recherche Dzreduc.com, le consommateur peut trouver des bons plans et pas qu'une bonne affaire ; c'est aussi une nouvelle opportunité pour les commerces de se faire d'avantage connaître en ayant une visibilité sur le site.

### **1.2.3) Guiddini.com :**

La forme de vente utilisée sur ce site se base sur différents éléments de paiement électroniques : paiement par mandat à la poste, par chèque, paiement à la livraison, avec un epay ou paypal en euro. Ce dernier propose aux acheteurs à toute heure une large gamme de produits dans différentes catégories : Téléphonie mobile, beauté, loisirs, mode... et assure une livraison à domicile sur tout le territoire national.

## **1.3) Les systèmes de paiement en Algérie**

Malgré le retard considérable qu'a connu l'Algérie dans le domaine de l'e-paiement vu que son lancement a été retardé plusieurs fois ; le ministre des TIC et la banque d'Algérie se sont renvoyé la balle depuis longtemps au sujet de la certification électronique et l'autorisation du paiement électronique.

---

<sup>16</sup>Ait Aba N. Etat des lieux du e-commerce en Algérie, enjeux et perspectives., mémoire de master option : FCI, 2018/2019, université de TiziOuzou PP28 / 29.

Le service « E-paiement » a été officiellement lancé le 04/10/2016, ce dernier s'articule principalement sur l'utilisation de la carte CIB, et cela à travers tout un réseau composé de 08 actionnaires entre Banques et établissements financiers, à savoir : Al Baraka, BADR, BDI, BEA, CNEP Banque, CNMA, CPA, BNA et d'autres membres dont : l'Algérie poste, BNP Paribas, Housing Bank, Natixis, SGA, Trust Bank.

Lors du lancement officiel du e-paiement, la directrice générale de la société d'automatisation des transactions interbancaires et de Monétique « SATIM », a expliqué que tout client possédant un compte bancaire pourra se rapprocher de son agence bancaire pour demander également leur carte CIB ou demander l'ouverture de l'e-paiement à partir du site web dédié à cette prestation [www.bitakati.dz](http://www.bitakati.dz) ; la demande ne peut dépasser deux semaines avant que le client soit invité à se rapprocher de son agence pour récupérer sa carte ainsi que son mot de passe qui sera délivré dans une enveloppe sécurisée, par SMS ou par e-mail et cela bien sûr se fera après l'ouverture du paiement et à partir de là les clients pourront se connecter sur des sites marchands, sélectionner l'option du paiement par carte CIB de leur demande d'achat de biens ou de services ensuite introduire le numéro de compte et le mot de passe, puis la somme de l'achat sera débitée systématiquement du compte du client. S'agissant des commissions à débiter en contre partie des services offerts par l'e-paiement, sont gratuits pour le porteur de la carte CIB, c'est le web marchand qui paie les commissions.<sup>17</sup>

#### **1.4) Les modes de paiement du commerce électronique en Algérie**

Plusieurs modes de paiement en ligne sont existant dans le monde, l'Algérie quant à elle est encore entrain de se positionner dans ce domaine de l'e-commerce ; les transactions faites en ligne subissent un paiement qui n'implique pas systématiquement une vigilance en matière de sécurité en ligne car cela concerne le virement bancaire, par mandat ccp, en espèce à la livraison ou par epay.dz.

##### **1.4.1) Paiement par virement bancaire :**

Le virement bancaire désigne un transfert de fonds d'un compte à un autre, cette opération s'effectue électroniquement entre deux comptes bancaires qui ne sont pas nécessairement tenus dans la même agence ou la même banque. Cette dernière exige pour la banque émettrice de connaître les coordonnées bancaires précises du compte bénéficiaire.

##### **1.4.2) Paiement par mandat CCP :**

Ce type de paiement se fait à la poste et dans toutes les postes Algériennes adressées au nom du site. Pour cela, il suffit de s'y rendre à la poste et demander de faire un versement à un

---

<sup>17</sup> BETROUNE R., MEDJAHED S., Les freins de développement du commerce électronique : étude comparative entre l'Algérie et le Maroc , master 2016/2017, université de Bejaia , P 72

compte et vous aurez entre vos mains un formulaire à remplir avec les informations du compte CCP du site ; après avoir payé vous aurez un reçu d'opération qu'il faut envoyer par e-mail pour conclure la procédure de vente.

#### **1.4.3) Paiement à la livraison :**

L'acheteur procède au paiement de sa facture au moment même de la réception de son colis ; cette méthode est accessible à tout le monde et elle n'exige pas la possession d'un compte. En contrepartie, le vendeur et l'acheteur doivent se rencontrer, et ce type de paiement se fait juste dans le cas où le produit est physique.

#### **1.4.4) Paiement par epay.dz :**

Epay.dz est le premier site de traitement de données liées au paiement par le biais d'Internet en Algérie ; ce système offre aux clients la possibilité de posséder une carte prépayée qui permet l'achat et la vente de produits ainsi que le paiement des factures sans déplacement. Cette dernière a été mise en service le 12 avril 2012.

Pour effectuer ces opérations, il suffit de s'inscrire gratuitement sur le site [www.epay.dz](http://www.epay.dz) qui est disponible en langue Arabe et Française afin de toucher le plus grand nombre de clients. Le rechargement de ce compte s'effectue grâce à l'achat des cartes prépayées disponibles dans plusieurs points de vente à l'échelle nationale ; Le montant contenu dans le compte servira à payer les achats en ligne. Epay.dz se rémunère grâce au prélèvement d'une commission de 3 à 5% sur chaque transaction.<sup>18</sup>

### **1.5) L'intérêt du passage au E-commerce en Algérie et ses principales réalisations dans ce domaine**

Dans cette partie, on va s'intéresser à l'intérêt du passage de l'Algérie, en s'intéressant aux projets pionniers du e-commerce au sein du pays ainsi mettre l'accent sur l'intérêt économique de ce passage vers l'électronique

#### **1.5.1) Les projets pionniers du e-commerce en Algérie**

Le consommateur Algérien se dirige de plus en plus vers les sites de vente en ligne pour commander des produits ou bien des services. Utiliser le net pour le shopping, paiement de factures... est entré dans les habitudes des Algériens.

Les sites de e-commerce en Algérie se sont multipliés ces dernières années ; en effet, ils procurent différents produits, allant de l'alimentaire à l'habillement et aussi

---

<sup>18</sup>Ait Aba N., Etat des lieux du e-commerce en Algérie, enjeux et perspectives, mémoire de master option :FCI,2018/2019,université de TiziOuzou PP 40/41.

l'électroménager..., à l'image de Jumia.dz qui est considéré comme le leader du e-commerce dans le pays en enregistrant 1.5 million de visiteurs par mois en 2017.

D'un autre côté, l'absence d'un cadre juridique devant régir le fonctionnement du commerce électronique en Algérie, destiné à protéger aussi bien les e-acheteurs que les e-marchands expose fortement les deux parties à des risques de fraudes et d'arnaques. Selon des statistiques officielles, plus de 100 000 transactions ont été effectuées depuis le lancement de l'e-paiement en Octobre 2016. Cependant, le paiement électronique en Algérie se limite actuellement au paiement des factures d'électricité, de Gaz et de l'eau, ainsi que certains services d'assurances.

En dépit de tout ça, de nombreux sites de vente en ligne se sont distingués, ils ont pensés à d'autres alternatives en l'occurrence : le paiement cash à la livraison, donnant un aperçu d'un « marché très prometteur ». On prend l'exemple de quelques e-marchands pour mieux s'approfondir dans ce nouveau marché, citant parmi eux : Jumia et Yassir

### **1. Jumia à l'assaut du marché Algérien :**

Jumia Algérie qui a enregistré 1.5 million de visiteurs et entre 15000 à 20000 commandes entre 2017 et 2018, soit une croissance de 50% par rapport à l'année 2016 et en 2018 le nombre de visiteurs est passé à 1.7 million est l'un des leaders du e-commerce en Algérie « notre plateforme numérique permet à nos visiteurs de choisir parmi une panoplie de produits répondant aux exigences de nos clients, soumis aux normes Jumia, et aux standards internationaux » révèle P.S.Baudrey, directeur de Jumia Algérie.

Mariam Toumi, la responsable Marketing de Jumia Algérie affirme que depuis leur implantation en Algérie en 2014, ils ont constaté une augmentation du chiffre d'affaire, avec plus d'un million cinq cent mille visites par mois sur leur plateforme.<sup>19</sup>

### **2. Yassir :**

Le petit nouveau qui veut révolutionner le mode de transport des Algériens, le e-commerce en Algérie ne se résume pas qu'aux sites marchands ; on trouve aussi plusieurs concepts originaux et Yassir en fait partie. Pour faire simple, Yassir est un service innovant qui permet aux Algériens (Algérois pour le moment) de commander un chauffeur avec leur Smartphone ; dans un premier temps, il faut télécharger l'application, puis après la configuration il faut choisir le point de départ puis la destination. Ensuite, estimation du tarif : 140 da (à titre

---

<sup>19</sup><https://M.algerie360.com/economie-la-ralit-du-e-commerce-en-algerie/amp/> Consulté en ligne le 10/01/2021

comparatif, un taxi compteur applique presque les mêmes prix), par contre pour un taxi dit « Coursa », il faut compter entre 500 à 600da pour la même destination. Le site accepte la course et en quelques minutes le chauffeur est d'immatriculation et aussi le trajet qui lui reste à faire avant d'arriver au point de notre départ.<sup>20</sup>

### **3.Batolis le challenger Algérien:**

Fondé en 2015, l'entreprise Batolis est un site de vente 100% Algérien crée grâce à la SARL MAMS BROS.<sup>21</sup>Cette plateforme propose des produits exclusivement originaux et garantis Dans différentes catégories ; ainsi qu'une livraison sur les 48 Wilayas et continue dans la situation actuelle de proposer ses services sur 21.

Comme la majorité des sites de vente en ligne en Algérie, la plupart des transactions sont effectuées en cash, ou alors par virement CCP ; ceci dit, le risque des fausses commandes est un fait réel qu'on doit malheureusement gérer au quotidien.

En effet, les sites de vente en ligne utilisent le paiement en cash, le client paie sa commande à la livraison. Une solution risquée pour le e-marchands, et ce à cause des fausses commandes, risque quasi inexistant dans le cas du paiement électronique vu que le client à déjà payé son produit.

#### **1.5.2) Intérêt économique du passage à l'e-commerce en Algérie**

- Faciliter l'accès des PME aux informations sur les marchés étrangers.
- Renforcer la capacité exportatrice des entreprises Algériennes et d'intégrer le marché international.
- Baisse des couts.
- Augmenter la concurrence.
- Diversification des produits et services offerts aux clients.
- Atteindre des besoins non satisfaits par la voie traditionnelle.

---

<sup>20</sup>Ait Aba N., Etat des lieux du e-commerce en Algérie, enjeux et perspectives. , mémoire de master option : FCI, 2018/2019, université de TiziOuzou P 44.

<sup>21</sup><https://www.Batolis.com/histoire.html> consulté en ligne le 12/02/2021

## **Section 02 : Les contraintes du E-commerce**

Le retard technologique que connaît l'Algérie empêche la progression du commerce électronique dans le pays ; cependant, il n'y a pas que ça qui freine le développement du e-commerce en Algérie.

### **1)Un système bancaire non compatible :**

Le système bancaire Algérien désigne l'un des secteurs les plus menacés par l'informel et ce à cause des opérations de corruption et de fraude. Les établissements financiers restent inefficaces et rigides, ainsi que le paiement électronique qui reste une tâche difficile.

En Algérie, la carte bancaire reste encore rarement utilisée du fait qu'elle n'est pas disponible auprès de toutes les banques Algériennes, par ce qu'elles requièrent une réorganisation du système bancaire et informatique.

L'immense majorité des transactions est actuellement réalisé par un moyen tout à fait traditionnel dans la vente à distance ; ce qui constitue un frein considérable au développement du commerce électronique, lorsque la carte bancaire deviendra un moyen de paiement régulier en Algérie, elle ne sera pas plus un obstacle, mais il faudra tout de même prendre en compte les contraintes liées à ce mode de paiement et y remédier. Les principaux inconvénients qu'on peut trouver dans l'environnement économique et culturel en Algérie sont :

- La carte bancaire ne permet pas les transactions inférieure à un certain montant.
- Les informations relatives à la carte peuvent être anticipées par un fraudeur.
- Un vendeur indélicat peut débiter une somme supérieure à celle qui était prévue.
- Le vendeur ne dispose d'aucune garantie sur la solvabilité de l'acheteur.<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup>AISSANI L., BOUTOUMI S., Evolution du commerce électronique dans le commerce mondial : Quelles perspectives pour l'Algérie ? , mémoire master en sciences économiques université de Bejaia,option : FCI, 2014/2015.P48

## **2)Une infrastructure faible :**

Le développement de l'économie numérique et de l'activité économique en général est dépendante des infrastructures de communication, de stockage... on ne peut pas parler d'une économie numérique s'il n'y a pas une forte infrastructure numérique.<sup>23</sup>

Malgré le lancement de la 3G et la 4G LTE mobile, le taux de pénétration d'Internet en Algérie reste très faible seulement 46% en 2018 ; l'Algérie demeure en retard par rapport à la Tunisie et au Maroc qui dépassent les 60% des taux de pénétration.<sup>24</sup>

En effet, la panne géante d'Internet du mois d'octobre 2015 a démontré la faiblesse de l'infrastructure Algérienne, pendant plus d'une semaine le pays était coupé du reste du monde à cause de la rupture d'un câble sous-marin qui transportait 80% de la bande passante de l'Algérie.

## **3)Coûts élevés pour l'accès à Internet :**

En Algérie, la demande en matière de la technologie d'information reste encore faible vu que les prix des matériels informatiques sont hors de la portée de la majorité des citoyens. Ajoutant à ceci les prix exorbitants de la connexion à Internet ; pour un grand nombre des Algériens, le coût d'accès à Internet et les frais d'abonnement pour ceux qui veulent s'y abonner à domicile, sont jugés encore trop élevés.

## **4)L'abandon du projet e-Algérie 2013 :**

Ce plan d'action qui visait à promouvoir définitivement les TIC dans notre pays a connu un terrible échec. Les actions concrètes sont très peu nombreuses et les projets initiés tardent à voir le jour ; décidément cette stratégie est déjà un vieux souvenir.

Cette politique qui remonte à l'année 2000 qui visait à conduire l'Algérie vers la société de l'information et l'économie numérique en améliorant l'accès au service de communication dans le pays n'a pas atteint ses objectifs. Avec un plan d'action articulé autour de 13 Axes majeurs( e-banking, e-commerce...), permettant le développement des services en ligne et renforcer les performances de l'économie nationale par l'intégration des TIC, deux ans après la date initialement prévue pour la mise en œuvre totale de toutes les actions du programme, aucun bilan officiel n'est publié. En effet, le projet n'a pas abouti, c'est l'échec absolu.<sup>25</sup>

---

<sup>23</sup><https://Blog.economie-numerique.net/2016/03/05/economie-numerique-en-algerie-pourquoi-ce-retard/>

<sup>24</sup><http://algeriepart.com/2018/02/26/rapport-international-confirme-50-de-population-utilise-internet/>

### **5)Le numérique dans la législation Algérienne, un grand vide juridique :**

Des spécialistes en droit des technologies d'Information et de Communication affirment que « la révolution numérique en Algérie est d'abord juridique avant d'être technique. » comme le disait Mme Hind BENMILOUD, avocate spécialisée dans les TIC.

En effet, l'Algérie connaît un grand vide juridique dans le domaine des TIC, la législation Algérienne n'a pas encore mis à jour ses lois pour réglementer les nouvelles activités liées au numérique. La notion du commerce électronique n'a pas encore été prise en compte dans la législation Algérienne.

### **6)Un déficit en compétence dans le domaine du e-commerce et l'Analphabétisme numérique :**

En Algérie, il y a un énorme manque d'établissements qui assurent des formations dans le domaine du e-commerce et le retard par les méthodes et les conditions d'enseignements qui n'encouragent pas l'usage des TIC qui est un facteur important afin d'évoluer dans une société de l'information pour le citoyen Algérien.

En effet, un grand nombre de la population Algérienne est incapable de manipuler un micro-ordinateur et n'ont pas la moindre idée sur la navigation Internet ; alors comment peut-on parler du commerce électronique qui exige des connaissances en matière de technologie.<sup>26</sup>

### **7)Les habitudes de consommation et la confiance numérique :**

Les habitudes du consommateur Algérien constituent un frein très majeur au développement du e-commerce. Ce dernier trouve encore des difficultés à convaincre le consommateur Algérien de changer ses habitudes de consommation.

Les Algériens restent méfiants à l'égard des transactions en ligne, ils redoutent les arnaques et craignent la communication d'informations personnelles via le Net. La confiance numérique a du mal à s'installer et les internautes Algériens ont encore du mal à franchir le pas.

Ce faible recours au commerce électronique trouve aussi son explication dans les habitudes de consommation tel que : toucher le produit avant l'achat, chose qui est essentielle pour le consommateur Algérien, ils aiment aussi se rendre sur le lieu de vente afin de manipuler et négocier soit en matière de produit soit sur le prix.

---

<sup>25</sup>Ait Aba N., Etat des lieux du e-commerce en Algérie, enjeux et perspectives. , mémoire de master option : FCI, 2018/2019, université de TiziOuzou P 61.

<sup>26</sup>BETROUNE R., MEDJAHED S., Les freins de développement du commerce électronique : étude comparative entre l'Algérie et le Maroc, master 2016/2017, université de Bejaia, P 66

Pour réussir à convertir ces consommateurs vers le e-commerce demande un changement radical de ces habitudes de consommation et de la manière de réflexion et surtout des méthodes d'achat.

## **Conclusion**

Une grande masse de la population en Algérie est désormais connectés à Internet. Cependant, l'e-commerce accuse un retard important causes d'arnaques, fausses commandes... Son développement 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.



## **Chapitre III : Commercialisation des produits via la plateforme Jumia à l'ère de la Covid-19**

## **Introduction**

Le E-commerce a été instauré en Afrique à travers la création d'une entreprise spécialisée dans le domaine de la commercialisation électronique de produits qui a pu bouleverser le e-commerce mondiale et rivaliser avec les leaders de ce domaine en moins de 4 ans. Ce système venu au monde sous le nom de JUMIA siégé au Nigéria depuis 2012.

Jumia étant une entreprise et un site web spécialisé dans la vente en ligne propose différents types de produits afin de satisfaire les besoins des citoyens africains et ceux du monde entier.

Ce chapitre traite de la plateforme Jumia à l'ère du Covid-19, ou on va présenter son fonctionnement ainsi que les statistiques reliées aux ventes en ligne durant la période du confinement.

## **Section 01 : Le principe de la plateforme Jumia**

La section a pour objet de présenter l'entreprise Jumia et le fonctionnement de sa plateforme ainsi que ses ventes en ligne à l'ère du Covid-19.

Nous avons choisi Jumia.dz car c'est le site de E-commerce le plus visité et connu par les Algériens dans le domaine des achats.

### **1) Généralités sur l'entreprise Jumia**

Jumia, plateforme par excellence fondée en 2012 Par le groupe panafricain « African internet Group » au Nigeria ; cette dernière est semblable à un centre commercial en ligne.

Ce site est détenu à plus de 20% Par « **Rocketinternet** », incubateur allemand ayant lancé des start-up telles que **Zalando**. Cette dernière est actuellement présente dans 14 pays d'Afrique qui, tous réunis, représentent 72% du PIB du continent soit (2000 milliards d'euros) et 74% des dépenses de consommation (soit 1400 milliards d'euros en 2018).

#### **1.1) Jumia Africain :**

Un site créé en 2012 par Sacha Poignonnec et Jeremy Hodara ; il a connu une croissance rapide en novembre 2014, la startup nigérienne déclare avoir levé 120 millions d'euros, puis en mars 2016, Goldman Sachs (Banque d'investissement à New York), AXA (groupe international Français spécialisé dans l'assurance) et Orange investissent (Entreprise Française de télécommunication) 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. Au Maroc, ce type de paiement atteint ainsi 15% à la troisième commande sur le site en 2016. Au Cameroun, Jumia signe une convention de partenariat avec la Compost, l'opérateur postal public de Cameroun qui possède un réseau de 234 bureaux de poste disséminés sur le territoire camerounais et une flotte de livraison.

En 2015, les revenus de Jumia augmentent à 134,5 millions d'euros avec un chiffre d'affaire plus que doublé par rapport 2014

En 2016, Jumia devient la marque phare de groupe lors d'une opération de rebranding : Kaymu devient Jumia mark et Jovago devient jumiatravel, hello Food devient jumia Food, vendito devient jumia deals, lamudi devient Jumia house, Everjobs devient Jumia jobs, Carmudi devient jumia Cars, AIGX devient services. Nommé à l'origine Jovago,

Jumiatravel est un site de réservations électronique d'hôtels qui revendique à l'été 2016, 25 000 hôtels en Afrique, le grand choix parmi les agences en ligne, et 200 000 autres dans le monde. Lancé en 2017 au Nigeria, Jumiapay, solution de paiement, assure déjà 40% des transactions quand, jusqu'ici l'essentiel des règlements se faisait en liquide.

En 2018, jumia connaît +de 42 de croissance de son volume d'affaire. Durant la même année, le groupe est actif dans 14 pays africains couvrant 80% de la population ayant accès à internet en Afrique et devrait dépasser le milliard d'euro de volume d'affaires en 2019. Au 31 décembre 2018, Jumia comptait 81 000 vendeurs actifs et 4 millions de consommateurs actifs au total. Son chiffre d'affaire quant à lui s'est élevé de 130,6 millions d'euros en 2018 contre 94 millions en 2017.<sup>27</sup>

Son concurrent américain Amazon étant absent du marché, Jumia est surnommé parfois l'« Amazon africain » ou encore l'« Ali baba africain ».

Jumia et Carrefour ont signé un partenariat global au mois de novembre 2018 vendre des produits Carrefour sur la plateforme Jumia.

## **1) Jumia Algérie**

Jumia est une entreprise multinationale. Ce site 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. Ce dernier est le site avec le plus grand assortiment en Algérie, il assure la livraison dans 43 wilayas.

## **2) Les filiales de Jumia :**

En juin 2012, les neuf sites d'Africa internet group ont été regroupés sous la bannière de la marque phare, Jumia. Revenu de détail.

Donc, les neuf Filiales de Jumia sont présentés comme suit :

### **2.1) Jumia Services. :**

Cette filiale fournit une plateforme complète de traitement du commerce électronique via un réseau de fournisseurs de service d'entreposage, de traitement des commandes et de logistique géré par la société et géré par une tierce partie. Jumia services combine les capacités de ses propres partenaires sélectionnés avec soin dans une interface de service homogène, offrant ainsi les meilleurs services disponibles sur chacun de ses marchés grâce à une interface de service à guichet unique.<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup><https://www.cfcim.org/magazine/63037> Consulté en ligne le 11/02/2021

<sup>28</sup><https://services.jumia.com/> Consulté en ligne le 20/02/2021

## **2.2) Jumia market (ex-kaymu) :**

C'est un catalogue du shopping en ligne, autrement dit, il propose plusieurs catégories, plusieurs marques et plusieurs produits (Smartphone, électroménager, mode femme...)

## **2.3) Jumia travel (ex-Jovago) :**

Agence panafricaine de voyage en ligne permettant d'effectuer des réservations d'hôtels, de billets d'avion et de séjours en ligne à travers le continent Africain afin de répondre à la demande croissante de voyages, de loisirs et d'affaires issue notamment de la classe moyenne africaine.<sup>29</sup>

## **2.4) Jumia Food (ex-hello-Food) :**

C'est une société de livraison de nourriture en ligne, la commande s'effectue auprès des meilleurs restaurants d'Alger et pizzerias choisis par le consommateur par rapport à son lieu de localisation ; c'est le moyen le plus rapide, le plus simple et le plus pratique de commander des repas en ligne depuis un Smartphone ou un ordinateur. Les prix pratiqués sont les mêmes qu'au restaurant et un service client est à votre disposition pour vous conseiller 7 jours sur 7 ainsi le service Jumiafood assure la livraison assure la livraison à domicile.<sup>30</sup>

## **2.5) Jumia Deals (ex-Vendito) :**

Jumia deals représente un site de petites annonces gratuites en Algérie, qui permet de publier chacune des annonces avec un simple clic. Avec ce dernier vous pouvez découvrir ce que les particuliers et professionnels vendent autour de vous et vous trouverez un peu de tout (immobilier, voiture d'occasion, offre d'emploi...) et bien d'autres choses.

## **2.6) Jumia House (ex-lamudi) :**

Jumia House permet de trouver les logements, les terrains ou les locaux commerciaux ; la volonté de Jumia est de renforcer la position des consommateurs en mettant à disposition des informations sur le marché immobilier, puis de les mettre en contact avec les agents immobiliers, ils efforcent donc à ce que chaque annonce fournit le maximum d'informations sur chaque bien immobilier.

Chez Jumia House, ils ne sont pas des agents immobiliers ; leur rôle est d'aider les consommateurs à trouver la résidence idéale et de faire le lien entre l'agent immobilier

---

<sup>29</sup><https://travel.jumia.com/fr-fr/qui-sommes-nous/> consulté en ligne le 23/02/2021

<sup>30</sup><https://food.jumia.dz/contents/about.htm> consulté en ligne le 23/02/2021

mandaté par le propriétaire du bien immobilier. Grâce à l'expérience de ce dernier, son savoir-faire ainsi qu'une compréhension précise du marché Algérien, il propose le meilleur marché immobilier sur Internet en Algérie.<sup>31</sup>

### **2.7) Jumia cars (ex- carmudi) :**

Jumia Cars représente un site de réservation de taxis comme Uber.

### **3) Les produits proposés par « JUMIA »<sup>32</sup>**

Concernant cette partie, nous allons présenter les différents rayons de produits que propose jumia afin de satisfaire les besoins de ces clients.

#### ➤ **Rayon Téléphone et Tablette :**

Dans ce rayon « Jumia » propose pour les clients une variété de téléphones portables (Smartphones de différentes marques) et aussi des tablettes ainsi que des accessoires pour téléphones (pochettes pour téléphone.....).

#### ➤ **Rayon Informatique :**

Jumia propose dans ce rayon des ordinateurs portables de différentes marques, des accessoires informatiques ainsi que des logiciels.....

#### ➤ **Rayon Electronique :**

Dans ce rayon Jumia offre pour ces clients des appareils photos et des caméras de marques différentes ainsi que des écouteurs et casques.....

#### ➤ **Rayon Maison et Bureau :**

Ce rayon regroupe l'ensemble des fournitures de bureau (armoire, chaises, tables....) et l'ensemble de l'électroménager consacré aux maisons (cuisinières, réfrigérateurs, climatiseurs.....) et cela pour faciliter le mode vie pour ces clients.

#### ➤ **Rayon Mode :**

Dans ce rayon jumia propose divers articles pour différentes catégories de personnes et différentes catégories d'âge. En les présente ainsi :

1) **Mode femme :** dans cette partie on trouve des sacs à main, chaussure femme, montres, vêtements femme.....

---

<sup>31</sup><https://house.dz.jumia.com/about-us/> consulté en ligne le 17/02/2021

<sup>32</sup><https://www.Jumia.dz> consulté en ligne le 08/02/2021

2) **Mode homme** : ici on trouve des ceintures homme, vêtements homme, chaussures homme.....

3) **Mode enfants** : la on trouve différents articles pour enfants comme les vêtements, les chaussures.....

➤ **Rayon santé et Beauté :**

Jumia s'est concentré dans ce rayon sur les soins de beauté qu'il procure pour ces clients afin de satisfaire leurs besoins ou il propose : des soins buccos dentaires, produits de manucure et pédicure, soins des yeux.....

➤ **Rayon des produits bébés :**

Jumia a consacré ce rayon pour aider les mamans à prendre soin de leurs bébés ou il leurs propose : des couches, produits alimentaires (compotes, lait bébé.....), ainsi que des accessoires pour bébés (siège auto, poucettes.....)

➤ **Rayon articles de sport :**

Dans ce rayon jumia propose divers articles de sport pour satisfaire les besoins des sportifs (raquette de tennis, ballons, accessoires de natation.....)

➤ **Rayon voiture et entretien :**

Ici jumia propose tout ce qui est accessoires de voitures et tout ce qui est entretien (vidange, vulcanisation.....)

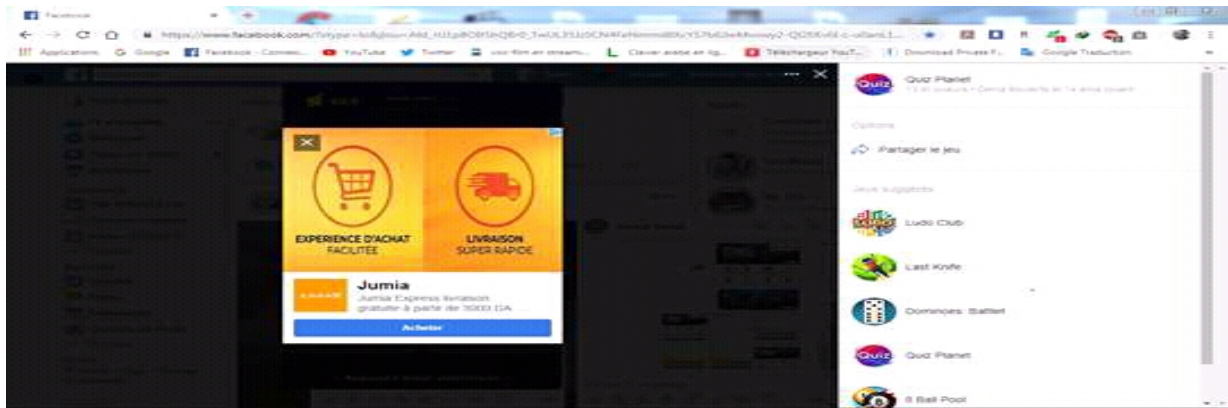
➤ **Rayon jardin et plein air :**

Ce rayon regroupe l'ensemble des articles de décoration extérieur ainsi que les articles de camping (sac de couchage, sac à dos .....) et aussi les outils de jardinage (tuyaux flexible...)

#### **4) Stratégie de communication de Jumia**

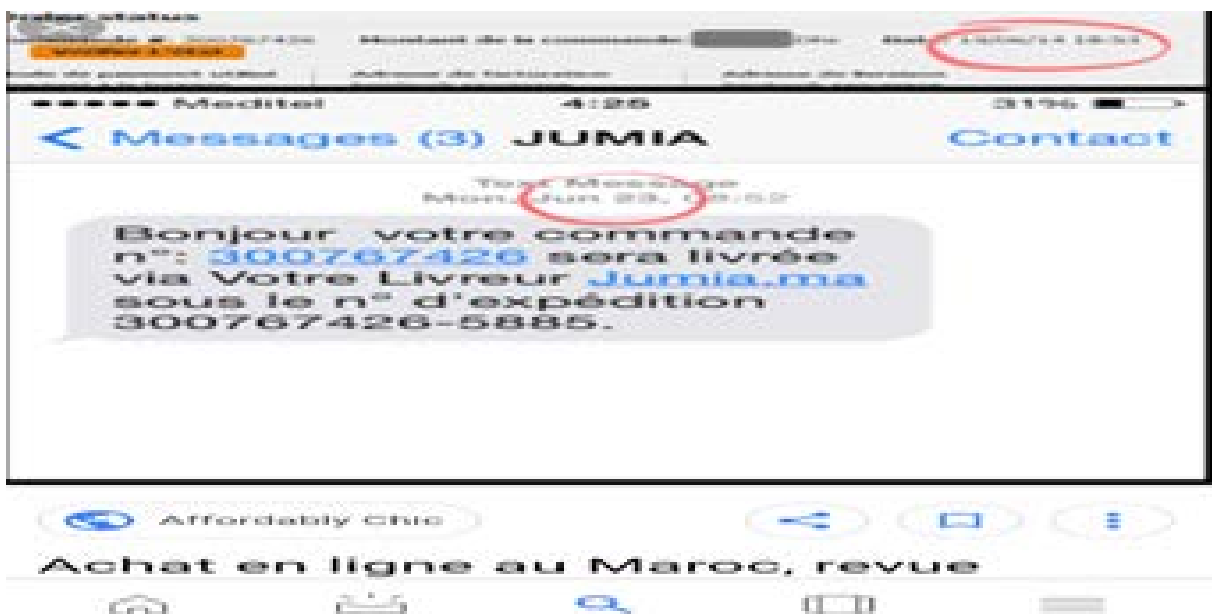
Pour renforcer sa visibilité, jumia recourt à différentes stratégies de communication qu'on va présenter ainsi :

- **Publicité display** : L'entreprise jumia paye les réseaux sociaux pour faire passer sa publicité sur ce dernier (publicité de jumia sur facebook).



Source : <https://www.facebook.com> consulté en ligne le 10/02/2021

- **E-mailing** : Jumia informe toujours ces clients de l'arrivée du produit commandé que se soit par message texte ou bien par e-mail.



Source : <https://www.Jumiamaroc.com> consulté en ligne le 10 /02/2021

- **Référencement payant** : L'entreprise jumia paye des moteurs de recherche afin d'être plus visible lors de la recherche.



Source : <https://www.Jumia.dz> consulté en ligne le 11/02/2021

- **Référencement naturel** : Jumia apparait sur les moteurs de recherche sans payer le moteur de recherche donc de façon gratuite.



Source : <https://www.Jumia.dz> consulté en ligne le 11/02/2021

## 5) Fonctionnalité du site Jumia :

Dans cette partie nous allons expliquer la procédure qu'un client doit suivre afin d'effectuer un achat sur le site jumia et pour cela il faut créer un compte ou bien si on a un compte c'est facile.

### ▪ Création d'un compte sur Jumia :

Les étapes pour créer un compte jumia sont résumées ci-dessous :

1. Entrer dans le site de Jumia : <http://www.Jumia.com.ng>

<http://www.Jumia.dz> (En Algérie).



Source : [www.jumia.dz](http://www.jumia.dz)

2. Cliquer sur le bonhomme en haut à gauche.



Source : <https://www.jumia.dz>

3. Cliquer sur le champ créer un compte.



Source : <https://www.jumia.dz>

4. Remplir le formulaire d'inscription dans lequel le client devra mentionner son nom, son prénom, une adresse email valide et un mot de passe.



The image shows a mobile browser interface for the Jumia DZ website. At the top, the address bar displays "Créer un nouveau compte cl..." and the URL "https://www.jumia.dz". The Jumia logo is visible, along with a search bar and navigation icons. The main content area is titled "Je suis un nouveau client" and contains a registration form with the following fields: "Prénom \*", "Nom \*", "Phone" (with a dropdown for "+213" and a text input for "0000 000 000"), "E-mail \*", and "Mot de passe \*". Below the form, there is a checkbox for "Je m'inscris à la newsletter !" and a text input for "Je souhaite recevoir la newsletter de Jumia avec les meilleures offres du jour". A "Champs requis" label is present in the top right corner of the form area.

Source : <https://www.jumia.dz>

5. Après avoir rempli le formulaire, le client devra cocher la case d'activation de la newsletter et cliquer sur le champ soumettre.



Source : <https://www.jumia.dz>

6. Remplir le formulaire d'inscription dans lequel le client devra mentionner son nom, son prénom, une adresse email valide et un mot de passe.



The screenshot shows the Jumia website's registration page for a new client. The page title is "Créer un nouveau compte client" with the URL "https://www.jumia.dz". The Jumia logo is at the top left, and there are navigation icons for user profile and shopping cart at the top right. A search bar is located below the logo. The main content area is titled "Je suis un nouveau client" and includes a note "Changement requis". The form contains the following fields: "Prénom \*" (first name), "Nom \*" (last name), "Phone" (with a dropdown for country code "+213" and a text input for the number "0000 000 000"), "E-mail \*" (email address), and "Mot de passe \*" (password). Below the password field is a checkbox labeled "Je m'inscris à la newsletter !" and a sub-label "Je souhaite recevoir la newsletter de Jumia avec les meilleures offres du jour". A "SOUMETTRE" button is visible at the bottom of the form area.

Source : <https://www.jumia.dz>

7. Après avoir rempli le formulaire, le client devra cocher la case d'activation de la newsletter et cliquer sur le champ soumettre.



This screenshot shows the same registration form as above, but with the "Je souhaite recevoir la newsletter de Jumia avec les meilleures offres du jour" checkbox checked. The "SOUMETTRE" button is highlighted in orange. Below the submit button is a blue button labeled "CONNEXION FACEBOOK". At the bottom of the form area, there is a link for "Je suis un client enregistré". The footer of the page includes "CONTACT", "AIDE", and "Tous Droits Réservés".

Source : <https://www.jumia.dz>

8. Après avoir terminé ces étapes le client va pouvoir se connecter sur facebook.



The image shows a registration form on the Jumia website. It includes fields for 'Nom \*', 'Phone' (with a dropdown for '+213' and a text input for '0000 000 000'), and 'E-mail \*'. There is a 'Mot de passe \*' field with a strength indicator. Below the fields, there is a checkbox for 'Je m'inscris à la newsletter !' and a text box stating 'Je souhaite recevoir la newsletter de Jumia avec les meilleures offres du jour'. There are two buttons: an orange 'SOUMETTRE' button and a blue 'CONNEXION FACEBOOK' button. At the bottom, there is a link 'Je suis un client enregistré' and a footer with 'CONTACT', 'AIDE', and 'Tous Droits Réserveés'.

Source : <https://www.jumia.dz>

- Achat d'un produit sur Jumia :

Après la création du compte jumia, le client procède à l'achat des produits qu'il souhaite acheter.

Les étapes à suivre pour acheter un produit sont résumées comme suit :

1 .Entrer dans le site Jumia et se connecter à son compte et cela en cliquant sur le champ « Connectez-vous ».



Source : <https://www.jumia.dz>

2. Remplir le formulaire d'authentification puis cliquer sur « se connecter ».



Source : [www.jumia.dz](http://www.jumia.dz)

3. Après avoir accéder à son compte jumia, le client clique sur le champ « rayons » afin d'accéder au rayon du produit qu'il souhaite acheter par exemple le rayon « santé et beauté ».



Source : [www.jumia.dz](http://www.jumia.dz)

4. Le client dans cette étape sera dirigé vers la phase du choix du produit



5. Le client ici devra ensuite choisir le produit et cliquer sur « j'achète » se trouvant en dessous.



6. Le client ici est dans la phase où il devra cliquer sur « appeler pour commander » afin de commander le produit choisi.



7. Après avoir appelé pour commander, le client doit finaliser la commande.



8. Ici le client devra ensuite enregistrer ces données afin de recevoir un message lors de l'arrivée de la commande.

The image shows a mobile application interface for a delivery address form. At the top, there is a header with a close button (X), the title 'Adresse de livraison' with the URL 'https://www.jumia.dz', and navigation icons. Below this is a sub-header 'Carnet d'adresses'. The main form area is titled 'DÉTAILS' and includes a note '\* Champs requis'. The form contains several input fields: 'Prénom', 'Nom', 'Numéro de téléphone mobile' (with a '+213' prefix and a numeric keypad), 'Téléphone Supplémentaire (optionnel)' (with a '+213' prefix and a numeric keypad), 'Adresse', 'Région' (with a dropdown menu showing 'Sélectionner...'), and 'Ville' (with a dropdown menu showing 'Sélectionner...'). At the bottom of the form is a prominent red button labeled 'ENREGISTRER'.

9. Le client ensuite devra valider la commande et passe ensuite au paiement en ligne.<sup>33</sup>

## Section 02 : L'impact de la Covid-19 sur les ventes

### 1) Généralités sur la pandémie Covid-19 :

C'est en Chine, le 31 Décembre 2019, qu'est apparue l'infection à un nouveau Coronavirus, maintenant bien identifié : la Covid-19. L'épidémie bat son plein en Chine et le nombre de cas ne cesse de s'étendre à travers le monde provoquant inquiétude des spécialistes de la santé et bien sur de toutes les populations.

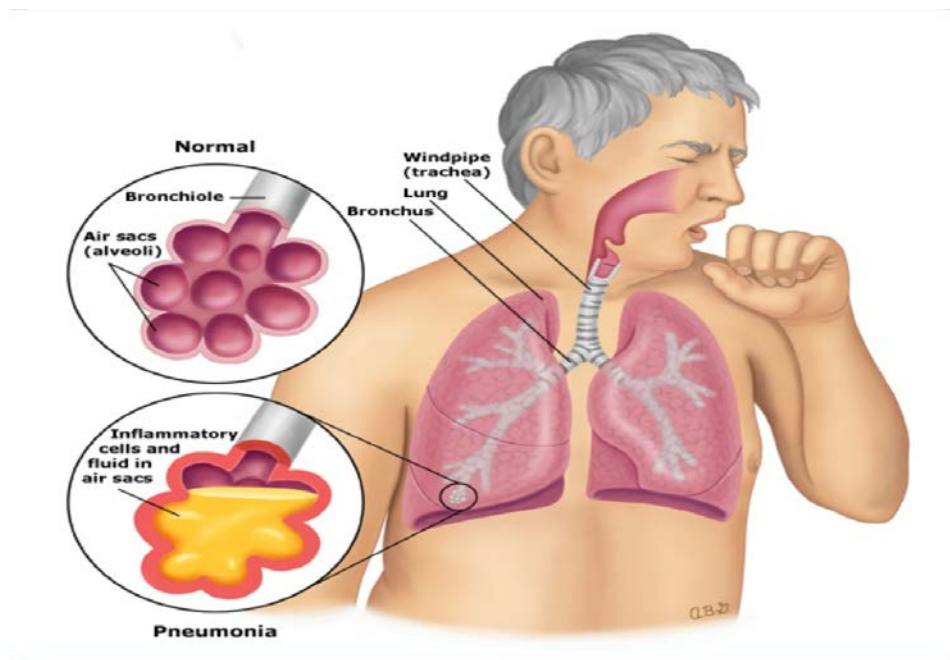
Afin de ne pas laisser la panique s'installer, les autorités de santé communiquent régulièrement au sujet de cette infection

Covid-19 signifie « maladie du coronavirus 2019 ». Elle est due à un virus appelé SARS-Cov-2 ; ce dernier s'est rapidement propagé dans le monde. Les personnes atteintes du covid-19 peuvent avoir de la fièvre, une toux, des difficultés respiratoires et d'autres symptômes ; ces problèmes respiratoires surviennent lorsque l'infection affecte les poumons et provoque une pneumonie.<sup>34</sup>

<sup>33</sup><https://www.Jumia.dz> consulté en ligne le 15/02/2021

<sup>34</sup><https://www.uptodate.com/contents>. Consulté en ligne le 14/01/2021

**Figure n°03:** La pandémie Covid-19



**Source:** <https://www.uptodate.com/contents>

Le virus qui provoque la covid-19 se transmet principalement d'un individu à l'autre, en général lorsqu'une personne infectée tousse ou bien parle à proximité des autres. Le virus est présent dans de minuscules particules provenant des poumons et des voies respiratoires de la personne touchée.

Il se peut également que la personne touchée transmet ce virus à un animal, notamment les animaux de compagnie ; toutefois, cela semble peu fréquent. Il n'existe aucune preuve qu'une personne peut contracter le virus par l'intermédiaire d'un animal de compagnie.

La maladie covid-19 peut prendre une forme modérée ou grave et peut provoquer le décès de personnes dont la maladie est grave et débouche sur des complications.

L'OMS et l'ensemble des experts mondiaux préconisent les mesures de protection (mesures « barrière ») suivantes qui découlent du mode de transmission du virus. En effet, la transmission de la maladie se fait par le biais de gouttelettes respiratoires expulsées par le nez ou par la bouche (lorsqu'une personne tousse ou éternue). Ces gouttelettes peuvent se déposer sur des objets ou des surfaces d'où le risque de contracter le virus (survivre quelques heures sur les surfaces) en manipulant ces objets ou ces surfaces et en se touchant ensuite les yeux, le nez ou la bouche.

Ainsi, ces mesures diminuent la quantité de virus inhalés et ralentissent la propagation de la maladie ; il est recommandé :

- **Lavage fréquent des mains** : à l'eau et au savon ou avec une solution hydro-alcoolique.
- **Règles d'hygiène respiratoire** : se couvrir la bouche et le nez avec le pli du coude ou avec un mouchoir en cas de toux ou d'éternuement afin d'éviter la propagation des virus et autres agents pathogènes ; jeter le mouchoir immédiatement après dans une poubelle fermée et se laver les mains.
- **Pas de contacts proches** : Maintenir une distance d'au moins 1 mètre avec les autres personnes, en particulier si elles toussent, éternuent ou ont la fièvre.
- **Ne pas se toucher les yeux, le nez et la bouche.**
- **Le port du masque.**

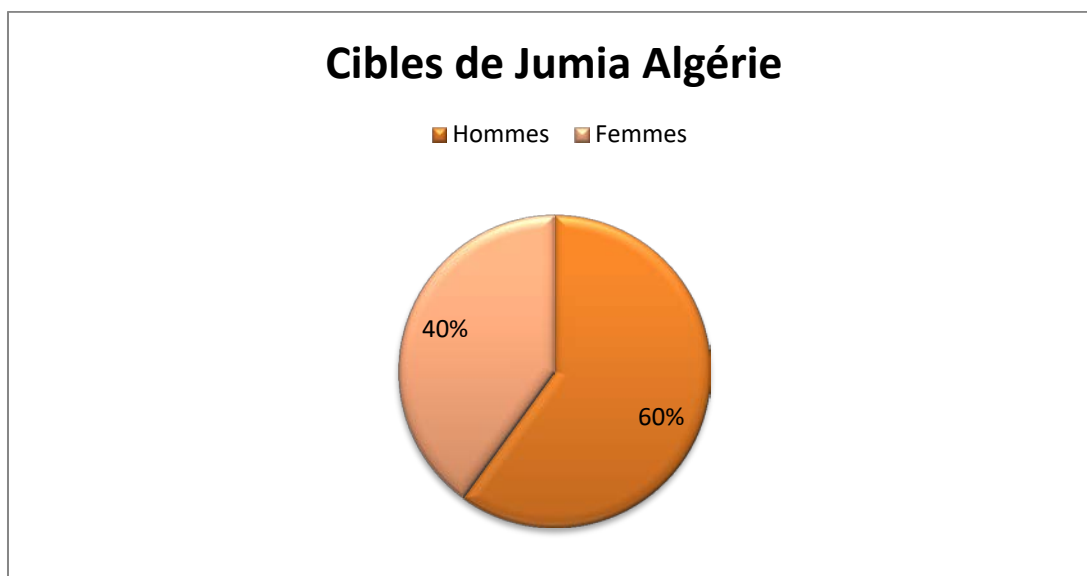
## 1) L'impact de la Covid-19 sur les ventes en ligne :

### 3.1) Jumia Algérie :

#### 3.1.1) Cibles de Jumia Algérie :

Chez Jumia Algérie 60% des commandes sont faites par les hommes et 40% de femmes d'un moyen age moins de 45 ans.<sup>35</sup>

**Graphe n°07** : Cibles de Jumia Algérie.



**Source** : Elaboré par moi-même selon diverses sources

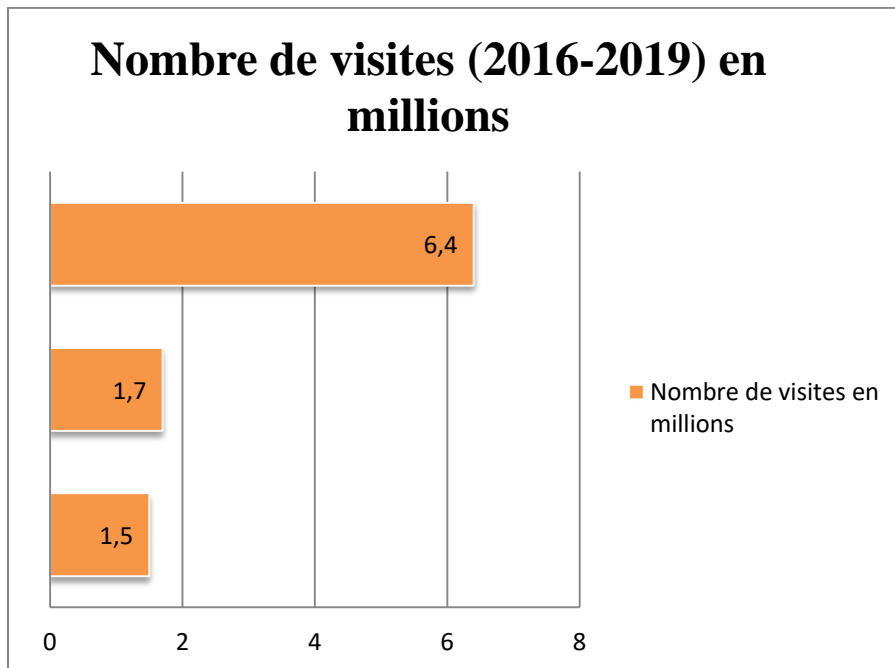
On remarque que les hommes sont les plus actifs dans le domaine de l'électronique vu que 60% d'entre eux commandent leurs produits via leurs Smartphones par contre les femmes c'est juste 40% donc on peut dire qu'elles ne sont pas ouvertes vers ce dernier.

---

<sup>35</sup><https://businessfrance.fr/algerie-e-commerce-typologie-des-consommateurs-chez-jumia-et-etniz/> /consulté en ligne le 24/02/2021

### 3.1.3) Nombre de visites que reçoit le site Jumia Algérie

Graphe n°08 : Nombre de visites reçu par le site Jumia Algérie.



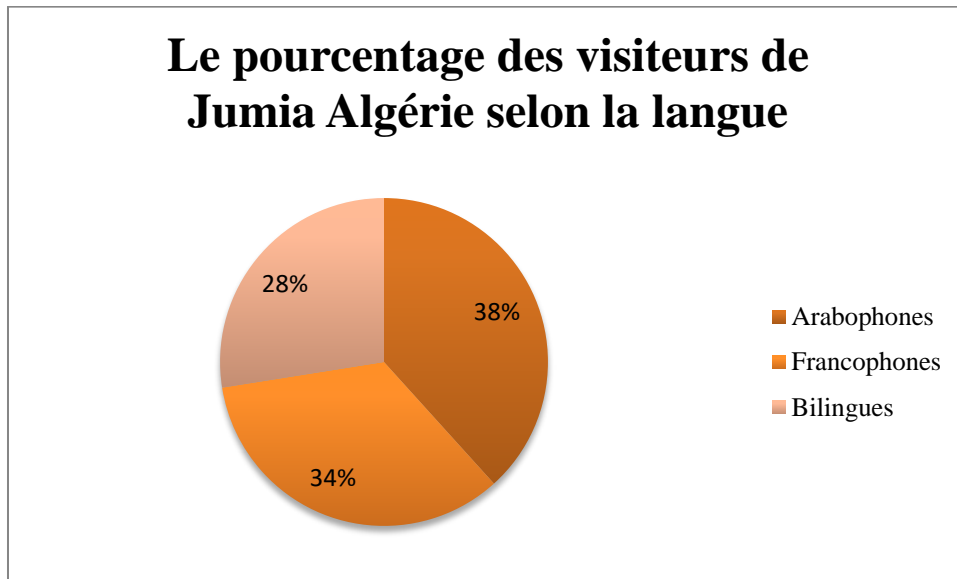
Source : <https://www.algerie-eco.com/2018/04/17/jumia-croissance-de-113-durant-le-4eme-trimestre-de-2017/> consulté en ligne le 18/02/2021

On remarque que le nombre de visite sur la plateforme Jumia.dz augmenté d'année en année

Les visites sont passées de 1,5 à 1,7 du 3eme trimestre de 2016 au 3eme trimestre de 2017, et de 1,7 à 6,4 Millions de 2017 au 3ème trimestre de 2019 qui coincide l'apparition de la pandémie Covid-19 et la période du confinement donc la majorité des gens préfèrent rechercher en sécurité et commander leurs produits via le net.

### 3.1.4) Nombre de visites sur le site Jumia Algérie selon la langue :

**Graphe n°09 :** Nombre de visites sur le site Jumia Algérie selon la langue.

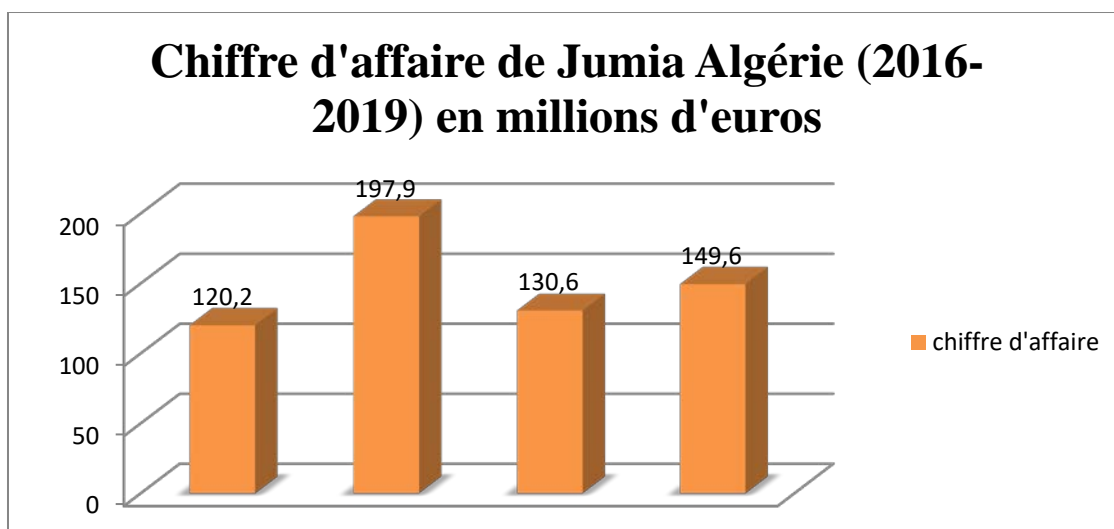


Source : <https://import-export.societegenerale.fr/fr/fiche-pays/algerie/ecommerce>

On remarque à travers l'analyse de ce camembert que la catégorie arabophone est la plus connectée à la plateforme Jumia Algérie avec 38% suivit par la catégorie francophone en deuxième position avec 34% et enfin la catégorie bilingue en troisième et dernière position avec 28%.

### 3.1.5) Evolution du chiffre d'affaire de Jumia Algérie :

**Graphe n°10 :** Chiffre d'affaire de Jumia Algérie



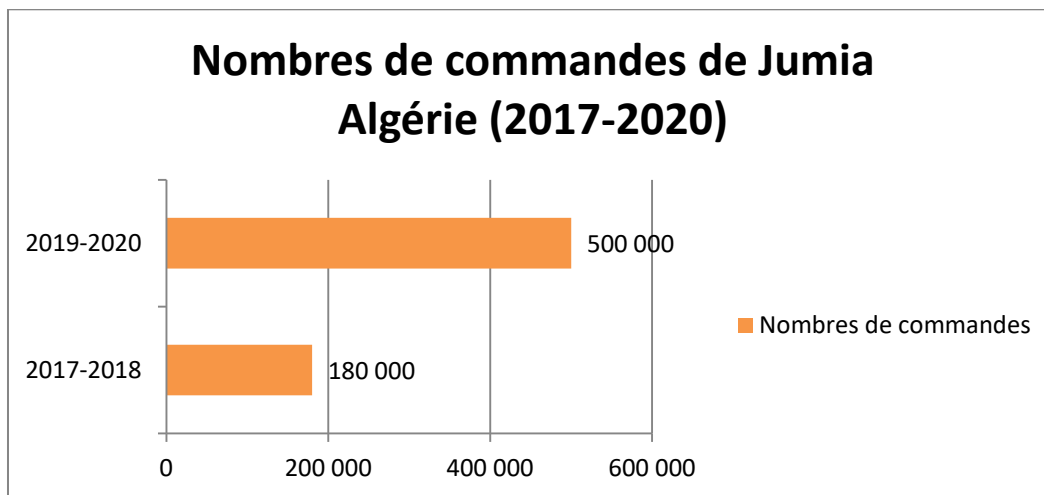
Source : Elaboré par moi-même selon diverses sources

On remarque de ce graphe que le chiffre d'affaires de Jumia Algérie ne s'est pas stabilisé et que depuis 2016 jusqu'à 2019 il se développe comme suit :

- De 2016 à 2017 soit une augmentation de 77,7 millions d'euros.
- De 2017 à 2018 soit une diminution de 67,3 Millions d'euros.
- De 2018 à 2019 soit une augmentation de 19 millions d'euros.

### 3.1.6) Comparaison du nombre des commandes de Jumia Algérie avant et durant la pandémie Covid-19 :

**Graphe n°11 : Commandes de Jumia Algérie**



Source : Elaboré par moi-même selon diverses sources

On remarque une forte augmentation de commandes chez Jumia Algérie et cela est dû à l'apparition de la pandémie Covid-19 qui a apporté le confinement de la population cependant la majorité des consommateurs préfèrent commander leurs produits via le net pour préserver leurs vies.

Entre 2017 et 2018, il y avait environ 15000 commandes faites sur Jumia Algérie chaque mois donc soit 180 000 commandes par année.

Entre 2019 et 2020, on trouve qu'il y a une forte augmentation soit 500 000 commandes par année.

## **Conclusion**

Les Algériens sont de plus en plus nombreux à recourir aux sites de E-commerce, pour faire des achats et se faire livrer à domicile. Les chiffres du site Jumia Algérie lors de ces dernières années, donnent un aperçu sur ce marché « en pleine croissance ».

Dans ce dernier chapitre, on a essayé de faire le point sur la réalité des ventes de la plateforme Jumia Algérie et de montrer la volonté des consommateurs Algériens à intégrer le monde digital comme le reste du monde.

A decorative border resembling a scroll, with a vertical strip on the left and horizontal lines at the top and bottom. The corners are rounded, and there are small circular motifs at the top-left and top-right corners.

# **Conclusion générale**

L'objectif de ce travail de recherche est de montrer l'impact de la pandémie COVID-19 sur le commerce électronique en général et sur les ventes de Jumia Algérie de façon particulière. Cette crise sanitaire ayant sévi dans le monde suite à la propagation du virus COVID-19 a engendré un ralentissement de la croissance du commerce international en raison des mesures de confinement que les Etats ont mis en place afin de protéger leurs populations.

A travers ce travail de recherche, nous avons essayé de mettre l'accent sur le développement du commerce électronique dans le monde. Par la suite, il a été question d'aborder la réalité de ce dernier en Algérie en retraçant les projets pionniers qui ont lancé le e-commerce tout en recensant les contraintes ayant freiné son développement. Dans le troisième volet, l'attention a été portée sur la plateforme Jumia Algérie et l'état des ventes de ces produits tout en faisant une comparaison entre les ventes des années précédentes et les ventes durant la période de la COVID-19.

Le but de chaque travail de recherche est d'apporter des réponses au problème posé, ainsi ce mémoire a pour problématique : « **Quel est l'impact de la pandémie COVID-19 sur les ventes de la plateforme Jumia Algérie ?** ». On a tenté d'y répondre en fixant deux hypothèses de départ. Après avoir traité et analysé les données récoltées, on est parvenu à la vérification de la validité des hypothèses de départ. La première hypothèse stipulant que la COVID-19 est une opportunité pour le e-commerce mondial est validée. La deuxième hypothèse selon laquelle les ventes de Jumia Algérie ont augmenté durant la pandémie COVID-19 est, également, validée.

On peut ainsi conclure que la propagation du virus COVID-19 a donné une véritable impulsion au commerce électronique dans le monde en raison de sa nature qui répond aux exigences de la conjoncture actuelle. La population Algérienne, quant à elle, est de plus en plus connectée avec une tendance à se convertir au e-commerce qui s'est traduite par une augmentation des achats en ligne, dont ceux effectués via Jumia Algérie. Cependant, la carence en termes de législation régulant le secteur en question, l'anarchie et le manque d'infrastructure digitale et des ressources humaines qualifiées constituent des freins majeurs contrariant son développement.

Au cours de la recherche, on a pu relever quelques lacunes et par conséquent on a vu qu'il est utile de donner quelques suggestions et recommandations, parmi elles :

- La mise en place d'un système de paiement en ligne et assurer la sécurité des transactions.

- L'élaboration d'une stratégie de communication afin d'inciter les consommateurs afin de faire connaître le e-commerce et ses avantages.
- L'augmentation des offres promotionnelles des produits des sites marchands et la mise en place d'un service clients de qualité avec une longue garantie.
- L'instauration d'un cadre réglementaire passible de réguler les transactions en ligne afin de protéger les parties prenantes.

Ceci dit, notre étude comporte certainement des limites. La collecte des données tout au long de l'élaboration de ce mémoire n'a pas toujours été facile et atteignable à cause de l'impossibilité d'accès à certaines informations. Néanmoins, on espère que les résultats auxquels nous sommes parvenus dans ce travail peuvent être plus approfondis par d'autres recherches, reposant sur des données plus pertinentes.

**Liste des tableaux :**

**Tableau n°01 :** Comparaison entre le commerce physique et le e-commerce

**Tableau n°02 :** Comparaison entre les relations B2B et B2C

**Liste des figures :**

**Figure n° 01 :** Les aspects du B2B

**Figure n° 02 :** Nouvelles relations commerciales

**Figure n°03:** La pandémie Covid-19

**Liste des graphes :**

**Graphe n°01 :** Les ventes mondiales du e-commerce

**Graphe n°02 :** Le chiffre d'affaire du e-commerce dans le monde.

**Graphe n°03 :** Parts de marchés des pays du monde

**Graphe n°04 :** Ventes en ligne aux Etats-Unis

**Graphe n°05 :** Ventes en ligne en Chine

**Graphe n°06 :** Comparaison du marché du digital des Etats-Unis et de la Chine

**Graphe n°07 :** Cibles de Jumia Algérie.

**Graphe n°08 :** Nombre de visites reçu par le site Jumia Algérie.

**Graphe n°09 :** Nombre de visites sur le site Jumia Algérie selon la langue.

**Graphe n°10 :**Chiffre d'affaire de Jumia Algérie

**Graphe n°11 :** Commandes de Jumia Algérie

## **Bibliographie**

### **Liste des ouvrages**

1. Bouchurberg L. l'internet et le commerce électronique, édition DALMAS, France 2004,page 24
2. KIENAN B. E-commerce : Stratégies et solutions, France, Edition Microsoft press, France 2001 page 4
3. LANNON P., ANKRI C. e-marketing et e-commerce, édition Vuibert, France, Juin 2011 page 41
4. ISSAC H., VOLLE P., E-Commerce : De la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle, édition PEARSON Education, France p121

### **Liste des mémoires**

5. CHEBIRA B. Le E-commerce : contraintes et opportunités pour l'entreprise économique Algérienne, mémoire magister en sciences économiques option : Economie de développement 2003/2004 ; université de BATNA ; p65/66.
6. BETROUNE R., MEDJAHED S., Les freins de développement du commerce électronique : étude comparative entre l'Algérie et le Maroc, master Economie de développement 2016/2017, université de Bejaia p65/66
7. Ait Aba N. Etat des lieux du e-commerce en Algérie, enjeux et perspectives. mémoire de master option : FCI, 2018/2019, université de TiziOuzou pages : 28 et 29.
8. BELKALEM L., ADJAOUD DJ. Influence du marketing mobile sur le comportement d'achat du consommateur : cas de la boutique en ligne Jumia Algérie, mémoire master option : management stratégique 2017/2018, université de TiziOuzou

9. AISSANI L., BOUTOUMI S., Evolution du commerce électronique dans le commerce mondial : Quelles perspectives pour l'Algérie ? , mémoire master en sciences économiques université de Bejaia, option : FCI, 2014/2015.p48

**a. Liste des sites internet**

10. <https://www.OCDE.com> /organisation de coopération et de développement économique/e-commerce consulté en ligne le 08/01/2021

11. <https://www.google.com> /le e-commerce, cloudfront.net consulté en ligne le 12/01/2021

12. <https://mooc.politechnicart.net> /e-commerce/introduction au e-commerce, consulté en ligne

13. <https://monsieurecommerce.com/vendre-en-ligne-les-4-p-du-marketing/> Consulté en ligne le 09/02/2021

14. <https://www.encyclopedie.journaldunet.com> consulté en ligne le 31/01/2021

15. [www.ift.ulaval.ca/~kone/cours/AICE-Intro.doc](http://www.ift.ulaval.ca/~kone/cours/AICE-Intro.doc)

16. <https://www.slapdigital.fr> /blog/nouveaux-enjeux-defis-ecommerce-aujourd'hui/

17. <https://www.slapdigital.fr/blog/nouveaux-enjeux-defis-ecommerce-aujourd'hui/> consulté en ligne le 03/02/2021

18. <https://www.courrier-dalgerie.com/élaboration-de-la-stratégie-e-Algérie/> consulté en ligne le 13/02/2021

19. <https://M.algerie360.com/economie-la-ralit-du-e-commerce-en-algerie/amp/> Consulté en ligne le 10/01/2021

20. <https://www.Batolis.com/histoire.html> consulté en ligne le 12/02/2021

21. <https://Blog.economie-numerique.net> /2016/03/05/economie-numerique-en-algerie-pourquoi-ce-retard/

22. <http://algeriepart.com/2018/02/26/rapport-international-confirme-50-de-population-utilise-internet>

23. <https://www.cfcim.org/magazine/63037> Consulté en ligne le 11/02/2021

24. <https://services.jumia.com/> Consulté en ligne le 20/02/2021

25. <https://travel.jumia.com/fr-fr/qui-sommes-nous/> consulté en ligne le 23/02/2021

26. <https://food.jumia.dz/contents/about.htm> consulté en ligne le 23/02/2021

27. <https://house.dz.jumia.com/about-us/> consulté en ligne le 17/02/2021
28. <https://www.Jumia.dz> consulté en ligne le 08/02/2021
29. <https://www.facebook.com> consulté en ligne le 10/02/2021
30. <https://www.Jumiamaroc.com> consulté en ligne le 10 /02/2021
31. <https://www.Jumia.dz> consulté en ligne le 11/02/2021
32. <https://www.uptodate.com/contents>  
/image ?imagekey=PI%2F55943&topickey=ID%2F1126685&source=see\_link
33. <https://www.uptodate.com/contents>.Consulté en ligne le 14/01/2021
34. <https://www.Fevad.com> consulté en ligne le 16/02/2021
35. <https://kinsta.com/fr/blog/statisiques-ecommerce/> consulté en ligne le 16/02/2021
36. <https://businessfrance.fr> /algerie-e-commerce-typologie-des-consommateurs-chez-
37. jumia-et-etniz /consulté en ligne le 24/02/2021

## **Sommaire**

<b>Introduction générale.....</b>	<b>01</b>
<b>ChapitreI:Généralités sur le commerce électronique.....</b>	<b>03</b>
<b>Introduction.....</b>	<b>03</b>
<b>Section 01 : Evolution du e-commerce.....</b>	<b>04</b>
<b>1)La notion du Commerce électronique.....</b>	<b>04</b>

<b>2)Les caractéristiques du e-commerce.....</b>	<b>06</b>
2.1)La technologie.....	06
2.2)Déma <sup>2</sup> térialisation des relations.....	06
2.3)Réduction de l'espace géographique.....	06
<b>3)Développement du commerce électronique « e-commerce ».....</b>	<b>07</b>
<b>4)Fonctions du e-commerce.....</b>	<b>08</b>
<b>5)Différence entre le commerce physique et le e-commerce.....</b>	<b>08</b>
5.1)Selon la règle des 4P.....	08
5.1.1)Le produit.....	08
5.1.2)Le prix.....	08
5.1.3)La place.....	08
5.1.4)La promotion.....	09
<b>6)Comparaison entre le commerce physique et le e-commerce.....</b>	<b>09</b>
<b>Section 02 : Typologie et enjeux du e-commerce.....</b>	<b>10</b>
<b>1)Typologie du e-commerce.....</b>	<b>10</b>
1.1)Le commerce Business to Consumer B2C.....	10
1.2)Le commerce Business to Business B2B.....	11
1.3)Le commerce Consumer to Consumer C2C.....	12
1.4)Les relations avec l'administration : B2A C2A et E-GOV.....	13
<b>2)Comparaison entre le B2B et le B2C.....</b>	<b>13</b>
<b>3)Les nouvelles relations commerciales.....</b>	<b>14</b>
<b>4)Le e-commerce dans le monde .....</b>	<b>15</b>
4.1)Les ventes du e-commerce.....	15
4.2)Le chiffre d'affaires du e-commerce.....	16
4.3)Parts de marchés e-commerce des pays du monde.....	17
<b>5)Le e-commerce dans les pays développés.....</b>	<b>17</b>
5.1)Les Etats-Unis.....	17
5.2)Le e-commerce en Chine.....	18
5.3)Comparaison entre le marché du digital des Etats-Unis et de laChine.....	20
<b>6)Les Enjeux du commerce électronique.....</b>	<b>20</b>
6.1)Les enjeux réglementaires.....	20

6.2)Les enjeux logistiques.....	21
6.3)Attirer les visiteurs et les transformer en clients.....	22
<b>Conclusion.....</b>	<b>23</b>
<b>Chapitre II : Le e-commerce en Algérie.....</b>	<b>24</b>
<b>Introduction.....</b>	<b>24</b>
<b>Section 01 : Développement du commerce électronique en Algérie.....</b>	<b>25</b>
<b>1) La réalité du e-commerce en Algérie.....</b>	<b>25</b>
1.1) L'élaboration de la stratégie e-Algérie 2013.....	26
<b>2) Les formes de ventes en ligne.....</b>	<b>27</b>
2.1)Nechrifnet.com.....	27
2.2)Dzreduc.com.....	27
2.3)Guiddini.com.....	27
3)Les systèmes de paiement en Algérie.....	28
4)Les modes de paiement du commerce électronique en Algérie.....	28
4.1)Paiement par virement bancaire.....	29
4.2)Paiement par mandat CCP.....	29
4.3)Paiement à la livraison.....	29
4.4)Paiement par epay.dz.....	29
5)L'intérêt du passage au e-commerce en Algérie et ses principales réalisations dans ce domaine.....	30
6)Les projets pionniers du e-commerce en Algérie.....	30
6.1)Jumia à l'assaut du marché Algérien.....	30
6.2)Yassir.....	31

6.3)Batolis le challenger Algérien.....	31
7)Intérêt économique du passage au e-commerce enAlgérie.....	32
<b>Section 02 : Les contraintes du e-commerce.....</b>	<b>32</b>
1)Un système bancaire non compatible.....	32
2)Une infrastructure faible.....	33
3)Coûts élevés pour l'accès à Internet.....	33
4)L'abandon du projet e-Algérie 2013.....	34
5)Le numérique dans la législation Algérienne, un grand vide juridique.....	34
6)Un déficit en compétence dans le domaine du e-commerce et l'Analphabétisme numérique.....	34
7)Les habitudes de consommation et la confiance numérique.....	35
<b>Conclusion.....</b>	<b>36</b>
<b>Chapitre III : Commercialisation des produits via la plateforme Jumia Algérie à l'ère de la pandémie COVID-19.....</b>	<b>37</b>
<b>Introduction.....</b>	<b>37</b>
<b>Section01 :Le principe de la plateforme Jumia.....</b>	<b>38</b>
<b>1)Généralités sur l'entreprise Jumia.....</b>	<b>38</b>
2)Jumia Africain.....	38
3)Jumia Algérie.....	39
4)Les filiales de Jumia.....	39
4.1)Jumia services.....	40
4.2)JumiaMarket(ex-kaymu).....	40
4.3)Jumiatravel(ex-Jovago).....	40
4.4)Jumia Food (ex-hello- Food).....	40
4.5)JumiaDeals (ex-Vendito).....	41
4.6)Jumia House (ex-Lamudi).....	41
4.7)Jumia cars (ex-carmudi).....	41
<b>5) Les produits proposés par Jumia.....</b>	<b>41</b>
<b>6) Stratégie de communication.....</b>	<b>43</b>
<b>7) Fonctionnalité du site Jumia.....</b>	<b>45</b>
<b>Section 02 : L'impact de la pandémie COVID- 19 sur les ventes de Jumia.....</b>	<b>53</b>
<b>1) Généralités sur la pandémie COVID-19.....</b>	<b>53</b>
<b>2)L'impact de la COVID-19 sur les ventes en ligne.....</b>	<b>55</b>
2.1)Jumia Algérie.....	55

2.1.1)Cibles de Jumia Algérie.....	55
2.1.2)Nombre de visites que reçoit le site Jumia Algérie.....	56
2.1.3)Nombre de visites sur le site Jumia Algérie selon la langue.....	57
2.1.4)Evolution du chiffre d’affaire de Jumia Algérie.....	58
2.1.5) Comparaison du nombre des commandes de Jumia Algérie avant et durant la pandémie Covid-19.....	59
<b>Conclusion.....</b>	<b>60</b>
<b>Conclusion générale.....</b>	<b>61</b>
<b>Bibliographie.....</b>	<b>63</b>
<b>Liste des Figures.....</b>	<b>66</b>
<b>Liste des tableaux.....</b>	<b>66</b>
<b>Tables des matières</b>	

## **Résumé**

La propagation de la pandémie COVID-19 a donné une véritable impulsion au commerce électronique dans le monde. L’application des mesures de confinement et de distanciation sociale a incité les consommateurs et les entreprises à se rabattre davantage sur le e-commerce dans le but de satisfaire leurs besoins tout en limitant les risques de contagion. Jumia Algérie, ayant fait l’objet d’étude, a également profité de la conjoncture en augmentant ses ventes en ligne.

**Mots clés :** e-commerce COVID-19 Jumia Algérie

## **Abstract**

The spread of the pandemic COVID-19 has boosted the number of transactions carried out via e-commerce all around the world. Containment and social distancing measures have, indeed, encouraged consumers and businesses to rely more on e-commerce to satisfy their needs while limiting the risk of contagion. Jumia Algeria, constituting the subject of the study, has also benefited from the situation by increasing its online sales.

**Key words :** e-commerce COVID-19 Jumia Algeria