

UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI DE TIZI-OUZOU
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES
DES SCIENCES DE GESTION ET DES
SCIENCES COMMERCIALES
DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES



Mémoire de fin de cycle

*En vue de l'obtention d'un Diplôme de Master Académique en Sciences Commerciales
Spécialité : Finance et commerce international*

THÈME

Le commerce électronique en Algérie

Réalisé par :
HAMICHE Anis
DJEGLOU Lyes

Encadré par :
AKKOUL Jugurta

Devant les membres de jury composé de

Mr OUALIKENE Selim, Professeur, UMMTO.....Président

Mme DJELLOUT Fatima, MAA, UMMTO..... Examinatrice

Mr AKKOUL Jugurta, MCB, UMMTO.....Rapporteur

Année Universitaire 2021/2022

Remerciements

*En premier lieu, nous tenons à adresser nos vifs remerciements à notre encadreur Monsieur **AKKOUL Jugurta**, qui nous a accordé sa confiance en acceptant d'encadrer notre travail, et pour son soutien constant, ses précieux conseils et sa disponibilité tout au long de cette recherche.*

Ensuite, nos remerciements vont aux membres de jury qui ont accepté d'évaluer notre travail

Nous remercions nos familles et plus particulièrement nos chers parents, pour leurs marges d'affection et le soutien constant dont ils ont fait preuve tout au long de cette recherche.

Enfin, nous adressons nos remerciements à tous nos amis qui nous ont aidé de près ou de loin.

Merci à tous.

Dédicace

Je dédie mon mémoire à

- * Mes chers parents
- * A mes frères et sœurs
- * A la famille Hamiche
- * A mon binôme Lyes.
- * A tous mes amis.

 **Anis**

Dédicace

Je dédie mon mémoire à

- * Mes chers parents
- * A mes frères et sœurs
- * A la famille Djeglou
- * A mon binôme Anis.
- * A tous mes amis.

✍ **Lyes**

Liste des abréviations :

Abréviation	Désignation
ACSEL	L' Association pour le Commerce et les Services en Ligne
BtoB	Business to Business
BtoC	Business to Consumer
CERIST	Centre de recherche et d'information scientifique
CNRC	Centre National du Registre de Commerce
DAB	Distributeurs Automatiques de Billets
EDI	l'Echange de Données Informatisé
EMV	:Europay Mastercard Visa
FAI	Fournisseurs de services Internet
IPEMED	Institut de Prospective Economique du Monde Méditerranéen
ISP	Accès aux Services Internet
MPTIC	Ministère de la Poste et des Technologies de l'Information et des Communications
OCDE	Organisation de coopération et de développement économiques
OMC	Organisation Mondiale du Commerce
OMPI	Office Mondial de la Propriété Intellectuelle
OMPI	Office Mondial de la Propriété Intellectuelle
RMI	Réseau Monétique Interbancaire
SPA	Société Par Action
U.S.	United States
VTC	Voitures de Transport avec Chauffeur

Liste des figures

Figure	Pages
Figure n° 01: Nombre d'internaute dans le monde au 1/07/2021	34
Figure n° 02: Taux de pénétration de l'achat en ligne en Europe occidentale de 2013 à 2018	40
Figure n°03 : Nombre d'acheteurs en ligne en Europe en 2018, par pays(en millions)	41
Figure n° 04: La répartition du chiffre d'affaires e-commerce B2C en Europe en 2020	41
Figure n°05 : Nombre de sites e-commerce actifs en France de 2006 à 2021	43
Figure n° 06: moyens de paiement du e-commerce en France	44
Figure n°07 : Chiffre d'affaires annuel du e-commerce en France de 2005 à 2021(en milliards d'euros)	45
Figure N°08 : Premiers sites de vente américains en ligne (milliards de dollars)	47
Figure n° 09: taux de pénétration actuels d'Internet par région en Afrique	53

Liste des tableaux

Tableau	Pages
Tableau n° 01 : Parts de marché et chiffres d'affaires du commerce en ligne en France par secteur en 2018	42
Tableau n°02 : Transactions de paiement sur internet	76
Tableau n°03 : Activité paiement sur TPE en Algérie 2016-2022	77

Sommaire

Introduction générale.....	1
Chapitre I : Généralités sur le commerce électronique	5
Introduction	6
Section 01 : Présentation du e commerce.....	7
Section 02: Fonctionnement du e- commerce	13
Section 03 : Techniques et outils du e commerce	17
Conclusion.....	30
Chapitre II : Evolution du commerce en ligne dans le monde	31
Introduction	32
Section 01 : Evolution du e-commerce dans le monde	32
Section 02 : La croissance du e-commerce dans le monde	39
Section 03 : Les enjeux et règlementation du commerce électronique	55
Conclusion.....	66
Chapitre III : Etat des lieux du commerce électronique en Algérie	67
Introduction	68
Section 01 : évolution technologique en Algérie	69
Section 02 : Etat des lieux du commerce électronique en Algérie	79
Section 03 : Le e commerce en Algérie : Limites et opportunités	90
Conclusion.....	93
Conclusion générale	94
Bibliographie.....	97
Table des matières	102

Introduction générale
Introduction générale

Introduction générale

La dernière décennie a été marquée par le développement des TIC (nouvelles technologies de l'information et de la communication), et surtout de l'Internet. Ce développement technologique a provoqué des mutations profondes dans l'environnement économique des entreprises et la naissance d'une nouvelle économie ou d'un nouveau marché dit «marché virtuel».

Les TIC sont notamment devenues un outil important d'amélioration de la capacité de production et de la compétitivité au niveau international en réduisant les coûts de transaction induits par la production et l'échange de biens et de services, en rendant les fonctions de gestion plus efficaces et en permettant aux entreprises d'échanger et de consulter un plus grand volume d'informations.

Non seulement les TIC améliorent la productivité des activités de production actuelles, mais elles permettent aussi à de nouvelles activités de voir le jour, comme l'externalisation des services en ligne et la production de différents types de biens. Ces activités permettent aux pays, dont les pays en développement, de diversifier leur économie, d'être plus compétitifs à l'exportation et de produire des services à forte valeur ajoutée qui stimulent l'économie locale

Avec la révolution numérique, le monde a évolué. Non seulement les gens sont de plus en plus connectés, mais également les industries et le commerce se tournent davantage vers les sites internet.

Dans un monde toujours plus connecté et la transformation digitale. Aujourd'hui, la plupart des entreprises du commerce en détail s'adaptent progressivement au commerce électronique via l'internet. il convient de reconnaître l'importance du e-commerce pour toute économie, et entreprises.

De nos jours, le e-commerce est devenu un mode d'échange incontestable, il est élargi rapidement et priment place en premier lieu dans le quotidien des nations développées où il a connu une expansion très rapide, ensuite il 'est élargi même dans les pays en développement surtout avec la croissance du taux de pénétration de l'internet.¹

¹ Georges Bertrand Tamokwe Piaptie , Le commerce électronique: Opportunités de développement dans les pays pauvres, Revue Net Art, technologie ou création ? n° 101, 2008, p 4.

Objet et choix du thème

Notre choix s'est porté sur le commerce électronique, car c'est un thème d'actualité qui intéresse les chercheurs, les Etats du monde entier et les entreprises qui cherchent à tirer des avantages concurrentiels, car il constitue une opportunité pour la croissance de ces dernières, le développement économique et aussi une source de gains pour les particuliers.

Objectif de la recherche

L'objectif de cette recherche est d'analyser dans un premier temps la littérature portant sur le commerce électronique et de situer l'adoption du commerce électronique en Algérie.

Dans ce contexte numérique caractérisé par un essor du e-commerce, l'Algérie est en train de construire son avenir dans le e-commerce par la mobilisation de plusieurs éléments favorisant l'essor du commerce en ligne. Dans ce contexte la problématique qui se pose est la suivante :

Quel est l'état des lieux du e-commerce en Algérie ? Quelles perspectives pour sa croissance?

Les questions secondaires qui découlent de cette problématique sont :

- Qu'est-ce que le commerce électronique ?
- quelle sont les tendances actuelles du e commerce ?
- Quels sont les enjeux du e-commerce électronique ?
- Quel est le niveau de pénétration du e-commerce en Algérie ?

Méthodologie de recherche

Pour mener à bien notre recherche et tâcher de répondre à notre problématique, nous avons opté pour une démarche basée sur une recherche documentaire (consultation d'ouvrages, revues et textes réglementaires, relatifs au développement du commerce électronique). Ainsi, qu'en analysant les différents rapports annuels des différents organismes internationaux spécialisés. Ceci pour cerner d'une part, l'évolution du commerce électronique, dans les pays développés, émergents et ceux en voie de développement, et d'autre part, en mettant l'accent sur le contexte algérien.

En se référant à des ouvrages et mémoires disponibles dans la bibliothèque de notre département et celles des autres bibliothèques, des recherches dans les sites internet et les journaux officiels.

Structure du mémoire

Notre travail se structure autour de trois chapitres :

- Le chapitre I porte sur le cadre conceptuel du e-commerce. Il est composé des sections suivantes :
 - Section 01 : Présentation du e commerce.
 - Section 02: Fonctionnement du e- commerce.
 - Section 03 : Techniques et outils du e commerce.

- Le chapitre II : traite l'évolution du e commerce dans les pays développé et en développement, ainsi que les enjeux et contraintes liés à cette forme du commerce. Il est composé des sections suivantes :
 - Section 01 : Evolution du e-commerce dans le monde.
 - Section 02 : La croissance du e-commerce dans le monde.
 - Section 03 : Les enjeux et règlementation du commerce électronique

- Le chapitre III porte sur la situation du commerce électronique en Algérie, tout en traitant les atouts et les faiblesses Il est composé des sections suivantes :
 - Section 01 : évolution technologique en Algérie.
 - Section 02 : Etat des lieux du commerce électronique en Algérie.
 - Section 03 : Le e commerce en Algérie : Limites et opportunité

Chapitre I : Généralités sur le commerce
Chapitre I : Généralités sur le commerce
électronique
électronique

Introduction :

Au cours de la dernière décennie, les habitudes d'achats de produits et de prestations de services ont considérablement évolué. Nombreux sont aujourd'hui ceux à acheter des produits ou des services sur le Web. Le commerce électronique est désormais l'une des principales applications.

En effet, avec les évolutions apportées par les nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC), Internet et la téléphonie mobile en tête, le monde a connu une forte reconfiguration du commerce en ligne.

Aujourd'hui, ce secteur est en plein essor et avec les nouvelles technologies, qui permettent d'être facilement connectées à Internet, les opportunités d'actes d'achats en ligne sont de plus en plus aisées. L'e-commerce est donc un sujet actuel, dont l'importance ne cessera de croître dans les années à venir, d'où l'intérêt d'avoir un aperçu de la situation présente et de ses perspectives

Section 01 : Présentation du e commerce

Au cours de la dernière décennie, les habitudes d'achats de produits et de prestations de services des ont considérablement évolué. Nombreux sont aujourd'hui ceux à acheter des produits ou des services sur le Web, en utilisant un paiement Internet, sur tous les appareils technologiques. Le commerce électronique est donc est devenue un marché particulièrement porteur. Ce qui nous mène à traiter dans cette première section à donner des éléments de définition du e commerce.

1.1.Définition du commerce électronique :

Plusieurs parties se sont intéressées à donner une définition au commerce en ligne ou le E-commerce

1.1.1. Définition économiques ;

Le U.S. Census Bureau, les statisticiens proposent de définir le commerce électronique comme "toute transaction effectuée à travers un réseau d'ordinateurs et qui implique un transfert de droits de propriété ou de droits d'usage de biens ou de services.

Le e-commerce suppose l'échange entre deux parties par l'usage d'un réseau. En pratique, Internet est le réseau support du e-commerce par excellence. Ou encore il est étant la vente d'un produit entre un vendeur et un consommateur par le biais d'Internet.

L'Organisation mondiale du commerce (OMC) définit le commerce électronique (sur son site Web) comme : la « production, publicité, vente et distribution de produits par des réseaux de télécommunication ».¹

L'e-commerce est généralement employé pour désigner les pratiques de commerce en ligne auprès de particuliers (BtoC), par opposition aux pratiques en BtoB qui sont traditionnellement mesurées et analysées séparément par les professionnels du secteur.

Selon l'OCDE, les transactions de commerce électronique désignent la vente ou l'achat de biens ou de services effectués via des réseaux informatiques par des méthodes spécifiques de réception ou de passation de commandes (à savoir pages web, extranet ou échange électronique de données) ; sont exclues les commandes passées par téléphone, télécopie ou

¹ Thomas Stenger et al, « e-Marketing et e-Commerce : Concepts - Outils - Pratiques », 2^e Ed, éditions Dunod, 2014, P4.

courriers électroniques composés manuellement. Peuvent participer à ces transactions des entreprises, des ménages, des particuliers, des administrations ou d'autres organismes.¹

L'Association pour le Commerce et les Services en Ligne (ACSEL) donne au commerce électronique une définition restreinte et une définition plus extensive. Dans sa définition restreinte, le commerce électronique désigne l'ensemble des échanges commerciaux dans lesquels l'achat s'effectue sur un réseau de télécommunication. Le commerce électronique recouvre aussi bien la simple prise de commande que l'achat avec paiement, et concerne autant les achats de biens que les achats de service, qu'ils soient eux-mêmes en ligne ou non.

Le commerce en ligne est un échange commercial électronique impliquant un achat, une consommation et ou le paiement effectué par le biais d'un réseau. Le passage au commerce électronique constitue un vrai moteur de relance pour l'économie algérienne. Son introduction va permettre aux entreprises de se développer et trouver de nouveaux débouchés, ainsi de toucher beaucoup plus de consommateurs².

1.1.2. Définition juridique :

Pour définir juridiquement le e-commerce, nous avons fait référence à la législation française et algérienne.

Le commerce électronique est défini légalement comme étant l'activité économique par laquelle une personne propose ou assure à distance et par voie électronique la fourniture de biens ou de services ».³

Selon la réglementation algérienne, le e-commerce (commerce électronique) est défini comme tel : « activité par laquelle un e-fournisseur propose ou assure, à un e-consommateur, à distance et par voie de communications électroniques la fourniture de biens et de services ».⁴

Concrètement, la majeure partie du e-commerce est aujourd'hui représentée par des transactions qui commencent sur Internet ou par voie dématérialisée puis terminent par des transactions "dans le monde réel". On surnomme aussi ces transactions "O2O" (Online To Offline).

¹ Science, technologie et industrie : Tableau de bord de L'OCDE 2015, édition OCDE 2016, p 192.

² BETRUNER. R, MEDJAHED. S, « Les freins au développement du commerce électronique Etudes comparative entre l'Algérie et le Maroc », P28.

³Loi n° 2004-575 pour la confiance dans l'économie numérique en France, du 21 juin 2004.

⁴Art 6 de la loi 18-05 du 10 mai 2018 relative au commerce électronique, journal officiel n°08, du 16mai, 2018-p 5.

Donc, le e-commerce est la vente et l'achat de biens et services en ligne, c'est le fait de vendre un bien ou un service par voie électronique, via un réseau Internet. Entreprises et particuliers peuvent lancer leur activité de e-commerce ; tout dépendra ensuite du type de transaction selon les modèles de commerce électronique.

1.2. Historique et évolution du commerce électronique

Les progrès rapides et continus de la technologie ouvrent chaque jour de nouvelles possibilités de commercer en ligne.

1.2.1. Historique du commerce électronique

Le commerce électronique a vu le jour, suite à l'élaboration de systèmes conçus pour le traitement des paiements électroniques et pour le transfert électronique de documents commerciaux entre les entreprises.

Le commerce électronique n'est pas né avec Internet. Les réseaux de télécommunication et en particulier le téléphone permettaient déjà la vente et l'achat en ligne depuis de nombreuses années, pour les particuliers, comme pour les entreprises. Ces dernières procédaient même parfois par échange de données informatisées (EDI pour electronic data interchange) dès les années 1980.¹

C'est en 1994 que le commerce électronique est apparu dans le monde avec la vente en ligne de TenSummoner's Tale, le quatrième album de Sting. C'est le 11 août 1994 qu'a eu lieu le premier achat en ligne dans le monde. Ce jour là, avec 12,48 dollars, Phil Brandenberger s'est fait livrer l'album TenSummoners' Tales, de Sting.

Vingt ans plus tard, le commerce électronique se répand partout dans le monde avec un volume estimé à 1 500 milliards USD en 2014, selon eMarketer, et une position encore marginale du Moyen-Orient et de l'Afrique. D'après la Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement (CNUCED), l'Afrique demeure la région qui présente la plus faible pénétration du commerce électronique (en anglais, e-commerce), avec environ 2,2 % du commerce électronique mondial vers les particuliers en 2013.²

1.2.2. Développement du commerce électronique

¹ Thomas Stenger et al, op. cite, p 4.

² Alain DUCASS et Jean-Marc KWADJANE « Le commerce électronique en Afrique », édition IPEMED, 2015, p 7.

Le commerce électronique, dont les développements récents remontent aux années au début des années 90, la situation commençait à évoluer lorsque le web a été mis en place en 1991.

En 1995 deux futurs géants du e-commerce naissaient : il s'agit d'Amazon et de e-Bay. En 1998 les premiers timbres électroniques apparaissent (il suffit de les acheter, les télécharger et les imprimer).

En 2002 première énorme achat d'entreprise spécialisée dans le e-commerce : eBay rachète PayPal, pour la somme record de 1,5 milliards de dollars, le commerce électronique met très longtemps à être rentable et c'est ainsi qu'il faut attendre 2004 pour qu'Amazon réalise enfin une année pleine de bénéfices.

1.3. Les caractéristiques du commerce électronique

Le commerce électronique est un canal de distribution. Simple et rapide à utiliser, il permet de faire ses achats à toute heure, sans même avoir à se déplacer. Donc le e-commerce renferme les caractéristiques suivantes :

1.3.1. L'interactivité

Contrairement au commerce traditionnel, la communication bidirectionnelle entre le consommateur et le commerçant est beaucoup plus facile. Cela signifie que toutes ces activités sont possibles avec un seul site Web. En ayant un contrat interactif, on obtient un engagement beaucoup plus grand tant du commerçant que du consommateur.

1.3.2. La densité de l'information

Dans ce cas, nous référons à la quantité d'informations qui via le commerce électronique ou Internet, peuvent être obtenues sur un certain produit.

1.3.3. La personnalisation et adaptation

Dans ce cas et aussi comme l'un des facteurs les plus importants dans le présent et le futur, est la personnalisation et l'adaptation, c'est-à-dire que le commerce électronique peut s'adapter en fonction des préférences de l'utilisateur ou du client, bien proposer des produit associés, en les rendant plus spécifiques en fonction des besoins, en adaptant les stimuli, en proposant des coupons..

1.3.4. La technologie sociale

Une boutique en ligne est un support plus social que d'autres comme la télévision, la radio, parce que dans ce cas il y a une plus grande relation en plus du fait que le magasin lui-même peut être le créateur de votre propre contenu qui informe vos utilisateurs sur les produit ou le thème de ceux-ci .

1.4.Rôle du commerce électronique

Le commerce électronique peut stimuler la croissance des entreprises en favorisant la diffusion des produits et la réduction des coûts, il leur permet, indépendamment de leur taille, de bénéficier de plusieurs avantages et opportunités. Il constitue une nouvelle manière de concevoir et de réaliser les affaires à travers le monde.

Adopté par les grandes entreprises, les petites et moyennes entreprises se sont également intéressées étant donné qu'il engendre une évolution et une amélioration des processus d'affaires, une baisse des coûts, une meilleure productivité et une meilleure relation avec la clientèle. Ce changement survenant au sein de la PME nécessite que celle-ci utilise de nouveaux concepts et de modèles propres au commerce électronique, afin d'en tirer avantage.

1.4.1. Pour les entreprises

Pour les entreprises, le but du commerce électronique est d'optimiser les processus de vente afin de pouvoir générer plus de chiffre d'affaires par la réduction des coûts associés. Les entreprises gagnent de nouveaux canaux de vente via Internet par le biais de boutiques en ligne, de places de marché ou de plateformes d'enchères. Le e-commerce permet aux entreprises

- D'avoir un nouveau canal de distribution, un circuit complémentaire pour certain produit et services de l'entreprise,
- De couvrir des niches de marché dont l'atteinte serait jugée trop onéreuse par les moyens classiques de commercialisation,
- De favoriser l'interactivité en développant une relation personnelle avec le consommateur ou le client, facilitant la vente «one to one¹» (personnalisée) et le sur-mesure.
- D'envisager des politiques de fidélisations du client à travers une offre de services et à forte valeur ajoutée.
- De faciliter les transactions en évitant à l'acheteur de se déplacer (donc de lui faire gagner du temps) tout en lui offrant un service identique et confortable.
- De réduire les prix publics des produits en éliminant la marge laissée habituellement aux intermédiaires, comme certains coûts de structure.
- L'enregistrement des données via internet est quasiment automatique et demande peu d'effort.

¹Dans le cadre d'une démarche one to one, le message, l'offre et les services associés sont normalement uniques et adaptés à chaque destinataire ou client.

1.4.2. Pour les clients :

- Le e-commerce est un extraordinaire outil de présélection ;
- La recherche du meilleur prix ;
- Pas de pression de la part des vendeurs ;
- Un marché aux puces à l'échelle mondiale ;
- Un gain de temps ;
- Une offre actualisée (on trouve les derniers modèles).
- Le pistage informatique à partir des cookies, c'est à dire ces petits fichiers qui identifient l'ordinateur appelant de façon unique afin de pouvoir retracer toutes les habitudes d'appel et de consommation ;
- L'insécurité des paiements et la peur de tomber sur un cybermarchand malhonnête qui ne livre pas ;
- Le manque de relations humaines et le sentiment d'isolement devant sa machine (cas des internautes peu expérimentés) ;
- Le manque de contact avec le produit.
- Les coûts de téléphone ;
- Les détails et tarifs de livraison ;
- Les difficultés de recours en cas d'ennuis.

La valeur ajoutée du commerce électronique est incontestable et consiste à :¹

- Assurer une ouverture au marché mondial puisque les sites marchands sont accessibles partout aux internautes dans les quatre coins du monde ;
- Garantir une présence continue 24 heures / 24 et 7 jours / 7 puisque le site marchand est accessible à tout moment ;
- Offrir un meilleur service aux partenaires et fournisseurs en rendant abordable la documentation technique et commerciale sur Internet ;
- Réduire les coûts par suppression des intermédiaires.

¹ BOUBAKER Nobel El Houssine, mémoire de Master Spécialisé en Commerce International et Technologie de l'Information, Institut Supérieur De Gestion De Sousse, années universitaires 2002-2003, p5.

Section 02: Fonctionnement du e- commerce

Le commerce électronique est accessible sur la toile 24/24 et 7jours /7, à la différence du commerce traditionnel. En pratique, le cyberacheteur suit presque le même processus d'achat que lorsqu'il se rend dans une boutique physique. Il cherche de recherches.

En parallèle, il peut aussi être séduit par un article ou un service additionnel, et ainsi effectuer un achat compulsif. Dès qu'il passe sa commande, l'e-commerçant de la boutique en ligne s'occupe de la logistique et lui livre le produit fraîchement acheté à son adresse.

2.1. Formes du commerce électronique

Plusieurs formes du commerce électronique qui peuvent être distinguées et cela selon les parties prenantes à ce commerce.

2.1.1. Le commerce électronique interentreprises

Le commerce électronique interentreprises concerne :

2.1.1.1. Achat de fournitures

La création d'un compte en ligne pour votre entreprise auprès de magasins vous permet d'acheter en ligne des fournitures et du matériel de bureau et de gagner temps et argent en automatisant le processus d'achat.

2.1.1.2. Achat de matières directes

Ces matières sont celles qui entrent dans la production ou la fabrication de vos produits ou fournitures. L'établissement d'une relation avec un fournisseur et l'achat en ligne peuvent contribuer à réduire vos coûts.

Vente de produits ou services à de nouveaux fournisseurs

Une présence commerciale électronique offre de nouvelles possibilités d'accroître votre rayonnement et de trouver des fournisseurs autres que ceux auxquels vous donnez accès vos installations physiques.

2.1.2. Commerce électronique de détail

Il est considéré comme meilleur service à la clientèle en ligne. Les entreprises peuvent traiter directement avec leurs clients jour et nuit. Les entreprises, en particulier les manufacturiers, peuvent offrir leurs produits aux consommateurs à un prix plus bas et plus abordable en leur

vendant ceux-ci directement, sans l'intervention de distributeurs et de détaillants, qui fait gonfler les prix. ¹

2.2. Domaine du commerce électronique :

Le commerce électronique se divise en plusieurs champs.

2.2.1. Commerce électronique d'entreprise à entreprise (Business to Business, B to B)

Le commerce électronique B2B comme l'ensemble des échanges ou des transactions commerciales entre entreprises qui sont conduits sur des réseaux IP (Internet Protocol)²

Renvoie au commerce interentreprises. "Il résulte soit d'accords bilatéraux entre deux partenaires commerciaux qui décident de s'échanger leurs informations via des médias électroniques tel que internet, soit de service fournis par des prestataires spécialisés".

L'univers B to B a explosé et continuera de croître et d'évoluer, seule certitude est que le paysage futur du B to B sera rapidement différent de celui d'aujourd'hui. Une transaction sur cent a été réalisée sur un service en ligne en l'an 2000. En 2004, ce ratio a plutôt avoisiné 1 sur 10, cela devrait laisser le temps à des nouveaux modèles économiques de progresser pendant la première décennie 21^{ème} siècle.

La simplification de ces technologies devrait permettre une rapide adoption des solutions B to B par les petites et les grandes entreprises. Le commerce électronique sur Internet n'est en fait qu'une dernière pièce du puzzle de l'automatisation des différents métiers de l'entreprise initiés il y a quarante ans.

2.2.2. Le commerce électronique d'entreprise à consommateur (Business to Consumer, B to C) :

Renvoie à la vente au grand public de biens et services qui peuvent être délivrés en ligne ou non", c'est le cas des grands sites distributeurs comme Amazon ou la Redoute.

Le business to consumer est constitué de différentes transactions électroniques entre une entreprise et un consommateur. Ce type d'échanges est sans doute l'aspect le plus viable du

¹ Etienne TRICOT, « Les impacts du développement du commerce électronique sur l'organisation de l'offre : Un essai conceptuel », thèse de doctorat en Économie des Systèmes d'Information, École Nationale Supérieure des Télécommunications, Paris, 2002, p 93.

² Guy Hervier, « Le commerce électronique vendre en ligne et optimiser ses achats », Éditions d'Organisation, Paris, 2001, P71.

commerce électronique car il permet au consommateur d'acheter directement sur Internet des biens et des services pour son usage personnel.

Pour un bon nombre d'entreprise dont le volume d'échange par le biais d'Internet reste modeste, les premiers e-mails reçus des clients ou des prospects marque leur entrée dans la nouvelle économie puisque ces messages électroniques requièrent une attention égale aux contrats traditionnels.

En volume, le courrier électronique rivalise souvent avec le téléphone. La mobilité des clients oblige les entreprises de disposer de plusieurs canaux de distribution et de renseignement.

Dans de type de commerce électronique, l'entreprise peut utiliser un questionnaire on-line qui lui permettra de mieux connaître ses clients, d'individualiser les contrats, les offres et d'accompagner les prospects jusqu'à l'acte de l'achat.

Le commerce électronique B to C, autrement dit, le commerce électronique grand public sur Internet, offre la possibilité d'exploiter l'offre à l'échelle internationale à tout instant et à tout endroit en répondant à des exigences permanentes de la part des consommateurs.

Néanmoins cette forme de commerce électronique rencontre des difficultés telles que :¹

- Le coût de connexion relativement élevé pour le particulier ;
- Une certaine maîtrise de l'outil informatique est nécessaire ;
- Une culture de consommation en ligne encore mal ancrée dans l'esprit des consommateurs ;
- La sécurité de transaction et la protection des informations privées des cyber-consommateurs.

Souvent, le commerce électronique de type B2C permet de raccourcir considérablement les chaînes d'approvisionnement en éliminant le besoin de recourir à des grossistes, distributeurs, détaillants et autres intermédiaires comme le faisaient les entreprises traditionnelles pour vendre des biens matériels.

¹ Guy Hervier, op. Cite, P72.

En raison notamment de cette désintermédiation, les entreprises de type B2C investissent généralement beaucoup dans la publicité et le suivi de la clientèle, ainsi que dans la logistique. Le modèle B2C réduit les coûts de transaction (en particulier les coûts de recherche) en améliorant l'accès des consommateurs à l'information. Il réduit aussi les barrières à l'entrée sur le marché, sachant qu'il est généralement moins onéreux de gérer un site Internet que d'entretenir un point de vente physique traditionnel.

2.2.3. Le C2C – consumer to consumer

Correspond aux échanges entre particuliers via des sites web. Les échanges inter-consommateurs (Consumer-to-Consumer ou C2C) sont de plus en plus courants et jouent le rôle d'intermédiaires; elles permettent aux consommateurs de vendre ou de louer leurs biens (biens immobiliers, autos, motos, etc.) en publiant leurs annonces sur leurs sites Internet et en facilitant les transactions. Ces entreprises peuvent ou non faire payer leurs services par les consommateurs, selon leur modèle de recettes. Ce type de commerce électronique revêt plusieurs formes, notamment :

- ventes aux enchères sur un portail permettant aux utilisateurs de faire des offres sur les articles proposés,
- systèmes pair-à-pair permettant le partage de fichiers entre les utilisateurs, et
- portails de petites annonces, qui constituent un marché électronique interactif en ligne et permettent la négociation entre acheteurs et vendeurs.

En plus de ces trois principaux schémas, le C2B – consumer to business – est un type de e-commerce qui tente d'inverser la logique offre/demande puisque les particuliers peuvent proposer les tarifs qu'ils sont prêts à payer pour acquérir un bien.

Les biens ou services vendus par une entreprise B2C peuvent être matériels (comme un CD de musique) ou dématérialisés (c'est-à-dire reçus par le consommateur sous un format électronique). La numérisation de l'information, du texte, du son et des images permet à un vendeur de livrer de plus en plus de biens et de services sous forme numérique à des consommateurs situés de plus en plus loin de lui.¹

¹Relever les défis fiscaux posés par l'économie numérique, OECD, 2014, Chapitre 4, Économie numérique, nouveaux modèles économiques et principales caractéristiques.

2.3. Les indicateurs d'adoption du commerce électronique :

Dans le commerce électronique, les entreprises sont obligées à jumeler le savoir-faire et la technologie. Avant de passer à l'action, chaque entreprise est invitée à bien connaître ses besoins et ces objectifs et à préparer sa planification stratégique.

État de préparation du commerce par :

- Le prorata des unités économiques électronique possédant des sites web et accédant au réseau Internet.
- Evaluation des obstacles et conséquences générés par le commerce électronique.
- Evaluation des compétences présente dans le domaine des technologies de l'information et des systèmes d'information

2.4. Intensité du commerce électronique

Il s'agit de :

- Désigner les sortes de transaction présente sur Internet.
- L'utilisation et la mise en valeur du site web.
- Les entreprises offrant des services à caractère commercial ou à vocation publicitaire de type électronique.
- Les entreprises offrant des services traitant des informations électroniques.
- Le pourcentage des transactions électroniques au sein de l'ensemble des transactions

Nous distinguons trois types d'indicateurs, qui constituent en fait les trois grandes étapes du développement du commerce électronique :¹

- L'état de préparation des infrastructures techniques, sociales, et commerciales nécessaires à l'adoption et l'utilisation du commerce électronique.
- L'intensité qui s'explique par l'état actuel du commerce électronique, à savoir l'ampleur et la nature des transactions et des activités.
- L'incidence qui n'est rien d'autre que l'impact et s'élucide par l'influence positive ou négative du commerce électronique sur l'efficacité et la création de la richesse.

¹ Mohamed Amine BERRAJAH, Les facteurs d'adoption du commerce électronique au sein des pme en Tunisie, mémoire présenté comme exigence partielle de la maîtrise en administration des affaires, option recherche en management et technologie, école des sciences de la gestion, université du Québec , 2008, P54.

Section 03 : Techniques et outils du e-commerce :

Pour développer un projet e-commerce, l'entreprise doit se doter de différents outils servant de support et stimulant de vente en ligne. Des outils pour la conception des fiches produits à la relation commerciale en passant par la mise en place de campagnes marketing...

3.1.La technologie au service du e-commerce

Le marché de l'intelligence artificielle et les acteurs des nouvelles technologies au service du client et de l'entreprise ont boosté le monde du e-commerce et les acheteurs sont au rendez-vous.

Le e-commerce englobe essentiellement les transactions commerciales s'effectuant sur internet à partir des différents types de terminaux (ordinateur, tablette, Smartphone, console, TV connectée) mais également celle réalisée à partir d'application spécifique (application mobile) qui ne font pas toujours appel aux protocoles Internet.

1.3.1. Définition des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) :

Les Matériels informatiques, Internet, etc. ont poussé plusieurs entreprises à faire un saut vers une nouvelle forme d'économie appelée « économie numérique » et un développement, de nouveaux types de transactions et d'échanges dans ces marchés appelées communément « e-paiement et e-commerce ».¹

Le terme TIC (technique d'information et de communication) est une inspiration des ingénieurs réseaux. C'est la naissance de l'internet comme média de masse et le succès des blogs, des wikis, technologie Peer qui ont attribué aux Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) une dimension sociétale. Par définition, les Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) désignent tout ce qui relève des techniques utilisées dans le traitement et la transmission des informations, principalement l'informatique, l'internet et les télécommunications.

Les technologies d'information et de communication sont les résultats de l'adoption du numérique, comme mode unique de codage des données (texte, son, image), pour leur utilisation informatique. Ils sont aussi le résultat du développement et du regroupement de

¹ Alizée Boutard, « Les Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) et l'Éducation Inclusive », publication d'Humanité & Inclusion, 2020, Paris, p13.

plusieurs domaines d'activités. Les Technologies de l'Information et de la Communication regroupent les techniques et les moyens informatiques d'internet et de télécommunications qui sont utilisés dans le traitement de l'information.

Selon SPERANDIO, J-C, l'expression Technologies de l'Information et de la Communication désigne «des technologies récentes issues du mariage de l'informatique, le traitement, la conservation et le transport de texte, de sons... en plus des traditionnelles données numériques... elles se caractérisent par une grande diversité d'objets numérisés..., une grande capacité de diffusion et de transport en réseau..., une forte interactivité avec les utilisateurs...».¹

Les TIC est une notion qui recouvre généralement tous les moyens en terme de technologie issus du rapprochement de l'informatique, des télécommunications, et de l'audiovisuel. Ces technologies désignent les techniques de traitements électroniques des données qui permettent de collecter, traiter, stocker et diffuser des informations.

1.3.2. Les supports des Technologies de l'Information et de la Communication du e-commerce

Les TIC sont devenues en quelques années les éléments clés de nombreuses entreprises : internet, intranet, extranet, groupware, workflow, datawarehouse, knowledge management, le marketing mobile, le e-commerce et le e-learning.

Les échanges internationaux de produits TIC et le commerce électroniques sont un des moteurs de la dynamique de libéralisation du commerce mondial.

Depuis son ouverture au grand public, le web est devenu un immense support de publicité. De nombreuses entreprises développent, ou font développer des sites à but commercial pour attirer de nouveaux clients. En effet, de tels sites sont désormais ouverts à une clientèle potentielle.

1.3.2.1. Internet

C'est un réseau informatique mondial constitué d'un ensemble de réseaux d'ordinateurs, régionaux et privés. L'ensemble utilise un même protocole de communication TIC/IP et de fonctionnement comme un réseau virtuel unique et coopératif sur tout ordinateur

¹SPERANDIO, J-C. « Les NTIC. Impacts ergonomiques chez l'utilisateur. Implications pour l'ergonomie ». Actes du 37^e congrès de la SLEF-Séances plénières, Toulouse, 2000, P.17-25

supportant un logiciel conforme pouvant communiquer sur divers types de liaisons avec un autre.

Le nombre d'internautes dans le monde a explosé passant de prèsde 2 milliards au 30 juin 2010 (Stenger et al., 2011) à plus de 4,5 Milliards d'internautes au 30juin 2019 selon les statistiques de Internet World Stats¹ avec plus de 1,60 milliards de sitesweb dans le monde (Laurent, 2019).¹

1.3.2.2. Extranet

Un extranet est une extension du système d'information de l'entreprise à des partenaires situés au-delà du réseau fondé sur des protocoles et services internet standard. L'extranet permet d'accéder aux personnes situées en dehors de l'entreprise par l'intermédiaire d'internet. Un extranet n'est ni un intranet, ni un site internet, il s'agit d'un système supplémentaire offrant par exemple aux clients d'une entreprise, à ses partenaires ou à des filiales, un accès privilégié à certaines ressources informatiques de l'entreprise par l'intermédiaire d'une interface Web.

1.3.2.3. Les réseaux sociaux

Grâce aux médias sociaux, aux annonces publicitaires sur le Net, aux newsletters et aux systèmes CRM automatisés, les commerçants peuvent gagner de nouveaux clients et améliorer leurs relations avec eux en relativement peu d'efforts.

1.3.2.4. Le téléphone mobile

Grâce aux nouvelles technologies du numérique, et notamment avec le déploiement des smartphones, l'e-commerce ne cesse de croître. Les consommateurs sont de plus en plus nombreux à faire leurs achats à distance et tous les pays sont concernés.

3.2.Le commerce électronique et le e logistique

La montée en puissance du e-commerce a changé les relations entre le client et le fournisseur, les internautes sont de plus en plus exigeants et souhaitent disposer des produits

¹CHIKHI KAMEL, « Le comportement des consommateurs face au e commerce en Algérie : quelles stratégies marketing digital ? », Revue Internationale du Marketing et Management Stratégique, Volume 2, N°3, Juillet-Septembre 2020, P27.

plus rapidement. Les clients veulent désormais bénéficier d'une livraison efficace, que ce soit au niveau du délai ou de l'intégrité des produits commandés.

Aujourd'hui, La logistique constitue un élément prépondérant du e-commerce qu'il faut intégrer quand on a une boutique en ligne. L'objectif de la logistique est justement de connecter l'offre à la demande, ce qui constitue une nouvelle façon de gérer des stocks.

3.1.1. Définition du E logistique

La logistique e-commerce, également appelée e-logistique, désigne la logistique adaptée aux ventes réalisées sur un e-shop, ou un site e-commerce ou une place de marché en ligne.

Autrement dit, il s'agit des processus logistiques suivis pour gérer les flux spécifiques aux ventes sur internet, du stockage à l'expédition des commandes jusqu'au client final :

- Gestion des stocks,
- Préparation des commandes,
- Emballage,
- Transport,
- Livraison à domicile ou en boutique,
- Gestion du service après-vente ou SAV.

3.1.2. Les acteurs de la logistique e-commerce :

Plusieurs intervenants dans la e logistiques :

3.2.1.1. L'e-commerçant :

Il joue un rôle central dans ce secteur d'activité. Il commercialise et promeut ses produits mais son champ d'action s'étend également à la distribution, la conception voire la fabrication des produits.

3.2.1.2. Le fournisseur :

Il fournit à l'e-commerçant les marchandises et/ou matières premières nécessaires à la production. Il peut être producteur ou distributeur ou lui-même commerçant en plus de son activité de vente en gros.

Le e- fournisseur est une personne physique ou morale qui commercialise ou propose la fourniture des biens ou des services par voie de communications électroniques.¹

3.2.1.3. Le e-consommateur

¹Art 6 de la loi 18-05, op. Cite, p 5.

est considéré comme une personne physique ou morale qui acquiert, à titre onéreux ou gratuit, un bien ou un service par voie de communications électroniques auprès d'un e-fournisseur afin de le consommer.

3.2.1.4. Les transporteurs :

Il existe deux types, ceux qui interviennent dans le transport amont, spécialisés dans les chargements importants (palettes voire containers) et ceux qui se chargent du transport aval spécialisés dans le colis.

3.2.1.5. Les prestataires logistiques :

Cela concerne toute la logistique e-commerce (traitement, préparation, emballage et expédition des commandes). Grâce à l'e-logistique, la livraison immédiate est devenue la norme. Afin de répondre à la demande de livraisons toujours plus rapides, le e-commerce orienter les chaînes d'approvisionnement des magasins de détail vers un moyen numérique qui permet de mettre directement entre les mains des consommateurs les biens commandés.

3.3. Le e commerce et le marketing digital :

Le digital a engendré de nouvelles attentes et a profondément bouleversé la relation entre les marques et leurs public ceci a été favorisé par le développement des réseaux sociaux et la facilité de publication de contenus, les attentes sont désormais de plus en plus fortes. Être présent sur les réseaux sociaux est une opportunité pour les entreprises e-commerce, cela permet d'accroître son image ainsi que d'être proche de la clientèle.¹

3.3.1. Définition du marketing digital :

Par marketing, nous désignons l'ensemble des actions destinées à conquérir de nouveaux clients et à savoir vendre. En marketing, on peut faire des campagnes de communication, de la gestion de clientèle, de la collecte de données pour prospecter.

D'autre part, le digital est un terme qui désigne les supports qui utilisent la technologie d'Internet comme les ordinateurs, tablettes et smartphones. Si on assemble ces deux définitions, le marketing digital se rapporte alors à l'ensemble des opérations de marketing utilisant les

¹<https://www.journaldunet.com/ebusiness/crm-marketing/1176493-le-marketing-face-a-l-evolution-du-comportement-du-consommateur/>, consulté le 03/08/2022, à 18 :20.

supports de technologie digitale. Le marketing digital peut nous aider à faire en sorte que les informations que nous passons soient aisément accessibles.¹

Selon Laurent FLORES: « Le terme *marketing digital* fait référence à la promotion de marques et produits auprès de consommateurs, grâce à l'utilisation de l'ensemble des médias et points de contacts digitaux ». ² Même si le marketing digital a de nombreuses similitudes avec le marketing Internet, il va au-delà puisqu'il s'affranchit du seul point de contact Internet pour l'ensemble des médias dits digitaux, en incluant par exemple le mobile (sms ou application) ou la télévision interactive, comme canal de communication.

L'expression « marketing digital » tente donc de regrouper l'ensemble des outils interactifs digitaux au service du marketeur pour promouvoir des produits et services, tout en cherchant à développer des relations plus directes et personnalisées avec les consommateurs.

Nous allons étayer chaque élément pour que l'on puisse mieux appréhender le mécanisme de chaque levier et l'intérêt de son intégration dans une stratégie digitale.

3.3.2. La plate forme du e-commerce

Un des éléments clés de la e-logistique est la performance de son système d'information non seulement pour des raisons de rentabilité, mais aussi pour des questions de qualité de service, et au final, de satisfaction du e-marchand et aussi de celle du e-consommateur. Nous avons donc opté pour un système d'information intégré (ERP) qui nous garantit des performances optimales et un suivi en temps réel de toute notre activité.

3.4.Commerce électronique et le e paiement :

Après avoir révolutionné les moyens de transmettre l'information, Internet vient révolutionner les pratiques commerciales avec le commerce électronique, que ce soit pour le commerce B to B ou B to C et surtout en offrant la possibilité de transmettre de l'argent. En effet, les différentes pratiques commerciales et modes de paiement ayant cours dans le monde réel peuvent trouver une traduction complète ou partielle dans le monde Internet.

La monnaie électronique permette aux clients d'effectuer leurs règlements à distance : cela encouragerait les clients puisque ça leur enlève l'obligation d'être physiquement en présence du destinataire des opérations.

¹<http://www.cwm-consulting.com/differences-entre-marketing-digital-webmarketing-et-communication-web/>, consulté le 03/08/2022, à 21 : 32.

² Laurent FLORES mesurer efficacité du marketing digital Dunod, Paris,2012

3.4.1. Définitions de la monétique

La monétique implique l'utilisation d'une monnaie électronique convertible en monnaie réelle, mais aussi la possibilité d'une identification des différents acteurs impliqués dans cette transaction.

Le mot « Monétique » tout comme les termes télématique, bureautique ou domotique invoque l'idée d'une application informatique, mais pour la monétique il s'agit des traitements des flux monétaires (Monnaie + Informatique = Monétique).

Selon le dictionnaire Larousse définit la monétique comme « l'ensemble des dispositifs utilisant l'informatique et l'électronique dans les transactions bancaires ». ¹

Certains experts définissent le secteur de la monétique comme étant "l'ensemble des techniques électroniques, informatiques et télématiques permettant d'effectuer des transactions, des transferts de fonds ou toute autre opération qui relie un utilisateur final équipé d'une carte avec un ensemble de services"²

En d'autre terme le remplacement de la circulation des valeurs par la circulation des chiffres, les opérations correspondantes étant effectuées discrètement par un système de traitement des données automatiques interbancaires.³

Par déduction ce concept est considéré comme étant le traitement des opérations monétaires d'une institution financière utilisant, comme moyen, son système informatique, et comme support, les réseaux informatiques et réseaux des télécommunications.

Selon les définitions précédentes, la monétique désigne l'ensemble des traitements électroniques, informatiques et télématiques nécessaires à la gestion de cartes bancaires ainsi que des transactions associées.⁴

Elle peut être défini aussi comme un ensemble des technologies mises en œuvre pour l'utilisation des cartes bancaires.⁵

¹ <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/Mon%C3%A9tique/52201>, consulté le 15/09/2022, à 15:20.

² Alphonse Christian IVINZA LEPAPA, Monétique et Transactions électroniques Concepts et Principes de base, 2018, p 15.

³ HASHEM Sherif Moustafa et SERHROUCHNI Ahmed, La monnaie électronique : Systèmes de paiement sécurisé, 1999, p 28.

⁴ VANTET Christophe, La Monétique : les transactions bancaires, IR3, Paris, 2008, page 4

⁵ www.marche-public.fr, consulté le 15/09/2022, à 11 :13.

Ce qui permet les échanges d'argent de manière dématérialisée. Pourtant un système monétique est un système informatique qui permet la dématérialisation du paiement scriptural. Il se compose de matériels avec généralement des bornes de paiement, et de logiciels permettant la gestion du paiement par la monnaie électronique.

3.4.2. Domaine de la monétique :

La Monétique se trouve en effet à l'intersection de plusieurs domaines l'économie bancaire, l'informatique, la télématique et les réseaux. Les extensions de la monétique sont nombreuses on peut citer : ¹

- La billettique;
- La carte téléphonique;
- Le prépaiement;
- Le porte-monnaie électronique ;
- Le paiement par téléphone mobile;
- Le paiement électronique;
- Le marketing monétique;
- Le paiement sans contact.

Aussi, pour couvrir tous ces domaines on utilise de plus en plus le terme TES (Transactions électroniques sécurisées). Ce qui recouvre aujourd'hui les technologies liées à la carte, aux moyens de paiement, à l'identification numérique, à la santé, l'administration, etc.²

3.4.2.1. Les TES

Les TES se subdivise en deux domaines : TES dans le paiement et TES hors paiement.

A. TES dans le paiement :

Comprennent le paiement bancaire, le paiement privatif, le paiement en ligne, le porte monnaie électronique, le prépaiement, la carte cadeau, le paiement par téléphone mobile.

B. TES hors paiement :

¹ HALLEPEE Didier, L'Univers de la monétique : histoire, fonctionnement et perspectives, Carrefour du Net, Paris, 2009, pages 16.

²www.monefi-consulting.com, consulté le 20/10/2022, à 17 :33.

Elles renferment l'authentification, la confiance, l'identité, la traçabilité, la santé, la fidélité, la billettique, l'administration électronique, les usages mobile.¹

La monétique est exploitée dans plusieurs domaines, nous avons : La banque Le domaine Electricité Le transfert de fonds a distance Le domaine confection et exploitation des passeports Le domaine commercial (vente et achat) La télécommunication.

3.4.3. Le rôle de la monétique

En effet, la monétique permet, entre autres :

- D'éviter la manipulation de l'argent liquide ;
- Faciliter la gestion grâce à l'automatisation ;
- Fidéliser la clientèle.

- Mettre un client en relation avec sa banque partout où il se trouve dans le monde

- Réduire les risques liés à la manipulation de perte d'argent (perte d'argent, vole).²

Ainsi, la monétique est considérée comme un marché très important, et qui a permis le développement de nouvelles entreprises dans ce domaine.

La monétique, utilisée dans le secteur bancaire, puise son origine des développements des :

- Infrastructures de télécommunication ;
- Systèmes de traitement des informations ;
- Technologies d'automatisation. Pour cela, la monétique peut être désignée « comme étant la réalisation d'opération bancaires par le biais d'outils combinant les techniques d'automatisme, d'informatique et de télécommunications.³

3.4.4. Les moyens de paiement du commerce électronique :

¹ HALLEPEE Didier, op. Cit, p 17.

² Revue BNA, 2020, p7.

³ C. Dragon & autres, les moyens de paiement, Edition Banque, 1997, p 25

Parmi les différents moyens de paiement, plusieurs paramètres déterminent le choix de celui qui est le plus approprié pour le consommateur. Ce choix induira certains enjeux juridiques.

Aucun des outils de transaction, très nombreux, ne s'est encore imposé comme standard. Plusieurs types de moyens de paiement peuvent être distingués :

3.4.4.1. La carte bleue :

Elle est le moyen le plus utilisé sur internet l'utilisateur communique son numéro avec sa date d'expiration. Les risques d'interception du numéro de la carte bleue sont faibles.

3.4.4.2. Les jetons électroniques et les porte-monnaie électroniques :

Certaines sociétés proposent des « monnaies virtuelles » visant à aider les sites commerciaux à fidéliser leurs clients. La pratique est bien connue des adeptes du marketing et déjà nombreux sont les sites qui offrent des cadeaux (« coupants virtuels ») à leurs visiteurs fidèles pour les récompenser.

3.4.4.3. L'intermédiation off-line :

Les moyens de paiement utilisent également une intermédiation off-line. Le client, tout en étant connecté, obtient, d'un tiers à qui il communique son numéro de carte bancaire, un numéro secret grâce auquel il effectue la transaction avec le serveur du vendeur. Le recours à ce tiers, permettrait d'instaurer la confiance entre le vendeur et l'acheteur tout en garantissant la sécurité du paiement et l'authentification de l'échange.¹

3.4.4.4. Mastercard

De nouvelles méthodes de paiement ont également été introduites pour rendre les achats en ligne encore plus faciles. En 2011, Google a créé Google Wallet, un système de paiement peer-to-peer qui permet aux utilisateurs d'envoyer ou de recevoir de l'argent depuis leur téléphone ou leur ordinateur.

¹ Conception et réalisation d'un site Web E-Commerce

À l'instar de PayPal, les utilisateurs de Google Wallet peuvent lier leur compte à leur banque. Google a changé le nom en "Google Pay" lorsqu'il a fusionné le service avec Android Pay en 2018.

La société de paiement Stripe s'est elle aussi lancée en 2011. Ce logiciel est désormais utilisé par des millions de boutiques en ligne dans le monde entier pour traiter rapidement et facilement les paiements de leurs clients connectés.

En 2014, Apple a créé Apple Pay, un portefeuille numérique qui permet aux utilisateurs d'Apple de payer directement depuis leurs appareils. Comme Google Pay, cela simplifie encore plus les paiements en ligne, car les acheteurs n'ont plus besoin de saisir les informations de leur carte à chaque achat.

3.4.4.5. Stripe et PayPal

Stripe (fondée en 2011) et PayPal (fondée en 1998) sont des passerelles de paiement qui servent d'intermédiaires entre les commerçants et les réseaux de cartes de crédit/institutions financières appropriés pour autoriser et accepter les paiements.

La complexité de ces relations peut devenir assez compliquée. Une façon simple de voir une passerelle de paiement est d'être un envoyé qui achemine l'information entre les commerçants et les banques.

3.5. Le e Marketing et le commerce électronique :

L'accélération du progrès technologique et le développement du web, terminaux mobiles, objets et systèmes connectés offre de nouvelles opportunités digitales au profit des entreprises. Ce progrès impacte directement le modèle traditionnel du marketing et pousse les entreprises vers l'adoption d'un nouveau marketing intégrant la dimension digitale pour réussir le lancement de leurs produits.

3.5.1. Définition du e- marketing :

L'expression e-marketing est une la facette marketing de l'e-commerce, c'est-à-dire les pratiques des e-commerçants pour piloter l'activité marchande en ligne.

L'e-marketing désigne le marketing en ligne (essentiellement sur Internet mais pas exclusivement) et concerne donc tous les acteurs marchands en situation concurrentielle, qu'ils développent une activité de vente en ligne ou non. Cette deuxième conception est préférée ici. Que leur présence soit délibérée ou non, les marques sont sur Internet ; les consommateurs aussi. L'e-marketing doit donc intégrer cet état de fait.¹

3.5.2. Moteurs de recherche

Environ 80 % du commerce électronique est généré par le biais des moteurs de recherche (Google, Yahoo et MSN). Ces moteurs de recherches permettent aux utilisateurs de localiser facilement le site.

3.5.3. Le display

Ce terme désigne les formes de publicité digitale qui utilisent principalement des éléments graphiques ou vidéos. Autrefois appelé publicité online, le display comprend notamment les bannières, les pavés ainsi que les habillages.

3.6. Marketing Mobile

Le marketing mobile est un canal relationnel entre une marque ou une entreprise, de tout secteur d'activités confondus, et les consommateurs. Il rassemble la totalité des techniques marketing qui utilisent le mobile pour communiquer. A l'origine, le marketing mobile utilisait principalement les SMS pour communiquer avec la cible. Le but est d'attendre et de faire le réagir le consommateur par la transmission d'un message, dans l'optique de l'attirer vers d'avantages d'informations dont lui seul est l'acteur².

Les achats en ligne s'effectuent de plus en plus souvent à partir d'appareils mobiles. En quelques années, les achats de téléphones portables ont explosé. Pour suivre la tendance, il est donc important de concevoir un site Web responsive, c'est-à-dire adaptable à différents formats de sortie. Cela permet de simplifier la navigation sur le petit écran des appareils mobiles et de raccourcir les temps de chargement.

¹Grégory Bressolles , « Le marketing digital », 2^e éd, Broché, 2016, p 23.

² GLADESY M., « Le phone Marketing », Maxima, Paris, 1999,p 68.

Conclusion

Le commerce électronique est donc un marché particulièrement porteur, il permet de mettre en place des solutions de consultation et d'achat de produits présentés sur un site Internet. Son principal avantage est la réduction de la distance entre les producteurs et les consommateurs.

L'E-commerce ou commerce électronique, commerce en ligne ou online : tous ces termes désignent l'achat et la vente de biens ou de services utilisant les technologies de l'information électronique.

Nous avons vu que le e-commerce permet tout type de transaction commerciale. Ces dernières peuvent en effet être traitées à la fois en B2C (commerce entre entreprises et consommateurs) mais aussi en B2B (relations commerciales entre entreprises).

Avec la croissance exponentielle du commerce en ligne, la logistique e-commerce joue un rôle de plus en plus important dans l'expérience client et devient un secteur incontournable pour fidéliser ses clients.

La place d'Internet dans la vie quotidienne des consommateurs et des entreprises est donc au centre des préoccupations des professionnels du secteur . L'utilisation de l'e-mail, des médias sociaux ou de moteurs de recherche sont pour rechercher des informations sur les produits et les marques.

. Internet en est la technologie de base. Mais d'autres formes de transmission et de traitement de données numériques, tels que la téléphonie mobile, les bases de données clients électroniques ou les logiciels de comptabilité, sont également utilisées dans ce domaine.

Cependant, la pratique du e-marketing et du e-commerce requiert une excellente maîtrise des outils technologique les plus avancées et même des pratique du e marketing.

Chapitre II : Evolution du commerce en ligne dans le monde

Chapitre II Evolution du commerce en ligne dans le monde

Introduction

Le commerce électronique connaît un essor considérable ces dernières années dans le monde. Aujourd'hui, le e-commerce est passé à la vitesse supérieure, il alimente la croissance de la distribution dans le monde. Les ventes en ligne sont clairement plus dynamiques que les ventes off line (en magasin) avec des progressions à deux chiffres dans de nombreux pays d'Europe, du Moyen-Orient et d'Amérique latine.

Le magasinage en ligne gagne de plus en plus en popularité en raison de la rapidité et de la facilité d'utilisation qu'il offre aux clients.

Section 01 : Evolution du e-commerce dans le monde

L'évolution du commerce électronique au cours de la dernière décennie reflète l'accélération de nombre de sites en ligne spécialisé dans le commerce électronique à l'échelle mondiale, ainsi que les modèles commerciaux et les canaux numériques que les grandes marques de détail ont adoptés

1.1.L'émergence du commerce électronique dans le monde :

Internet existe depuis plusieurs années. Mais il est connu du grand public et a fait ses premiers pas dans la sphère marchande depuis 2000. Aujourd'hui, les technologies Internet sont accessibles aux entreprises grandes ou PME, et même aux très petites entreprises (TPE) pour optimiser et automatiser les achats ou pour se lancer dans la vente en ligne. Les entreprises dans leurs échanges avec les autres entreprises ou la vente auprès des particuliers vont pouvoir bénéficier de cet apport majeur.

Le commerce électronique ne cesse de croître, année après année. Un essor porté par des détaillants en ligne de grande taille tels qu'Amazon.

Le e-commerce est passé à la vitesse supérieure et démocratise les achats en ligne. Aujourd'hui, le commerce électronique alimente la croissance de la distribution dans le monde.

1.2.Evolution du E commerce

Les débuts et l'évolution de e-commerce sont liés à l'évolution technologique durant les années 1960.

1.2.1. L'échange de données informatisé EDI

Chapitre II Evolution du commerce en ligne dans le monde

Le commerce électronique a vu le jour dans les années 1960 avec la création de l'échange de données informatisé (EDI). Ce système permet le transfert de données numériques pour les commandes et les factures. C'était le premier exemple de transactions par voie électronique.

L'EDI repose avant tout sur une normalisation de la présentation de l'information échangée entre les entreprises de manière à ce que les messages puissent être générés et interprétés automatiquement par les systèmes de traitement et de réception des commandes, mais surtout par les applications auxquelles elles sont reliées : gestion des stocks, de la logistique, de la facturation et des paiements, et au-delà systèmes informatisés de gestion de production ou de gestion marketing et commerciale. L'intérêt de l'EDI réside moins dans l'automatisation de ces processus de traitement de l'information que dans l'automatisation de la gestion des procédures de coordination entre entreprises.¹

en 1969, le Dr John R. Goltz et Jeffrey Wilkins ont créé CompuServe, l'un des premiers services Internet de commerce. Au cours des deux décennies suivantes, CompuServe est devenu le leader de l'emailing. Ils ont également joué un rôle majeur dans le développement du commerce électronique et des services de vente en ligne.

1.2.2. Généralisation de l'internet :

Les débuts et l'évolution du commerce électronique sont intimement liés avec l'évolution et la généralisation d'Internet. Depuis près d'une décennie, le secteur de l'Internet enregistre des chiffres de croissance impressionnants mais il est intéressant de revenir au début du e-commerce.

En effet, c'est au milieu des années 1990 que vu les premiers pas des usages marchands sur Internet.²

L'ouverture du réseau au grand public et la généralisation des accès à Internet ont complètement inversé ces facteurs de ralentissement. Même si l'idée de gratuité de l'information est toujours présente, cette évolution était nécessaire.

1.3.Le e-commerce à l'air du Web :

¹Éric Brousseau, « Commerce Electronique :Ce que disent les chiffres et ce qu'il faudrait savoir », Revue Economie & Statistique , N° 339-340, mars 2001p 25.

²Valérie Schafer, Thomas Stenger, « e-marketing et e-commerce : Concepts .Outils . Pratiques », Dunod, Paris, 2014, p 17.

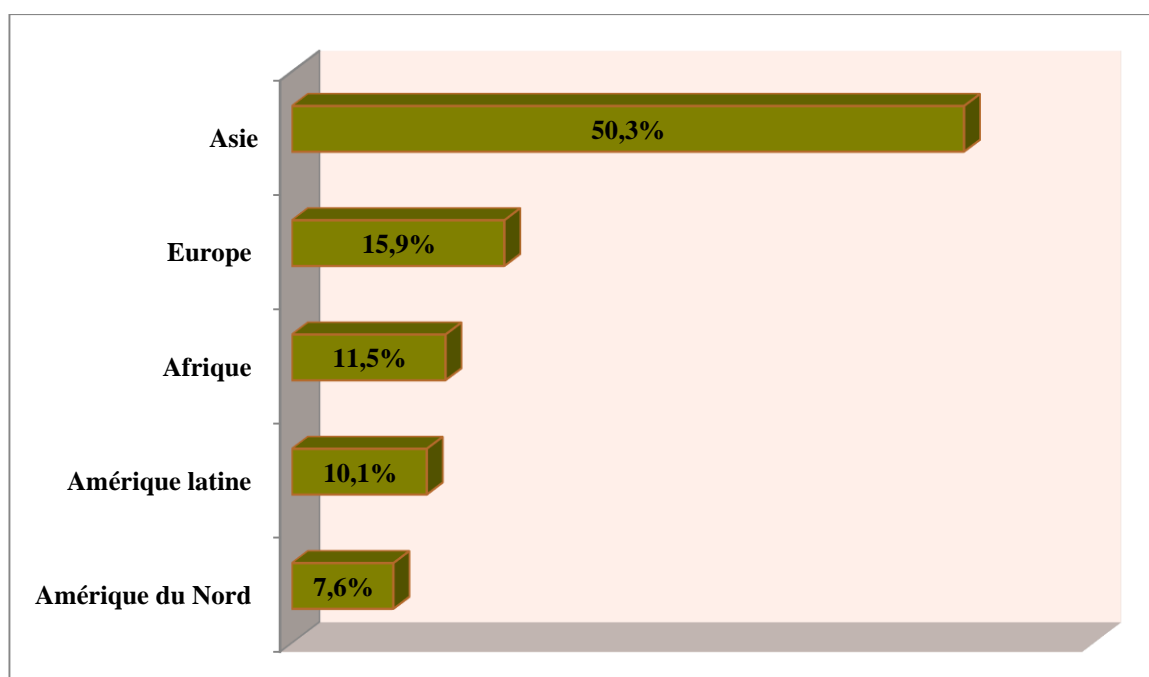
Chapitre II Evolution du commerce en ligne dans le monde

Depuis son lancement aux débuts des années 90, Internet n'a cessé de se réinventer. Poussé à la fois par les évolutions technologiques et par les nouveaux usages, Internet a passé trois caps principaux, du Web 1.0 au Web 3.0.

Le nombre d'internautes est passé de 2,177 milliards en janvier 2012 à 4,95 milliards en janvier 2022, soit une croissance annuelle moyenne de 8,6 % pour l'ensemble de la dernière décennie. En un an, le nombre d'utilisateurs d'Internet a augmenté de 4 % avec 192 millions de nouveaux usagers. ¹Internet s'est ouvert à l'économie – les entreprises – et aux particuliers.

Au 1er juillet 2021, il y a plus de 4,8 milliards d'internautes dans le monde, soit 61 % de la population mondiale. L'Asie compte le plus grand nombre d'utilisateurs d'Internet, soit 50,3 %.

Figure n° 01: Nombre d'internaute dans le monde au 1/07/2021



Source : <https://www.alioze.com/chiffres-web>

L'Amérique du Nord ne représente que 7,6 % de tous les utilisateurs d'Internet dans le monde.

¹ <https://www.blogdumoderateur.com/30-chiffres-internet-reseaux-sociaux-mobile-2022/>

Chapitre II Evolution du commerce en ligne dans le monde

La Chine compte le plus d'internautes actifs, avec plus de 854 millions d'utilisateurs, suivie par les États-Unis (312 millions) et la Russie (près de 110 millions).

L'Amérique du Nord a le taux de pénétration d'Internet le plus élevé (94,6 %). Viennent ensuite l'Europe (87,2 %), l'Amérique latine / les Caraïbes (70,5 %) et le Moyen Orient (69,2 %).

1.3.1. Le web 1.0

Première génération du Web, allant de 1991 à 1999, appelé aussi Web traditionnel. Le web 1.0 est plutôt un réseau de diffusion de contenu. Le contenu du site est distribué grâce à un système de fichiers. Un système Push pour la distribution d'informations.

Côté utilisateurs, ils étaient principalement des consommateurs et pas des créateurs de contenu. Aucune interaction n'était possible entre eux. Le web 1.0 n'était consultable qu'en mode lecture.

1.3.2. Le web 2.0 :

Il désigne l'utilisation d'outils de types réseaux sociaux, Internet, intranet complet, logiciels collaboratifs, applications, services et dispositifs interconnectés qui permettent un accès à la bonne information, et donc à une entreprise d'augmenter l'innovation et la productivité.¹

Les années 2000 ont vu l'apparition des réseaux sociaux, et nous sommes passés d'un web statique à un web social. Il y avait donc une dimension de partage et d'échange d'information. C'est également le début de la création de contenu par le particulier vers le particulier.

L'entreprise 2.0 correspond à une utilisation de plate-forme sociales émergentes au sein de sociétés ou entre des sociétés, leurs partenaires et leurs clients. » L'entreprise 2.0 est liée aux innovations technologiques, elle répond à de nouvelles pratiques de collaboration et d'usage du Web.

¹Olivier LE DEUFF, « Le succès du web 2.0 : histoire, techniques et controverse », Revue. Volume X – n° x/année

Chapitre II Evolution du commerce en ligne dans le monde

1.3.3. Le web 3.0

Le web 3.0, aussi nommé web sémantique, vise à organiser la masse d'informations disponibles en fonction du contexte et des besoins de chaque utilisateur, en tenant compte de sa localisation, de ses préférences, etc. C'est un web qui tente de donner sens aux données.

C'est aussi un web plus portable et qui fait de plus en plus le lien entre monde réel et monde virtuel. Il répond aux besoins d'utilisateurs mobiles, toujours connectés à travers une multitude de supports et d'applications malines ou ludiques.¹

1.3.4. Web 4.0

Évoqué par certains comme le web intelligent, effraie autant qu'il fascine, puisqu'il vise à immerger l'individu dans un environnement (web) de plus en plus prégnant. Il pousse à son paroxysme la voie de la personnalisation ouverte par le web 3.0 mais il pose par la même occasion de nombreuses questions quant à la protection de la vie privée, au contrôle des données, etc.

Les progrès réalisés au cours de la période comprise entre les années 2000 et 2010 ont permis au commerce électronique de devenir un élément essentiel des habitudes d'achat.

1.4.L'adoption du m- commerce

L'utilisation du mobile dans les pratiques commerciales en ligne progresse plus vite aujourd'hui que celle d'Internet durant les années 1990 et le début des années 2000. Les marchés émergents tels que l'Inde, la Chine, la Turquie et le Brésil connaissent une croissance exponentielle, avec des chiffres qui dépassent ceux des marchés matures. Aux États-Unis, les abonnements mobiles 3G ont progressé de 26% en 2011, alors qu'au Brésil, en Turquie, en Chine et en Inde, ils ont enregistré une croissance de 79%, 104%, 172% et 1 050% respectivement.²

Le commerce mobile (ou m-commerce), les super applications et le social commerce (commerce via les réseaux sociaux) sont peut-être des phénomènes nouveaux pour beaucoup, mais ce sont des moteurs essentiels du trafic e-commerce sur les marchés matures d'Asie. Les

¹ Philip Kotler et al, « Marketing 3.0 Produits, clients, facteur humain », Ed De Boek, 2^e édition, 2014, p 18.

² Commerce électronique, développement et petites et moyennes entreprises, Note d'information du Secrétariat de l'OMC, février 2013, p 10.

Chapitre II Evolution du commerce en ligne dans le monde

distributeurs et les industriels d'autres régions devraient s'y intéresser, car cela révèle des opportunités cachées qui n'attendent que d'être converties.

1.5.La montée des réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont les nouvelles tendances des années 2000, tout le monde les adopte.

Au début des années 2010, les médias sociaux ont commencé à jouer un rôle essentiel dans la croissance du commerce en ligne. Facebook a lancé ses contenus sponsorisés en 2011, les Ads, comme l'un de ses premiers systèmes publicitaires. Cela a aidé les magasins en ligne à atteindre leurs publics cibles par le biais du marketing utilisant les annonces dans le fil d'actualité de Facebook.

En 2017, Instagram Shopping a été introduit comme un moyen pour les utilisateurs d'afficher des informations sur les produits directement sur les posts des médias sociaux. Les utilisateurs peuvent ajouter des balises de produit à leurs photos qui incluent des liens vers le site web où les abonnés peuvent acheter le produit mis en avant.

Selon de dernier rapport Digital 2020 de Hootsuite et We Are Social, 51% de la population mondiale utilise les réseaux sociaux et 1 million de nouveaux utilisateurs par jour.

- **Les réseaux sociaux et le E commerce**

Le commerce électronique est en plein essor sur les sites web et les réseaux sociaux à travers lesquels toutes sortes de produits et marchandises.

- **L'importance des réseaux sociaux en e-commerce**

En plus de fournir aux e-commerçants un accès à de précieuses données, les réseaux sociaux offrent également de nombreuses fonctionnalités en lien direct avec le domaine de la vente : source de renseignements, collecte d'avis utilisateurs, partage de retours d'expérience, interactions entre (futurs) consommateurs, support

1.5.1. Améliorer la communication

Chapitre II Evolution du commerce en ligne dans le monde

Les réseaux sociaux accélèrent la communication entre le vendeur et le consommateur. Grâce à eux, les e-commerçants se dotent de plusieurs points de contacts les rendant accessibles en cas de besoins, et ce, à n'importe quel moment de la journée.

Par ailleurs, ces canaux de communication sont également une porte d'entrée naturelle menant au service après-vente de l'entreprise. Celui-ci pouvant être assuré directement sur ces plateformes pour plus de réactivité et de rapidité, point positif pour la fidélisation d'une clientèle.

1.5.2. Créer une communauté

En plus d'instaurer une véritable proximité entre les consommateurs et l'entreprise en facilitant leurs échanges, les réseaux sociaux créent un lien qui rassemble certains des utilisateurs autour d'un même intérêt : la communauté.

En fédérant un grand nombre de clients autour de leurs produits, de leur activité et de leur univers, les e-commerçants ont l'opportunité de construire une communauté de fans qui feront connaître leur offre, dopant ainsi le chiffre d'affaire de leur boutique en ligne.

1.5.3. Diffuser des publicités

Bien que les réseaux sociaux offrent naturellement aux e-commerçants de nombreuses options pour améliorer leur visibilité et faire connaître leur activité de vente, ceux-ci peuvent également profiter de campagnes de publicité en ligne.

Augmenter la notoriété de son site, faire connaître ses produits, toucher une audience précise correspondant à sa clientèle cible... les avantages des social media sont multiples en e-commerce.

1.6. Tendances actuelles du commerce en ligne :

Aujourd'hui, le commerce électronique est ancré dans presque tous les domaines d'Internet. Des millions de vendeurs en ligne proposent leurs produits, et les publicités commerciales sont omniprésentes sur Google, les médias sociaux et les sites web.

En raison des nouveaux développements à venir, le commerce électronique continue de prendre de l'ampleur.

Chapitre II Evolution du commerce en ligne dans le monde

Section 02 : La croissance du e-commerce dans le monde

Après avoir étudié le contexte de la croissance du e-commerce influencé par l'évolution du web et la montée en puissance des réseaux sociaux, nous allons exposer dans cette deuxième section le commerce électronique en chiffre dans les pays développés ainsi que les pays en voie de développement.

2.1. Le commerce électronique dans les pays développés

Le commerce électronique international reste une forme d'échange relativement diffusée beaucoup dans les Pays développés.

2.1.1. Le E commerce dans les pays européens

Avec l'expansion des places de marché, l'Europe est beaucoup plus atteignable. Les différentes marketplaces attirent une multitude d'acheteurs en ligne de toute l'Europe, à l'image d'Amazon, géant du secteur.

Les pays n'affichent pas les mêmes croissances. En 2019, 66% du chiffre d'affaires des business européens de commerce à distance se concentrait en Europe de l'Ouest. Sur les 621 milliards d'euros dépensés par les clients d'Internet de cette année-là, seulement 23 milliards d'euros provenaient de l'Europe de l'Est.

2.1.1.1. Caractéristique du e commerce en Europe

A. Une tendance globale à la hausse

La courbe européenne du commerce ne cesse de croître. Parmi les pays ayant enregistré les plus forts taux de croissance, on retrouve la Grèce, la Moldavie, la Russie ou encore la Suisse.

Marquée par l'actualité et la crise sanitaire mondiale, les consommateurs européens ont été présents sur le web, faisant face à la fermeture des commerces dans tous les pays.

La dernière analyse de E-commerce Europe soulignait la force du commerce électronique sur le Vieux Continent, un secteur dépassant les 621 milliards d'euros en 2019 et les 700 milliards d'euros en 2020.

Ces hausses de 13% par rapport aux années 2018 puis 2019 donnent le ton d'une progression constante, d'autant plus avec des données influencées par une situation sanitaire sans précédent.

Chapitre II Evolution du commerce en ligne dans le monde

Le nombre d'européens progresse aussi : en 2019, on comptabilisait 798,4 millions d'habitants, ce qui correspond à plus de 500 millions d'acheteurs potentiels, toujours selon l'étude de Ecommerce Europe.

B. Les disparités selon les régions

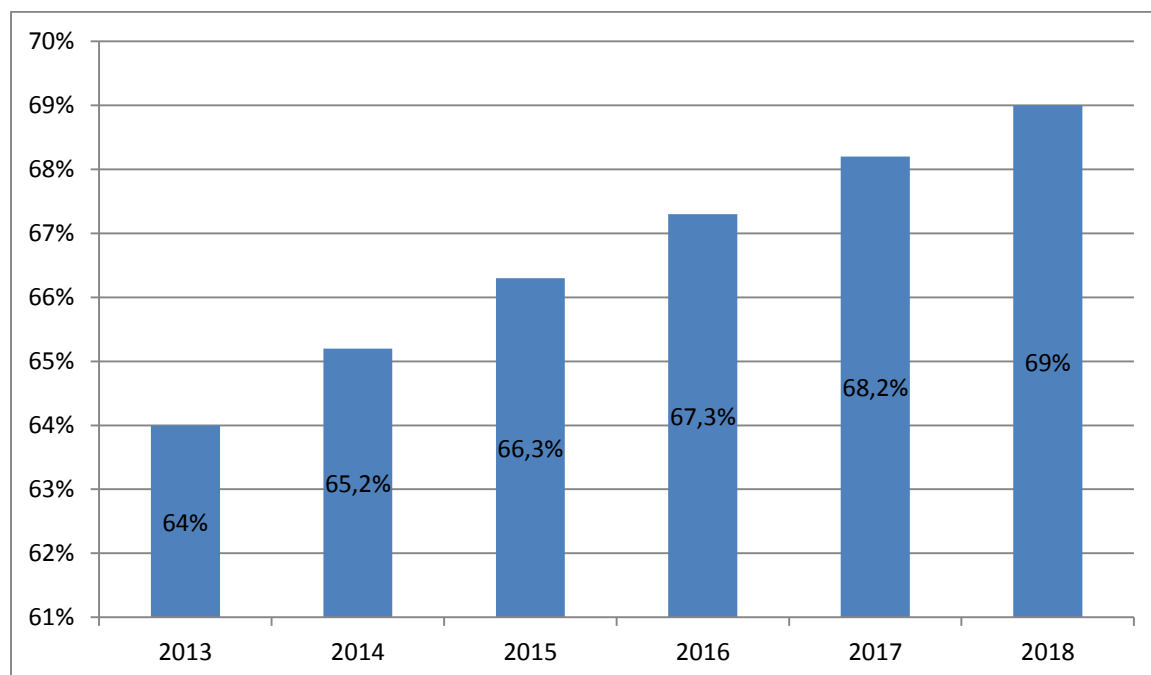
Les pays n'affichent pas les mêmes croissances. En 2019, 66% du chiffre d'affaires des business européens de commerce à distance se concentrait en Europe de l'Ouest. Sur les 621 milliards d'euros dépensés par les clients d'Internet de cette année-là, seulement 23 milliards d'euros provenaient de l'Europe de l'Est.

C. Les acteurs majeurs du e-commerce Européen

Le commerce à distance n'a jamais été aussi puissant. En 2019, ce ne sont pas moins de 2000 milliards de dollars qui ont été dépensés par les consommateurs du monde entier.

En 2019, les zones les plus connectées au sur la planète étaient en premier lieu l'Europe, avec un taux de pénétration, d'achat, de 85%, avant l'Amérique du Nord avec 84%.

Figure n° 02: Taux de pénétration de l'achat en ligne en Europe occidentale de 2013 à 2018



Source : <https://fr.statista.com/statistiques/564859/taux-de-penetration-de-l-achat-en-ligne-en-europe-occidentale--2018/>

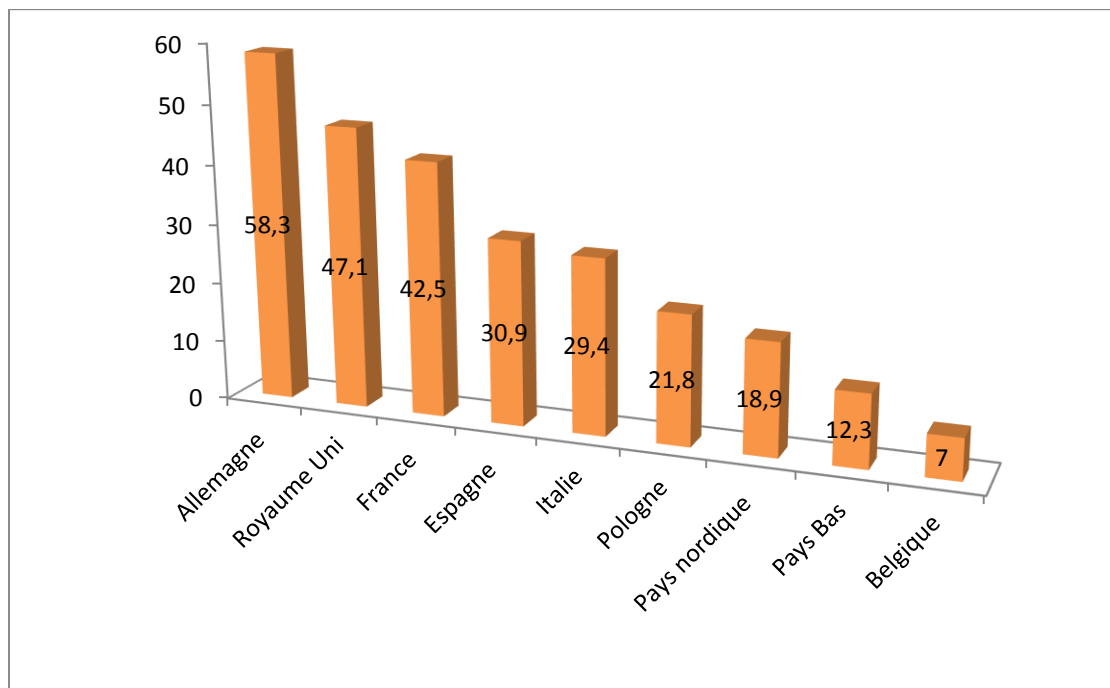
Pour le commerce sur Internet, les chiffres sont surtout supportés par le Royaume-Uni, le Danemark et l'Allemagne où le taux d'achats en ligne dépasse les 85%. Viennent ensuite des pays comme la France et l'Espagne, puis l'Italie et le Portugal.

L'Europe de l'Est est la région qui compte le moins de cyberacheteurs, à l'image de l'Ukraine avec seulement 22% de clients connectés.

Chapitre II Evolution du commerce en ligne dans le monde

Les dernières grandes tendances du e-commerce

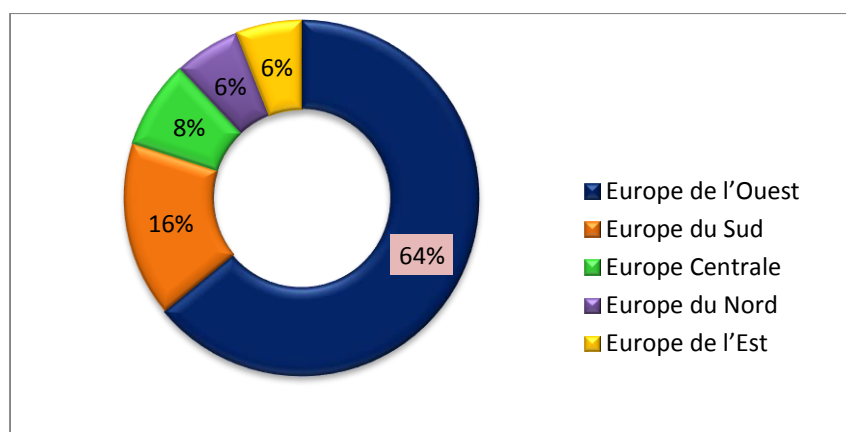
Figure n°03 : Nombre d'acheteurs en ligne en Europe en 2018, par pays(en millions)



Source : <https://fr.statista.com/statistiques/564859/taux-de-penetration-de-l-achat-en-ligne-en-europe-occidentale--2018/>

Cette statistique présente le nombre d'acheteurs en ligne dans une sélection de pays d'Europe en 2018. L'Allemagne était le plus important marché du e-commerce européen en nombre d'acheteurs, avec plus de 58 millions de consommateurs en ligne. La France était en troisième position avec environ 42,5 millions d'acheteurs en ligne en 2018.

Figure n° 04: La répartition du chiffre d'affaires e-commerce B2C en Europe en 2020



Source : Elaboré par nous même à partir du rapport Europe e-commerce, report 2022.

Chapitre II Evolution du commerce en ligne dans le monde

En termes de commerce électronique B to C, nous remarquons des disparités selon les régions. Les pays n'affichent pas les mêmes croissances. Nous trouvons au leader l'Europe de l'Ouest avec les grands pays du e-commerce tels que le Royaume Uni, la France et l'Allemagne où le E-commerce a connu ces dernières années une croissance.

2.1.2. Le E-commerce en France

En France, le commerce en ligne est en évolution. selon une étude du ministère français du Commerce et des PME réalisée conjointement avec la fédération des entreprises de vente en ligne (Fevad), le volume du e-commerce a plus que doublé en France en deux ans avec un taux de croissance de 53 % entre 2004 et 2005, et de 40 % entre 2005 et 2006.¹

2.1.2.1. Chiffre d'affaire du e-commerce

Avec un chiffre d'affaires d'environ 92,6 milliards d'euros en 2018, le marché du commerce en ligne, qui représente en France une part croissante dans la vente à distance aux particuliers, est l'un des plus attractifs au monde. Ainsi, par exemple, la part des ventes en ligne dans l'ensemble des ventes au détail, qui était de plus de 4,5 % en 2013, ont dépasser les 6 % en 2018.²

Tableau n° 01 : Parts de marché et chiffres d'affaires du commerce en ligne en France par secteur en 2018

Secteur	Part de marché	Chiffre d'affaires (en milliards d'euros)
Tourisme	44%	19,8
Produits culturels (physiques et dématérialisés)	48%	4,1
Dont produits culturels physiques neufs ³	19%	1,0
Maison high tech	26 %	3,2
Maison électroménager	20 %	1,7
Habillement	14 %	3,9
Meuble	14 %	1,3
Produits grande conso	7,1 %	6,7
dont Drive	5,7 %	5,4

¹RALLET, A., « Commerce électronique et localisation urbaine des activités commerciales », Revue économique, vol. 52, numéro hors série, 2001, p ...

²John MOORE et al, « Concurrence et commerce en ligne », Direction de l'information légale et administrative, Paris, 2020, p20.

³ Ces produits peuvent par exemple être des CDs, des jeux-vidéos ou des DVDs et disques Blu-ray

Chapitre II Evolution du commerce en ligne dans le monde

Source : John MOORE et al, « Concurrence et commerce en ligne », Direction de l'information légale et administrative, Paris, 2020, p21.

D'après le tableau ci-dessus, les ventes en ligne en France représentaient, en valeur, en 2018, 48 % des ventes de détail des produits culturels, 26 % des ventes de détail de produits high-tech ou 20 % des produits électroménagers mais seulement 7 % des ventes de produits de grande consommation.

2.1.2.2. Les ventes en ligne

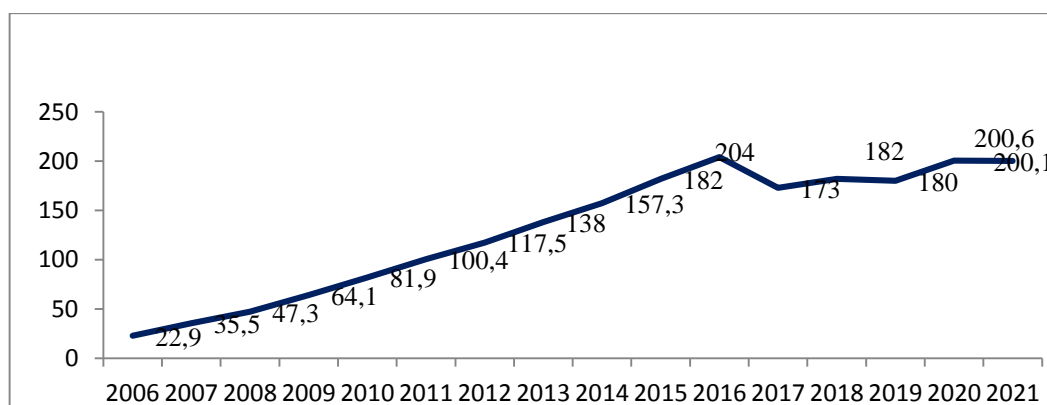
La vente en ligne se traduit en transactions, et pour le 3^e trimestre 2021, ce nombre s'élève à 515 millions uniquement en France, soit 14,5 transactions par acheteur et par trimestre contre 13,8 en 2020. Le cap des 2 milliards de transactions va être franchi pour 2021.

Avec 72 milliards d'euros dépensés par les Français sur internet en 2016. Une croissance de près de 15 %. Cette croissance est toujours à deux chiffres et a franchi le milliard de transactions. Pour l'année 2022, 40 milliards d'euros dépensés par les Français pour des achats en ligne.¹

2.1.2.3. Evolution des sites marchands français

Le graphique suivant montre le nombre de sites de vente en ligne actifs en France de 2006 à 2022.

Figure n°05 : Nombre de sites e-commerce actifs en France de 2006 à 2021



¹https://lexpansion.lexpress.fr/high-tech/1995-2015-l-explosion-du-e-commerce-en-10-dates_1716254.html

Chapitre II Evolution du commerce en ligne dans le monde

Entre 2006 et 2016, le nombre de sites e-commerce en France a été multiplié par près de neuf et a ensuite fluctué entre 2017 et 2021 où on enregistrait plus de 200.000 sites de vente en ligne. Le chiffre d'affaires total généré par l'e-commerce en France en 2021 était d'environ 130 milliards.

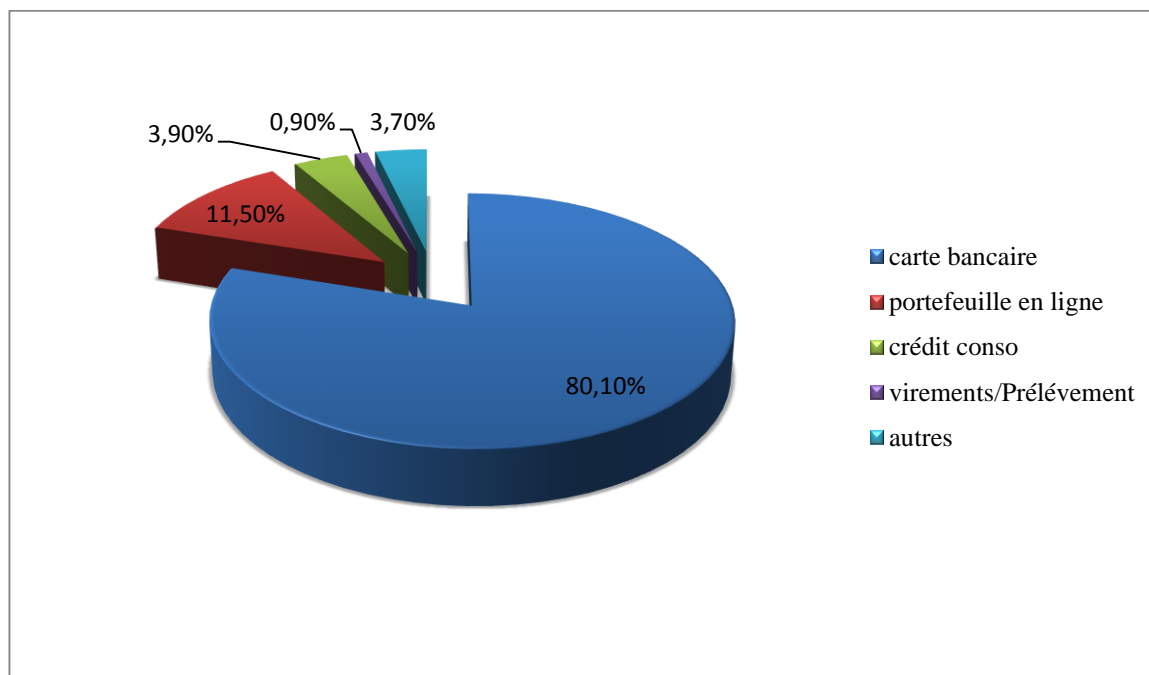
Les sites les plus puissants sur le marché français vont d'Amazon au site de voyage Booking.com en passant par le prêt à porter (La Redoute) ou les courses en ligne (Carrefour).

Une étude récente à montre qu'Amazon était l'un des dix plus gros créateurs d'emplois en France,

2.1.2.4. Moyens de paiement utilisés lors d'un achat en ligne en France 2018

Ce graphique illustre les différents moyens de paiement utilisés par les acheteurs en ligne en France en 2018

Figure n° 05: moyens de paiement du e-commerce en France



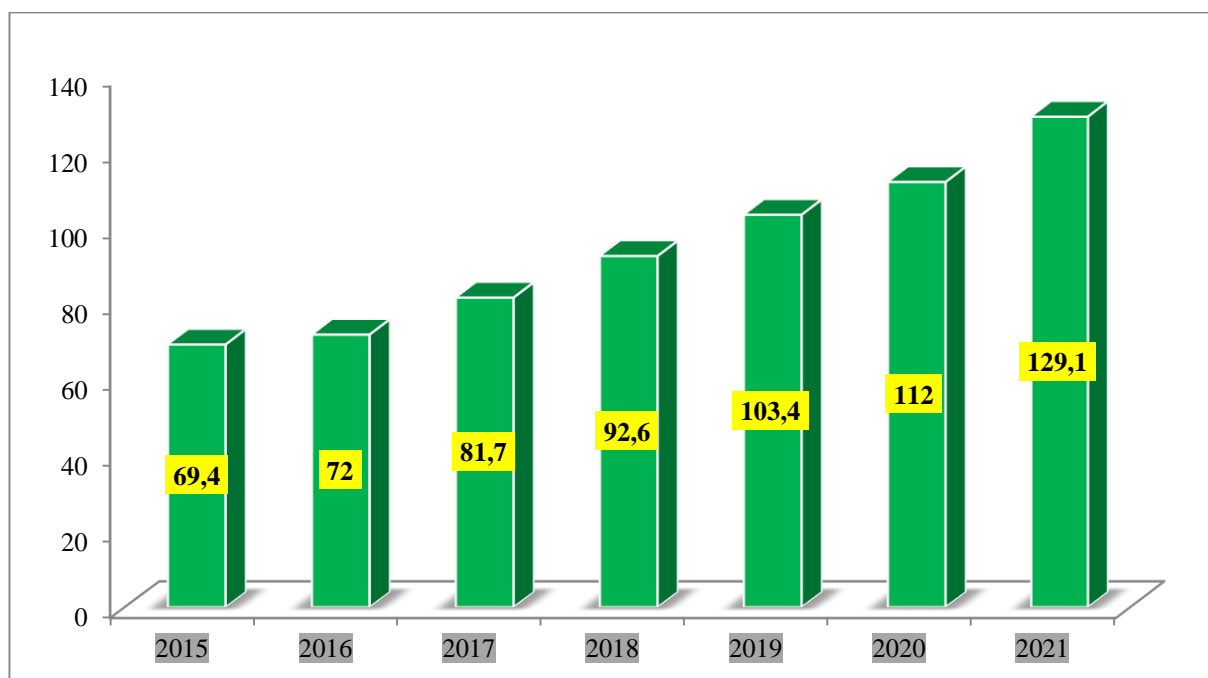
Source : <https://fr.statista.com/map/amerique-du-nord/etats-unis/e-commerce>.

On peut observer que le paiement par carte bancaire représentait environ 80 % de la valeur des ventes en ligne de produits en 2018.

Chapitre II Evolution du commerce en ligne dans le monde

Chiffre d'affaire des entes en ligne en France

Figure n°07 : Chiffre d'affaires annuel du e-commerce en France de 2005 à 2021(en milliards d'euros)



Source : <https://fr.statista.com/statistiques/474685/chiffre-d-affaires-e-commerce-france/>

Selon La Tribune, les Français dépensent de plus en plus d'argent en ligne. Les livres, CD, DVD, produits électroniques et vêtements sont les principaux articles qui font fureur sur le Net.¹

Ce graphique expose l'évolution du chiffre d'affaires du e-commerce en France de 2015 à 2021. On peut ainsi lire qu'en 2021, le marché du e-commerce en France représentait environ 129 milliards d'euros, tous secteurs confondus.

Ce chiffre est en hausse de 15% par rapport à l'année 2020 au 3e trimestre. Les services ont repris leur place en ligne, avec une hausse de 20% de la croissance de ce secteur. Des pourcentages, oui, mais concrètement ?

¹ <https://www.ionos.fr/digitalguide/web-marketing/vendre-sur-internet/e-commerce/>.

Chapitre II Evolution du commerce en ligne dans le monde

2.1.3. Le e- commerce aux Etats Unis

Les États-Unis constituent le marché mondial du commerce électronique le plus grand et le plus accessible. Les États-Unis abritent un grand nombre des leaders du e-commerce du monde. Nombre d'entre eux ont débuté avec des acheteurs américains et se sont ensuite développés pour atteindre des consommateurs d'autres régions du globe.

Un grand nombre des tendances mondiales que nous observons aujourd'hui dans le domaine du commerce électronique sont créées par ces entreprises qui ouvrent la voie aux États-Unis.

2.1.3.1. Chiffre d'affaires du e commerce aux Etats Unis

En 2017, le commerce électronique a généré des ventes de 2,3 milliards de dollars. Rien qu'aux États-Unis, les achats en ligne représentent déjà 10% des ventes au détail.

Selon le Bureau du recensement des États-Unis, En 2021, le marché du commerce électronique représentait 13,2 % de toutes les ventes au détail aux États-Unis, rapportant un montant estimé à 870,8 milliards de dollars.

OptinMonster note que les États-Unis sont le pays où le revenu moyen e-commerce par acheteur et par an est le plus élevé, avec 1 804 dollars, suivis du Royaume-Uni avec 1 629 dollars et de la Suède avec 1 446 dollars.¹

En 2018, Amazon a capté près de 50 % de toutes les ventes en ligne aux États-Unis, soit une augmentation de près de 30 % par rapport à l'année précédente, pour un montant stupéfiant de 258,2 milliards de dollars (USD) (THOMAS, REAGAN, 2018). Amazon a expédié plus de 5 milliards d'articles Amazon Prime dans le monde entier en 2017 (MCCRACKEN, 2018).

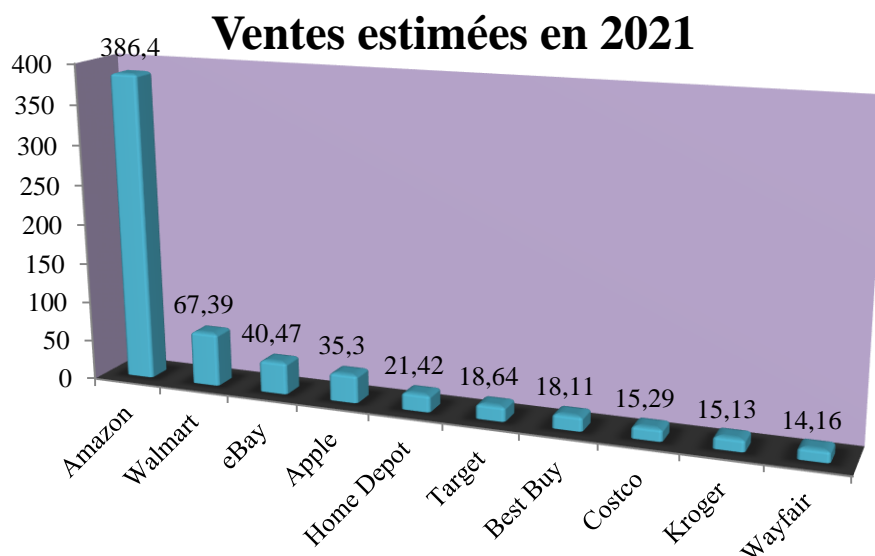
Amazon Prime est le service d'abonnement annuel d'Amazon, qui compte plus de 150 millions d'abonnés dans le monde, ces derniers bénéficiant de services spécifiques tels que l'expédition gratuite en deux jours. 9. Environ 2,2 milliards de ces achats étaient faits depuis

¹https://fr.statista.com/themes/2751/l-e-commerce-en-france/#dossierContents_outerWrapper, consulté le 13/09/2022, à 22 h 13.

Chapitre II Evolution du commerce en ligne dans le monde

les téléphones portables des consommateurs, soit une augmentation de plus de 55 % d'une année à une autre.¹

Figure N°08 : Premiers sites de vente américains en ligne (milliards de dollars)



Source : <https://www.wizishop.fr/blog/ecommerce-usa>, consulté le 12/09/2022, à 19 :47.

2.1.3.2. Amazon: Leader du commerce en ligne aux USA

Amazon reste le premier acteur du marché de masse aux États-Unis ; le géant en ligne a généré un peu moins de 50% de toutes les ventes de commerce électronique américaines en 2020. Pour l'année fiscale 2020, le chiffre d'affaires d'Amazon de 386,06 milliards de dollars représente une augmentation de 37,6% par rapport aux 280,52 milliards de 2019.

Amazon monopolise les échanges sur le marché américain avec 386,4 milliard de dollars de vente en ligne en 2020, suivi un peu loin par Walmart avec 67,39 milliard.

¹2020 – No 162 – Travail et Emploi, p 113

Chapitre II Evolution du commerce en ligne dans le monde

Enfin, la croissance du commerce électronique n'est va pas s'arrêter de sitôt, du moins aux USA. Statista estime que le revenu des achats en ligne dépassera les 1 300 milliards de dollars d'ici 2025.

2.1.4. Les pays d'Asie

L'Asie représente plus de 50% des ventes mondiales en ligne avec des marchés développés comme la Chine, la Corée du Sud et le Japon. En tant que pionnier du e-commerce, la Chine représentait près d'un quart des ventes totales des biens de consommation en 2021, portée par les usages de la jeune génération. En parallèle, il existe aussi une « génération grise du e-commerce » qui émerge à travers l'Asie avec un taux élevé d'adoption : l'Indonésie a connu en 2021 60 % d'e-acheteurs seniors en plus, et la Thaïlande 64 % en plus, par rapport à 2019.

L'Asie représente plus de 50% des ventes mondiales en ligne avec des marchés développés comme la Chine, la Corée du Sud et le Japon.

2.1.4.1. La chine

En matière de commerce en ligne, la Chine est un pionnier du e-commerce, elle représente près d'un quart des ventes totales des biens de consommation en 2021.¹

Depuis plusieurs années, la Chine est considérée comme le premier marché mondial du e-commerce.

En Chine, il existe plus de 855 millions de cyber-acheteurs pour 1.4 milliards d'habitants chinois, et en 2018, elle représentait 35% du marché mondial de l'e-commerce. La croissance annuelle de ce modèle est de 24% entre 2018 et 2019, Par ailleurs l'e-commerce chinois représente 25% de la valeur totale des ventes en détail.²

Une classe moyenne émergente de plus de 300 millions de consommateurs potentiel en 2019 et 90% des ventes en ligne se font via le mobile en Chine.

¹<https://nielseniq.com/global/fr/insights/analysis/2022/levolution-du-e-commerce-a-lechelle-mondiale/>

² Comprendre le e commerce chinois, la clé du succès, sur Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=qWw6RHIPox4>

Chapitre II Evolution du commerce en ligne dans le monde

En 2020, la pandémie de COVID-19 a bousculé les modèles d'achat et favorisé l'explosion de l'e-commerce. Aujourd'hui, un retour en arrière est peu probable. Si le marché chinois vous intéresse, il est impossible de réussir sans l'e-commerce.

En 2019, son chiffre d'affaires des ventes en ligne BtoC, c'est-à-dire à destination des clients particuliers, atteignait 632 milliards d'euros, soit six fois plus que le marché français sur la même période. En 2020, son chiffre d'affaires des ventes en ligne global atteignait 1 249 milliards d'euros.¹

2.1.4.2. L'e-commerce au Moyen-Orient :

Au Moyen-Orient, le e-commerce s'inscrit dans un mouvement plus global de transition vers le numérique.

A. Volume de croissance du e-commerce au moyen Orient

L'e-commerce au Moyen-Orient se développe très rapidement. Les États du Golfe sont passés de 5 milliards de dollars de bénéfices en 2015 à 20 milliards de dollars en 2020. Au Moyen-Orient, les ventes du commerce électronique au détail devraient atteindre 48 milliards de dollars d'ici 2022.² Les magasins traditionnels du Moyen-Orient sont plus conscients aujourd'hui de l'importance d'avoir une présence numérique et les consommateurs sont plus conscients et désirent avoir des produits et des services de haute qualité à prix abordables et effectuent des recherches avant l'achat sur différentes plateformes et appareils.

En Arabie Saoudite, la pénétration en ligne a considérablement augmenté au cours de la dernière année. 58 % de la population a déclaré utiliser Internet pour faire ses courses en mars 2021, alors qu'ils n'étaient que 49 % l'année précédente. Cette tendance est encore plus marquée aux Emirats Arabes Unis avec 61% en 2021 contre 38% en 2020. Ces changements de comportement se reflètent dans le rythme de croissance des canaux online qui a presque doublé dans ces deux pays en 2021.

¹<https://www.wizishop.fr/blog/la-chine-et-le-e-commerce.html>

²<https://blog.storeino.com/fr/le-commerce-au-moyen-orient>

Chapitre II Evolution du commerce en ligne dans le monde

B. Internet : un fort taux de pénétration

La région du Moyen-Orient a l'une des plus fortes pénétrations d'Internet au monde, ce qui rend les gens prêts à faire plus d'achats en ligne. En moyenne, 84,5 % de la population utilise internet au Moyen-Orient. Il faut savoir que chaque pays de la région connaît un taux de pénétration d'internet différent. Mais globalement, les écarts ne sont pas énormes. À titre de comparaison, le taux de pénétration d'internet en Europe est de 80 % et celui d'Amérique de 73 %.

C. Ventes en ligne

D'après les estimations de eMarketer, le marché du e-commerce du Moyen-Orient atteindra 49 milliards de dollars en 2021, soit presque 43 milliards d'euros.

Le e-commerce de cette région du monde reste en retard. Alors que l'Asie – Pacifique montre une très nette avance, on remarque que l'Europe et l'Amérique du Nord connaissent un taux équivalent. Et, même si l'Amérique Latine se trouve à moins de 10 points derrière les pays occidentaux, le Moyen-Orient creuse clairement l'écart.

D. Paiement du e commerce

les e-consommateurs du Moyen-Orient préfèrent payer leur achat en espèces au moment de la livraison.

Le rapport a révélé que jusqu'à 80 % des transactions au Moyen-Orient se font toujours en espèces à cause de la cybercriminalité et aussi parce que les consommateurs du Moyen-Orient préfèrent vérifier l'état des produits avant d'effectuer le paiement. Pour cela, les entreprises de l'e-commerce au Moyen-Orient devraient déployer d'énormes efforts pour mettre en œuvre la prévention de la fraude afin de garder leurs clients plus confiants pour acheter en ligne sans crainte

Le paiement comptant engendre davantage de retours que son homologue, le paiement en ligne. Effectivement, le paiement à la livraison connaît un taux de retour de 19 % contre 9 % pour le paiement par carte bancaire.

Chapitre II Evolution du commerce en ligne dans le monde

Depuis la pandémie du Covid19, l'e-commerce au Moyen-Orient repose sur les paiements sans contact et sans numéraire, et pas seulement sur les modes de paiement à la livraison.¹

E. Quelques indices du e-commerce au moyen orient

- La majorité des acheteurs de la région MENA (66%) achètent en dehors de la région
- Aux Emirats Arabes Unis et en Arabie Saoudite, les produits les plus achetés sont : l'électronique, l'épicerie, les produits pour la maison, les produits de mode et beauté ainsi que le maquillage
- Les acheteurs des Émirats arabes unis dépensent environ 122 \$ par transaction
- 48 % des internautes du Moyen-Orient achètent des articles en ligne
- Avant d'acheter, 85 % des consommateurs aux Émirats arabes unis et 80 % en Arabie saoudite utilisent leurs appareils mobiles pour obtenir des informations sur ce qu'ils veulent acheter
- L'e-commerce au Moyen-Orient est dominé à 80 % par les Émirats arabes unis et l'Arabie saoudite
- En 2020, le paiement à la livraison (COD) est utilisé à 30% par les acheteurs comme mode de paiement
- L'e-commerce au Moyen-Orient se fait principalement sur les réseaux sociaux et les acheteurs sont très actifs sur différentes plateformes. Les consommateurs de la région MENA utilisent les médias sociaux pour trouver le produit qu'ils souhaitent acheter (70% Facebook, 59% Instagram).

2.2. Le commerce électronique dans les pays en développement

Le commerce électronique manifeste du retard dans son adoption au sein des pays en voie de développement, pour des raisons relatives à la sécurité, des problèmes de paiement, d'accès à Internet, et des habiletés et des connaissances limitées des utilisateurs.

¹ <https://www.salecycle.com/fr/blog/non-classifiee/moyen-orient-etat-ecommerce-2018/>

Chapitre II Evolution du commerce en ligne dans le monde

Cependant, le commerce électronique se présente comme une opportunité pour les pays en développement et surtout les petites et moyennes entreprises (PME) désireuses de promouvoir leurs produits et de se faire connaître dans une économie globalisée.

2.2.1. Le e commerce en Afrique

Selon les statistiques disponibles sur Statista, l'industrie africaine du commerce électronique devrait atteindre un taux de croissance annuel de 24,7 % en 2022.¹ Alors qu'en 2017, le chiffre d'affaires annuel de l'industrie n'était que de 7,7 milliards de dollars. Il est devrait atteindre 42,3 milliards de dollars en 2024. Ainsi, le revenu annuel devrait atteindre une croissance cumulée de près de 500 % en 7 ans.

Au cours des deux dernières années (2020-2021), la pandémie du Covid-19 a également aidé l'industrie du commerce électronique, comme partout ailleurs dans le monde. Par contre, les effets de l'inflation à court terme pourrait causer un ralentissement de la croissance dans le continent africain.

En 2021, l'industrie africaine du commerce électronique a rapporté 28 milliards de dollars de revenus. Il a enregistré une croissance de 31% par rapport à 2020 (21,4 milliards de dollars), « le taux de croissance annuel devrait baisser progressivement à 9 % d'ici 2025 », indique le rapport de Statista.

2.2.1.1. Revenu du e-commerce en Afrique

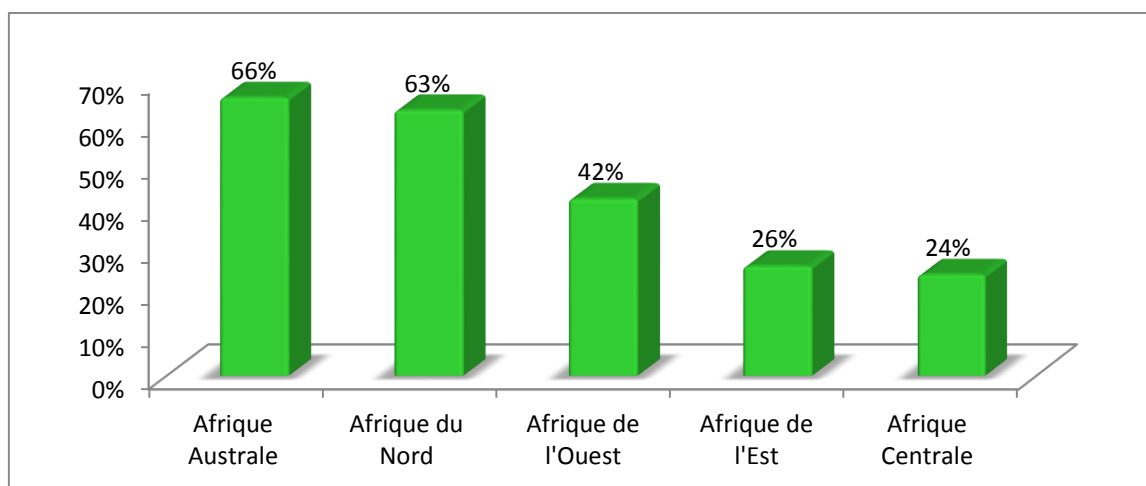
En 2022, l'industrie africaine du commerce électronique devrait générer 33,3 milliards de dollars de revenus, après une augmentation de 19 %. Pour 2023, le rapport prévoit une croissance de 14,7% et atteindre les 38,2 milliards de dollars. En 2024, le taux de croissance annuel chutera encore à 11 %, avec 42,3 milliards de dollars de revenus. En 2025, le chiffre d'affaires annuel atteindra 46,1 milliards de dollars grâce à une augmentation annuelle de 9 %.²

Figure n° 09: taux de pénétration actuels d'Internet par région en Afrique

¹ Repenser les fondements de la diversification des exportations en Afrique : LE RÔLE DE CATALYSEUR DES SERVICES FINANCIERS ET DES SERVICES AUX ENTREPRISES, rapport sur le développement économique en Afrique, 2022.

² Le commerce électronique dans les pays en développement Possibilités offertes aux petites et moyennes entreprises et difficultés rencontrées, OMC, avril, 2013.

Chapitre II Evolution du commerce en ligne dans le monde



Source : <https://www.agenceecofin.com/telecom/2903-96169-les-taux-de-penetration-dinternet-par-region-en-afrique-2022>,

Les taux de pénétration actuels d'Internet par région en Afrique. On peut voir que l'Afrique de l'Ouest est à 43%.

2.2.1.2. Le e-commerce dans les pays du Maghreb

En Tunisie, sur une population de près de douze millions d'habitants, 67% sont connectés à internet, soit 7,8 millions. Le taux de pénétration d'internet dans le pays a augmenté de 7,7% entre 2000 et 2019, selon Internet World Stats.

Le Maroc, vient en deuxième position après la Tunisie en termes de taux de pénétration d'internet en Afrique du Nord. Le pays affiche 61,6%. Ce taux a enregistré une hausse de 22,4% entre 2000 et 2019. Au total, 22 millions de Marocains utilisent internet sur une population de 36 millions environ.

fin janvier 2022, le Maroc compte, soit un taux de pénétration de 84,1 % 31,59 millions d'internautes

En Algérie, 49,2% des habitants sont connectés à internet. Sur une population de 42,6 millions, IWS compte 21 millions d'utilisateurs d'internet. La même source indique également que le taux de pénétration d'internet en Algérie a augmenté de 41,9% entre 2000 et 2019.¹

Derrière l'Algérie, se place l'Egypte avec un taux de pénétration d'internet de 48,9%. Sur les cent millions d'Egyptiens, 49,2 millions sont connectés. La croissance d'internet a enregistré un taux de 10,8% depuis l'année 2000.

¹ Données APS du Mercredi 7 Décembre 2022.

Chapitre II Evolution du commerce en ligne dans le monde

En Libye, on recense 3,8 millions d'utilisateurs d'internet, soit 57,8% de la population. Sur les 19 dernières années, le taux de pénétration d'internet a enregistré une augmentation de 37%.

En 2020, boosté par la pandémie de COVID-19, le nombre de transactions en ligne a augmenté en Tunisie de plus 70% (45% de croissance en volume), et une augmentation du nombre de site marchands de 17%. En termes d'infrastructures TIC, le pays se classe également premier dans la sous-région et au 5^e rang en Afrique dans les indices de développement des TIC, selon les dernières données de l'UIT et de la Banque africaine de développement.¹

D'après le rapport annuel 2020 de la CnuCED « Unctad B2C E-Commerce index », la Tunisie occupe la 77^e place à l'échelle mondiale, perdant ainsi 7 places par rapport au classement de 2019. Aux échelles africaine et arabe, elle est classée respectivement 3^e et 9^e. Pour la deuxième année consécutive, le e-commerce poursuit une trajectoire fortement haussière confirmant un changement de comportement des consommateurs qui passent de l'achat en magasin vers l'achat en ligne. Selon les récentes statistiques communiquées par le ministère du Commerce, le nombre des sites marchands affiliés aux plateformes de paiement a atteint 1.436. En 2021, le volume des transactions du commerce électronique a augmenté de 54% par rapport à l'année 2020 et de près de 170% par rapport à 2019 pour s'établir à 9.937.474 transactions d'une valeur totale de 576.7 millions de dinars. Le Covid-19 a été une aubaine pour un secteur qui n'a pas,

2.2.2. L'Amérique latine :

L'Amérique latine est sur une courbe de forte croissance avec des ventes de PGC en ligne en hausse de 35,4 % en 2021. En Europe, le taux de croissance des PGC en ligne est largement supérieur à celui observé en magasin – en Italie, il est 16 fois plus élevé et plus de 10 fois plus élevé au Royaume-Uni, en Espagne et aux Pays-Bas. Le Royaume-Uni est le marché online européen le plus mature, où les catégories d'aliments frais jouent un rôle important pour les plateformes en ligne, générant 9,7 milliards de livres de revenus. Pendant ce

¹ Aroub Ratiba, Fenineche Khadidja, « Etats des lieux du e-commerce en Algérie et perspectives », Revue Nouvelle Economie/ N°: 01 – 2009, p 29.

Chapitre II Evolution du commerce en ligne dans le monde

temps, dans les pays d'Europe de l'Est en pleine émergence, les catégories de médicaments dominent le répertoire des achats en ligne.

Les pays en développement ont besoins de plus d'efforts pour concurrencer les pays développés dans le commerce en ligne qui reste un indice de développement économique, donc il faut mettre en place :¹

- L'adaptation du contexte juridique et réglementaire aux exigences de la nouvelle économie ;
- Les actions de sensibilisation, d'information et de formation ;
- Le développement des infrastructures et des potentialités d'accessibilité ;
- Les mesures d'encouragement et d'accompagnement ;
- Des politiques sectorielles ;
- Un programme d'administration électronique ;
- L'implication du secteur bancaire ainsi que la disponibilité des moyens de paiement électronique.

De plus en plus de gouvernements et d'entreprises dans les pays en développement tentent d'éliminer les obstacles à l'introduction des technologies de l'information et des communications (TIC). Selon le rapport, si les effets immédiats ne sont pas forcément spectaculaires, à terme les améliorations de l'environnement du commerce électronique devraient permettre des gains de productivité dans ces pays. En même temps, beaucoup d'autres pays en développement ont encore des difficultés à cerner et à mettre à profit le potentiel offert par les TIC et l'Internet aux fins de leur développement économique.

Donc, comme nous avons constaté, d'après la lecture des statistiques, le e-commerce est passé à la vitesse supérieure et démocratise les achats en ligne. Aujourd'hui, le commerce électronique alimente la croissance de la distribution dans le monde.

Cependant, nous avons constaté une disparité dans la croissance entre les pays, et encore la faible pénétration de cette forme de commerce dans les pays en développement.

¹

Chapitre II Evolution du commerce en ligne dans le monde

Section 03 : Les enjeux et réglementation du commerce électronique :

Les enjeux actuels de cette forme de commerce sont donc relativement marginaux au regard de la régulation des échanges internationaux mais la croissance de ces échanges et les questions qu'ils posent sont importantes. Le commerce électronique est présent dans les réflexions menées au sein des organisations internationales comme l'OMC, l'OCDE et l'OMPI (Office Mondial de la Propriété Intellectuelle). Ces institutions internationales compétentes pour la régulation des échanges et de la propriété intellectuelle.

3.1. Les enjeux du e-commerce

Les préoccupations et interrogations associées aux achats numériques concernaient la confiance des consommateurs et les freins à l'achat.

3.1.1. Enjeux de la relation client

La relation client et le parcours client sont les principaux enjeux de l'e-commerce. Selon une étude de Viavoo, 65 /100 des personnes interrogées ont une opinion positive de la relation client dans le e-commerce. Il est décisif d'offrir une expérience utilisateur optimale afin de transformer un visiteur en client pour ce faire, les services proposés doivent se diversifier et faire preuve d'innovation : modes de paiement multiple, possibilité de change et de remboursement, codes promos, descriptions détaillées et simulations, livechats... sans oublier la présence désormais indispensable sur les réseaux sociaux

Un défi majeur pour le commerce en ligne est maintenant de personnaliser l'expérience d'achat sur Internet. La tendance est donc aux offres et publicités individualisées. De nombreux utilisateurs apprécient par exemple de pouvoir acheter un chèque-cadeau qui leur est fait sur mesure ou réserver un voyage à des conditions très spéciales.

Les clients fidèles s'attendent à ce qu'on leur accorde des remises, que l'on s'adresse à eux de manière personnalisée et que des recommandations d'achat appropriées leur soient proposées. Des outils d'analyse et de suivi tels que Google Analytics permettent ainsi de collecter des données personnelles pour rendre ce travail plus facile. Ils enregistrent le comportement d'achat et de navigation des utilisateurs afin d'ajuster les paramètres de leur prochaine visite sur la boutique en ligne. Les commerçants sur le Net peuvent alors mieux

Chapitre II Evolution du commerce en ligne dans le monde

connaître les préférences de leurs clients en matière de produits, et comprendre ce qu'ils sont prêts à payer.

3.1.2. Les enjeux de logistique e-commerce

La logistique e-commerce, (e-logistique) est également un enjeu. Les ventes en ligne sont plébiscitées pour la simplicité qu'elles offrent au client ainsi que pour la rapidité de livraison ou encore les couts plus intéressants. Mais il faut alors une logistique ultra-performante pour assurer la satisfaction client, à commencer par le stock. Plusieurs solutions sont possibles, comme avec le dropshipping (contrat avec un fournisseur qui permet de ne pas avoir de stock).

3.1.3. La réglementation:

Le cadre réglementaire peut aussi dans certains secteurs constituer un obstacle à la croissance des ventes en ligne. Enfin, dans certains secteurs, des opérateurs en ligne peuvent aussi chercher à atténuer la concurrence exercée à la fois par les acteurs en ligne et traditionnels.¹

3.1.4. Enjeux d'innovation

Plus largement, la relation client et le parcours client sont les principaux enjeux de l'e-commerce. Selon une étude de Viavoo, 65 % des personnes interrogées ont une opinion positive de la relation client dans le e-commerce. Il est décisif d'offrir une expérience utilisateur optimale afin de transformer un visiteur en client. Pour ce faire, les services proposés doivent se diversifier et faire preuve d'innovation : modes de paiement multiples, possibilité d'échange et/ou de remboursement, codes promos, descriptions détaillées et simulations, livechats... Sans oublier la présence désormais indispensable sur les réseaux sociaux.

3.2. Règlementation du e commerce :

En tant que moyen de communication et lieu de vente en ligne détaché des territoires nationaux, Internet a suscité la crainte d'être un phénomène échappant au contrôle des lois et des autorités nationales. Ainsi sont liées à Internet toutes les questions plus ou moins irrationnelles relatives à la mondialisation.

La mise en ligne d'un site internet e-commerce par un professionnel implique de respecter plusieurs obligations légales, notamment au niveau du processus de commande, de l'information des consommateurs et de la protection des données clients.

¹John Moore et al, Concurrence et commerce en ligne, Paris, 2020, p71.

Chapitre II Evolution du commerce en ligne dans le monde

3.2.1. Droit du commerce électronique international

Les mentions obligatoires à faire figurer sur le site e-commerce

Chaque site internet e-commerce édité par un professionnel doit obligatoirement indiquer les mentions obligatoires suivantes :

- Nom et prénom pour les personnes physiques, dénomination sociale pour les personnes morales ;
- Adresse de l'entreprise ou particulier ;
- Adresse e-mail de l'entreprise et coordonnées téléphoniques permettant d'entrer effectivement en contact avec elle,

3.2.2. Aspects juridiques du e-commerce à l'international

Les aspects juridiques doivent être pris en compte lors de l'internationalisation de votre site web. En France, la loi Hamon transpose la nouvelle directive européenne sur le Droit des consommateurs et réforme le droit de la vente à distance. Elle entrera en vigueur le 13 juin 2014, et a des implications sur votre projet e-commerce à l'international.

Les contrats de vente à distance sont des contrats conclus avec des consommateurs (différents des contrats conclus en B2B). Mais il faut savoir que le droit du pays du vendeur n'est pas automatiquement applicable. Le choix du droit applicable est en principe autorisé, par exemple par le biais d'une clause dans les conditions générales de ventes. Mais le principe est que ce choix ne doit pas conduire à priver le consommateur d'un niveau de protection plus élevé que celui qui lui serait accordé par le droit de son pays d'origine (Article 6 du traité de Rome / contrats de vente BtoC).

En définitive, il ne vous suffit pas de faire traduire vos conditions générales de vente, mais il faudra les adapter au pays visé (en particulier vos informations sur le droit de rétractation).

3.2.3. Documents du commerce électronique

Pour un encadrement juridique qui arrange les deux parties contractantes du commerce en ligne, plusieurs documents électroniques sont mis en place, à savoir

3.2.3.1. Le contrat électronique

Un contrat électronique est un contrat signé ou conclu par voie électronique.

Ainsi, le contrat électronique conserve toutes les caractéristiques de base d'un contrat classique, avec quelques spécificités. Par conséquent, il reste un accord de volontés par lequel les parties signataires s'engagent à respecter ce qui a été expressément convenu dans ledit contrat.

Chapitre II Evolution du commerce en ligne dans le monde

Par conséquent, les différences entre les deux types de contrats sont essentiellement formelles et reposent sur les circonstances suivantes :¹

- Le contenu de l'accord n'est pas recueilli dans un document papier, mais au sein d'un fichier numérique.
- Les parties ne sont pas présentes dans le même lieu physique, lors de la signature, mais l'accord est conclu à distance.
- Le consentement est exprimé par voie électronique, par la signature électronique du contrat ou, éventuellement, d'autres modalités d'acceptation en ligne.

Le contrat électronique doit comporter notamment les spécifications détaillées des biens ou des services, les conditions et modalités de livraison, les conditions de garantie et de service après-vente, les conditions de résiliation du contrat électronique, les conditions et modalités de paiement, les conditions et modalités de retour du produit, les modalités de traitement des réclamations, les conditions et modalités de précommande, le cas échéant ainsi que les conditions et modalités particulières liées à la vente à essai.²

3.2.3.2. Facturation électronique

Toute vente de produit ou prestation de service par voie de communications électroniques donne lieu à l'établissement, par le e-fournisseur, d'une facture, remise au e-consommateur.

La facture électronique celle qui repose sur l'utilisation de systèmes de signature électronique avancée ou de tout autre système d'échange électronique de données qui permet de garantir l'authenticité de l'origine des factures émises par des moyens électroniques et l'intégrité de leur contenu.

Par ailleurs, la facture électronique est définie comme tout autre document électronique qui remplit les conditions d'émission et de contenus exigées par le texte juridique réglementant le devoir d'envoi et de délivrance de factures par les entreprises et les professionnels.

3.2.3.3. Signature électronique

¹EDDEROUASSI Meryem, « Le contrat électronique International », thèse de doctorat en Droit privé, université de Grenoble, 2017, P39.

² Art 13 de la loi n° 18-05 du 10 mai 2018 relative au commerce électronique., journal officiel n° 28 du 16/05/2018, p 6.

Chapitre II Evolution du commerce en ligne dans le monde

La signature électronique est définie par la Loi comme l'ensemble des données sous forme électronique, consignées avec d'autres données ou associées à elles, pouvant être utilisées comme moyen d'identification du signataire.

En plus des personnes physiques, les personnes morales peuvent également agir comme signataires, car on cherche à répandre l'utilisation de moyens télématiques pour la passation de commandes ou l'émission de factures, tout en sauvegardant la sécurité juridique de la personne titulaire et des tiers qui traitent avec elle.

3.2.4. Vers une réglementation internationale

De nombreux pays disposent d'un cadre juridique pour les transactions électroniques et encouragent l'autorégulation du système par les entreprises. La nature et la portée de la législation varient grandement d'un pays à l'autre.

Depuis janvier 2021, 86 membres de l'OMC, représentant 90% du commerce mondial, travaillent d'arrache-pied pour créer une réglementation qui organise les échanges commerciaux dans le cadre du commerce électronique. Lancées en 2019 en marge du forum de Davos à l'initiative de trois pays, en l'occurrence l'Australie, le Japon et la Singapour, les négociations avançaient lentement. Mais à partir de 2022, les contours d'un nouveau cadre réglementaire se précisent.

Au niveau européen, une directive n° 2000/31/CE sur le commerce européen a été instauré depuis 2000, elle compte des règles harmonisées sur divers points comme les exigences en matière de transparence et d'information imposées aux fournisseurs de services en ligne, les communications commerciales, les contrats par voie électronique ou les limites de la responsabilité des prestataires intermédiaires, mais cette directive ne règle pas le régime des contrats conclus par internet.¹

3.2.5. La fiscalité du commerce électronique

Selon les conditions cadres dites «d'Ottawa» sur la fiscalité du commerce électronique, la fiscalité du commerce électronique doit être basée sur les principes suivants :

3.2.5.1. Neutralité

La fiscalité devrait viser à assurer la neutralité et l'équité entre les différentes formes de commerce électronique et entre les formes conventionnelles et les formes électroniques de commerce. Les décisions commerciales devraient être motivées par des considérations

¹ EDDEROUASSI Meryem, « Le contrat électronique International », thèse de doctorat en Droit privé, université de Grenoble, 2017, P39.

Chapitre II Evolution du commerce en ligne dans le monde

économiques et non fiscales. De contribuables placés dans des situations similaires et effectuant des transactions similaires devraient être soumis à des niveaux d'imposition similaires.¹

3.2.5.2. Efficience

Les coûts de la discipline fiscale pour les contribuables et les coûts administratifs pour les autorités fiscales devraient être réduits dans la mesure du possible.

3.2.5.3. Certitude et simplicité :

Les règles fiscales doivent être claires et simples à comprendre pour que les contribuables puisse anticiper les conséquences fiscales avant une transaction, et savoir en particulier quand, où et comment l'impôt doit être déclaré.

3.2.5.4. Efficacité et équité :

L'imposition devrait procurer le montant normal de l'impôt à la date voulue. Il convient de minimiser les possibilités de fraude et d'évasion fiscale tout en veillant à ce que les contre-mesures restent proportionnelles aux risques en cause.

3.2.5.5. Flexibilité :

Les mesures d'imposition devraient être flexibles et dynamiques de manière à suivre le rythme d'évolution des techniques et des transactions commerciales.²

3.2.5.6. La propriété intellectuelle

Les principales questions juridiques qui se posent dans les systèmes de gestion électronique du droit d'auteur portent sur la propriété des droits et des œuvres, les droits cédés, ce que la cession autorise, et la détermination du droit applicable en cas de litige impliquant plus d'un pays. Les paragraphes qui suivent présentent un bref inventaire des questions les plus

¹ BARBET. P et LIOTARD. I, « Société de l'information : approche économique et juridique, l'Harmattan, Paris, 2006, p 28.

² Les règles actuelles d'imposition des bénéficiaires industriels ou commerciaux prévues par les conventions conviennent-elles au commerce électronique ?, rapport final du Centre Politique et d'Administration Fiscales OCDE 2005.

Chapitre II Evolution du commerce en ligne dans le monde

pressantes, dont dépend le succès du commerce électronique de contenus protégés par le droit d'auteur.

A. Le rôle de l'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (OMPI)

Le Plan d'action de l'OMPI dans le domaine du numérique, porte sur l'application du droit de la propriété intellectuelle aux transactions réalisées via l'Internet, l'incidence de l'Internet et des techniques numériques dans les domaines suivants : droit d'auteur et droits connexes, marques et noms de domaine et brevets, ainsi que sur le règlement des litiges.

Le Plan d'action de l'OMPI dans le domaine du numérique a été lancé en septembre 1999 par le directeur général de l'OMPI lors de la Conférence internationale de l'OMPI sur le commerce électronique et la propriété intellectuelle.¹

Cette organisation travaille en collaboration avec d'autres organisations internationales la formulation de positions internationales judicieuses sur des questions d'intérêt transversal touchant la propriété intellectuelle, en particulier la validité des contrats conclus par voie électronique; le ressort juridique.

B. Règlement des conflits

Le règlement des différends est un problème récurrent, particulièrement pour les achats en ligne se font en en recourant à des procédures administratives, judiciaires et autres de règlement des litiges, y compris dans le cas des litiges transfrontaliers.

Selon Les recommandation de l'OCDE, les consommateurs devraient disposer d'un accès effectif à des mécanismes équitables, faciles à utiliser, transparents et efficaces pour résoudre rapidement les litiges nationaux et transfrontières relatifs au commerce électronique et obtenir réparation, s'il y a lieu, sans charge ni coût indus.

C. Plates formes pour le règlement de litiges du commerce

La Commission européenne a lancé en 2016 une plateforme pour aider les consommateurs et les fournisseurs à régler en ligne les différends commerciaux résultant d'achats faits sur Internet :

(<https://ec.europa.eu/consumers/odr/main/index.cfm?event=main.home.show&lng=FR>).

¹ Commerce Électronique et Propriété Intellectuelle, Publication de l'OMPI N° L481(F), p

Chapitre II Evolution du commerce en ligne dans le monde

Au Brésil, le Secrétariat national à la consommation a créé en 2014 un mécanisme de conciliation en ligne (voir <http://www.consumidor.gov.br>). Ce service public permet aux consommateurs de communiquer en ligne directement avec les fournisseurs pour régler les litiges. Actuellement, 80 % des plaintes sont résolues par cette voie dans un délai moyen de sept jours. Ce service fourni par l'État vise à promouvoir les échanges directs entre les consommateurs et les fournisseurs afin de réduire le nombre de litiges. Seules les entreprises qui se sont volontairement et formellement enregistrées sur la plateforme peuvent participer à ce processus.

Le Mexique a lancé en 2008, sous l'égide du Bureau fédéral du consommateur la plateforme : <http://concilianet.profeco.gob.mx/Concilianet/comoconciliar.jsp> , un mécanisme en ligne de règlement des différends, qui permet aux consommateurs qui ont acheté des biens ou des services en ligne ou dans un magasin de bénéficier d'un système de conciliation dématérialisé et exempt de toute bureaucratie grâce auquel ils peuvent, sur une plateforme en ligne, déposer des plaintes et les résoudre.

3.3. Les risques du commerce électronique

La livraison est un problème mineur, parce que les solutions existent et parce que la logistique s'adapte très rapidement aux nouvelles données du marché. la plupart des offres incluent désormais ou vont inclure une livraison gratuite point à point à petit prix forfaitaire.

3.3.1. L'insécurité dans le paiement

Le paiement sécurisé actuel (avec le numéro de la carte et la date d'expiration) est au moins, sinon plus sûr que le paiement par minitel ou par VPC, sans parler des tickets de retrait qui restent devant les distributeurs de monnaie.

Le sentiment d'insécurité, par rapport au paiement des transactions en ligne, explique en grande partie la réticence au paiement en ligne. Les consommateurs refusent de passer leur numéro de carte bancaire en ligne par crainte que ce dernier soit stocké sur une base de données et utilisé par des pirates ultérieurement.

3.3.2. Les risques acheteurs

Risque pour les acheteurs plus de la moitié des internautes n'ont jamais acheté ou initié une commande et n'ont pas même l'intention de le faire principalement à cause du problème de la sécurité des supprimer totalement les risques.

Chapitre II Evolution du commerce en ligne dans le monde

3.3.3. Escroquerie

Les internautes craignent que le site soit créé par des personnes malhonnêtes qui y mettent des marchandises imaginaires, qui ne sont que des illusions utilisées pour escroquer les cyberconsommateurs qui ne seront jamais livrés de l'article acheté.

3.3.4. Le paiement frauduleux

La crainte des utilisations frauduleuses de la carte de paiement et du piratage des données personnelles peut être un frein à l'utilisation systématique du paiement en ligne par le consommateur. C'est pourquoi l'authentification forte, instaurée par la directive européenne DSP2 depuis le 15 mai 2021, a pour but de limiter le risque de fraude. Si ce nouveau procédé change la donne et sécurise les transactions, il constitue une étape supplémentaire dans le parcours d'achat et pourrait engendrer des abandons de panier et compromettre les ventes.

Par ailleurs, face à l'augmentation du nombre de transactions, il est nécessaire d'évaluer le risque rapidement, c'est pourquoi Natixis a mis en place un dispositif de premier plan autour des technologies data et en temps réel : Machine Learning, monitoring des phénomènes de fraude, alerte et blocage des transactions pour gérer la fraude plus rapidement et de façon plus fine.

3.4. Les freins du e commerce :

Plusieurs obstacles sont à l'origine de recul et les méfiances de faire du commerce en ligne soit pour l'acheteur ou le fournisseur :

3.4.1. Confidentialité

Les internautes estiment que leurs informations sont très confidentielles et ne se sont pas suffisamment rassurés pour les communiquer sur un site internet.

3.4.2. Manque de confiance

Les internautes sont très prudents face à l'achat en ligne et développent une grande réticence à son égard, surtout quand ils ne savent pas à qui ils ont à faire, car la confiance est un facteur déterminant qui intervient lors de l'achat en ligne.¹

La distance physique entre les membres d'une communauté sur internet est le principal facteur qui rend l'établissement des relations de confiance difficiles. Malgré les logiques de

¹HanaRekik, MounaDamakTurki, « La confiance envers le commerce en ligne : étude interculturelle entre la France et la Tunisie », Dans Revue Question(s) de management, volume 2 n° 32, p69.

Chapitre II Evolution du commerce en ligne dans le monde

dons et contre dons que les chercheurs ont mis en avant pour expliquer les échanges distants, on observe que la difficulté des rencontres en face à face et la connaissance limitée de l'autre entraînent le refus de beaucoup d'internautes d'échanger. C'est la peur d'être arnaqué par un inconnu et donc de ne pas obtenir de contre don, surtout dans les cas d'intervention par voie postale, qui limiterait la croissance de l'économie du partage.

3.4.3. Risques juridiques

En dépit de tous ces avantages, le commerce électronique entraîne de nouveaux risques juridiques inconnus du commerce conventionnel. Ceux-ci existent aussi bien pour les entrepreneurs que pour les consommateurs.

pour le consommateur, à titre d'exemple l'application du droit matériel reste un risque juridique face aux difficultés de garantir le respect du droit national dans le cas d'un entreprise ou un détaillant situé à l'étranger et ne se souciant pas des règles juridiques du pays du consommateur.

Chapitre II Evolution du commerce en ligne dans le monde

Conclusion :

Même avec un capital limité, il est facile de créer une entreprise de nos jours grâce à la croissance du commerce électronique pour cette raison, les opportunités de vente en ligne sont en pleine croissance

Le e-commerce (ou vente au détail en ligne) a connu un taux de croissance sans précédent, les chiffres du e-commerce sont surprenants et cet effet, on pense que cette croissance est appelée à se poursuivre dans les années à venir.

Sous l'impulsion d'Amazon, ce mode de vente est devenu le segment du commerce de détail américain à la croissance la plus rapide, bouleversant le fonctionnement du commerce de détail et de la logistique.

Sous l'impulsion d'Amazon, ce mode de vente est devenu le segment du commerce de détail américain à la croissance la plus rapide, bouleversant le fonctionnement du commerce de détail et de la logistique.

D'un simple clic, les produits peuvent désormais être commandés, traités et expédiés au domicile du consommateur, parfois le jour même de l'achat. En 2018, le e-commerce a pulvérisé presque tous les records de vente au détail en ligne établis jusqu'alors, ce qui a encore renforcé l'importance du e-commerce dans plusieurs économies (Etats Unis, les pays de l'Union Européen, quelques pays d'Asie, ...).

Pour les pays en développement, plusieurs atouts sont émis pour la croissance du e-commerce à titre d'exemple le taux de pénétration d'internet est en augmentation et la culture d'achat en ligne commence à prendre place comme c'est le cas en Algérie que nous allons étudier dans le chapitre III.

Chapitre II Evolution du commerce en ligne dans le monde

Chapitre III : Etat des lieux du commerce électronique en Algérie

Introduction :

Le commerce électronique est un domaine de l'économie qui est confronté à de multiples défis sur le sol algérien. Cependant, malgré les incertitudes, il y a un réel potentiel et des opportunités infinies au marché.

L'introduction du commerce électronique en Algérie devient de plus en plus nécessaire vu le développement des nouvelles technologies dans le monde et son implantation au niveau national va permettre aux utilisateurs de s'engager dans le marché international.

Section 01 : évolution technologique en Algérie

A l'égard des autres pays du Maghreb, l'Algérie s'est vu investir dans les technologies de l'information et de la télécommunication dans plusieurs domaines d'activité (administration, santé, les postes et télécommunication) mais aussi dans le commerce.

1.1.L'adoption des TIC en Algérie

L'Algérie connaît actuellement un essor technologique, et les obstacles commencent à se dissiper, et la société algérienne s'est ouverte graduellement sur le monde des nouvelles technologies d'informations et de communications par l'adaptation de différents aspects technologiques (Internet, Smartphone, tablettes, micro-ordinateurs, etc.), l'accès est devenu plus facile que jamais. Avec la généralisation d'Internet, le citoyen effectue plusieurs tâches à travers :

- Les dépôts de CV en ligne ;
- Les achats en ligne grâce aux différents sites existants qui offrent des services comme la vente de produits de tous genres (Ouedkniss, Guiddini, etc.) ;
- Offre d'emplois (Emploi tic, Job rapido, etc.) ;
- Offre de location (Ikeria.com....) ;
- Aussi des pages facebook dédiées à la vente de multiples objets.

1.1.1. Historique de l'Internet en Algérie

Internet a fait son entrée en Algérie en 1991 par le biais de l'Association Algérienne des Utilisateurs d'UNIX et la collaboration de l'Association des Scientifiques Algériens (ASA) à travers une connexion avec l'Italie. En 1993,

Le CERIST (Centre de recherche et d'information scientifique) une structure universitaire publique devient l'unique fournisseur d'accès aux services Internet ou ISP.¹ Puis en 1995, Internet a connu un plus large essor et une plus grande démocratisation (même à un nombre limité). Vient l'année 1998 qui dévoile la volonté des décideurs à ouvrir le domaine aux opérateurs privés. En 1999, l'exploitation d'Internet est réellement ouverte aux concurrents privés qui en mars 2000 ont atteint le nombre de 18 fournisseurs de services Internet (FAI ou ISP).

¹ <https://www.cerist.dz/index.php/fr/>

Durant le troisième trimestre 2000, de nouveaux agréments ont été délivrés à dix (10) nouveaux fournisseurs devenant ainsi 28 ISP en Algérie. Actuellement, plus de 80 entreprises sont agréées. Les autorisations d'agrément sont délivrées par l'Autorité de régulation de la poste et des télécommunications (ARPT). Au début du mois de juin 2000, durant la réunion du Conseil des Ministres, les débats sur des services souples et flexibles de télécommunications et d'Internet étaient parmi les sujets prioritaires. Le secteur des télécommunications est en trains de vivre de profonds changements mais très en retard par rapport à l'évolution de l'Internet dans le monde.¹

1.1.2. L'Etat du numérique en Algérie

L'Algérie comme tant d'autres pays dans le monde a opté pour le numérique comme solution pour diversifier et booster son économie. En effet, les bases d'une économie numérique en Algérie ont été réalisées à partir des années 2000, avec l'adoption de la loi n°2000-03 du 05 août 2000², qui définit les règles générales relatives à la poste et aux télécommunications avec pour objectif majeur l'introduction de la concurrence au sein du secteur des télécommunications.

Le développement d'une économie numérique repose essentiellement sur l'accès à tout le monde aux nouvelles et dernières technologies, ainsi qu'à la vulgarisation de son utilisation par les différents acteurs économiques. D'où l'effort de l'Etat Algérien pour la modernisation des TIC.

Pour ce qui est du marché algérien du commerce électronique, est en croissance continue et ce grâce au développement de l'internet mobile 3G et 4G et à la forte pénétration des Smartphones auprès de la population Algérienne.

1.2.e-Algérie2013

Les TIC constituent aujourd'hui un domaine dont le caractère stratégique est consacré à l'échelle universelle. Tous les pays qui ont émergé en tant que puissances économiques, dans les différentes aires géographiques de la planète, se sont appuyés sur une forte

¹ AKLI M., « Réseaux d'accès haut débit d'Algérie Telecom », Séminaire régional sur l'accès hertzien mobile et fixe pour les applications large bande dans la région des Etats Arabes Co organisé par UIT/BDT et Algérie Telecom, 2006, pp.1-30.

² La loi 2000-03 du 05 Août 2000 fixant les règles générales relatives à la poste et aux télécommunications, journal officiel n° 48 du 6/08/2000.

appropriation de ces technologies, et mis en œuvre des stratégies nationales particulièrement ambitieuses.

1.2.1. Présentation d'e- Algérie 2013 :

La stratégie « e-Algérie 2013 », initiée par le Ministère de la Poste et des Technologies de l'Information et des Communications (MPTIC) est une contribution significative dans ce sens, qui mérite d'être poursuivie et encouragée, en tant que première tentative de définition d'une politique publique en la matière, depuis l'institution de ce Ministère sous sa nouvelle dénomination.¹

Ce programme s'inspire, des expériences mondiales, mais tient également compte des spécificités nationales.

1.2.2. Le projet de Technoparc de sidi Abdellah

Le projet de Technoparc de Sidi Abdellah est une initiative qui occupe une place centrale dans la stratégie d'introduction des TIC dans notre pays, il est créé par les autorités algériennes au sein de la ville nouvelle de Sidi Abdellah (Grand Alger). Ce projet est dans un contexte de blocage de la restructuration industrielle, le cyber-parc a pour but de :

- Proposer aux jeunes diplômés des opportunités d'emplois qualifiés ;
- Stimuler la création de micro entreprises dans les TIC ;
- Accueillir les centres de recherche des entreprises publiques et privées.

La réalisation de cette initiative est placée sous la tutelle du ministère de l'Enseignement supérieur et de la recherche scientifique, concerne les entreprises, plutôt que la seule diffusion générale de cette technologie. Ce parc permet notamment de :

- Promouvoir un pôle de formation et de recherche ;
- Une industrie nationale dans le secteur des technologies de l'information et de la communication ;
- La création de nouvelles activités économiques du fait d'une utilisation plus accrue de ces technologies par les entreprises, les administrations et les citoyens.

1.3. Le E-Bank en Algérie :

¹ Avis du conseil national économique et social sur le dossier « e-ALGERIE 2013, rendu le 31 mars 2009

La volonté politique de développer l'e-banking s'est affichée dès le début des années 1990 par la création de la « Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et de Monétiques» (SATIM) en 1995.

1.3.1. Présentation de l'opérateur Monétique algérien(SATIM)

La SATIM a été créée en 1995 avec un statut de SPA, est une filiale de huit banques commerciales algériennes au capitale de 1.145.500.000 DA.

Ses actionnaires sont la BNA, la BADR, la BEA, la CNEP, le CPA, la BDL, la CNMA, et AL BARAKA. Plusieurs autres institutions participent au réseau Monétique Interbancaire, ce sont Algérie Poste, Société Générale d'Algérie, BNP Paribas, Al-Djazair, Housing Bank et Acro Bnak.

Cette Société a été créée avec un statut SPA (société par action) décidée par :

- La loi 88-04 du 12 janvier 1988 portant loi d'orientation sur les entreprises publique économiques ;
- La loi 88-04 du 12/01/1988 modifiant et complétant l'ordonnance 75-59 du 26/09/1987, portant code de commerce et fixant les règles particulières applicables ;
- Le décret législatif 03-08 du 25/04/1993 modifiant l'ordonnance 75-59 du 26/09/1987, portant code de commerce.

1.3.1.1. Les missions de SATIM

Les principales missions de la SATIM sont :

- Promouvoir les moyens de paiement électronique ;
- Développer la monétique interbancaire ;
- Accompagner les banques dans la mise en place et le développement des produits monétiques ;
- Prendre en charge et gérer les infrastructures et les aspects techniques ;
- Participer à la définition des normes, des règles techniques et des règles de gestion et de tarification des produits monétiques ;
- Personnaliser les chèques et les cartes de paiement et de retrait d'espèces.

En phase d'obtenir le statut de membre auprès des systèmes internationaux de paiement et de retrait par cartes en qualité de centre de personnalisation des cartes internationales.

1.3.1.2. Les Activités de la SATIM

L'activité principale de la SATIM porte sur le développement et la gestion d'une solution monétique qui repose sur une infrastructure et des équipements techniques sécurisés et connectés aux sites informatiques et/ou monétiques des banques et qui répond aux exigences de la norme internationale EMV¹ et permet de se prémunir de toute tentative de fraude connue à ce jour.

La solution monétique prend en charge le paiement domestique et le retrait d'espèces dans un cadre interbancaire, elle est constituée :

- Du FrontOffice, qui assure la connexion avec les banques, les commerçants, les Terminaux de Paiement Electroniques et les Distributeurs Automatiques de billets du back-office, qui permet les traitements internes ;
- D'un système de personnalisation des cartes bancaires ;
- D'une plate-forme de télécommunication qui permet d'effectuer les échanges entre les différents acteurs du réseau monétique ;
- D'un réseau d'acceptation DAB et TPE.²

1.3.2. Paiement à distance E-paiement

Le développement d'E-paiement en Algérie est l'un des principaux objectifs de SATIM, étant le précurseur de ce service et responsable de la certification techniques des services Webmarchands destinés à exercer dans le E-commerce, elle met tous les moyens en œuvre pour l'accompagnement technique des entreprises dans leur projet.

Autorisé depuis la signature de la loi E-commerce en novembre 2018, le e paiement ouvert dans un premier temps aux grands facturiers est aujourd'hui accessible pour tous les entrepreneurs désireux d'intégrer le service à leur entreprise après bien sûr l'aval émis par la GIE monétique.

¹ EMV :Europay Mastercard Visa, abrégé par le sigle EMV, est depuis 1995 le standard international de sécurité des cartes de paiement.

² SATIM Magazine, 2005, P.68

Avec la généralisation de digitalisation et le développement des technologies de communication, la généralisation du paiement en ligne en Algérie est plus qu'immense, ce qui explique sa croissance affichée depuis le lancement de plate fore E-paiement par SATIM en 2016.

SATIM fournit la solution du paiement en ligne qui est un moyen sûr et simple à réaliser et de recevoir des placements en toute sécurité, et effectuer des paiements par carte CIB sur internet.¹

1.3.3. Les Cartes émises

Les types de cartes émises au public algérien par les banques sont : ²

1.3.3.1. La carte Classique

La carte Classique propose des services de paiement et de retrait auprès de tous les automates appartenant aux banques et établissements participant au RMI. Les critères d'attribution sur cette carte sont arrêtés par chaque banque selon sa convenance.

1.3.3.2. La carte Gold

La carte Gold obéit aux mêmes principes d'attribution, mais offre des fonctionnalités supplémentaires ainsi que des plafonds de retrait et paiement plus élevés. Chaque type de carte cible un segment de clientèle.

Le domaine de la monétique a poursuivi son affermissement au cours de l'année 2015 avec extension du RMI en atteignant 1142145 de cartes fin de 2015 contre 1125689 fin décembre 2014 et avec un objectif d'en avoir 2 million vers la fin de l'année 2017³.

- D'un taux important de cartes inactives ;
- D'une sous-utilisation suite soit à l'insuffisance du réseau d'acceptation soit aux d'autres contraintes.

Ce constat démontre l'incapacité de gestion des banques par rapport aux infrastructures réseau, aux équipements..., mais aussi, à une insuffisance d'actions

¹ Initiation à la monétique, Monétique : vision globale, op. Cite, p 7-8.

² Fodil Hassam, « Le système bancaire Algérienne », l'économiste d'Algérie, Alger, (2012), P. 109.

³ Document de la SATIM, année 2016.

marketing visant à convaincre leurs clients pour l'utilisation des cartes de retrait et de paiement (CIB). Ceci peut éventuellement s'expliquer par une absence de motivation de la part des banques.¹

1.3.1. L'e-Paiement en Algérie

L'Algérie enregistre un retard important en matière de monétique par rapport au pays voisins en l'occurrence le Maroc et la Tunisie, c'est ce que nous montrent les statistiques suivantes :²

1.3.3.1. Le nouveau e-paiement en Algérie

En date du 04 octobre 2016, un service du e-paiement ou paiement à distance a été mis en œuvre par onze banques (6 banques publiques et 5 privées) et neuf réseaux marchands en l'occurrence : Air Algérie, Tassili Airlines, Djezzy, Algérie Télécom, Mobilis, Seaal, Cnas, Ooredoo et l'assurance Amana. D'après les pouvoirs publics : la concrétisation de l'e-paiement va permettre dans un délai très court dès le début 2017, le télépaiement et la télédéclaration. C'est un besoin pressant de la part du secteur économique dont notamment les entreprises. Le paiement à distance va permettre la bancarisation de l'économie.³

Le nombre de cartes en circulation octroies, mais avec des taux moyens de croissance annuels différents, 12,3% pour la Tunisie, 4,6% pour le Maroc et 1,7% pour l'Algérie. Si on prend par exemple l'année 2015 on remarque que le nombre de cartes au Maroc est de 8398451 contre 1142145 en Algérie soit (un écart de 7256306 cartes) plus de six fois. Et la même année, le nombre des cartes en Tunisie est de 2665199 contre 1142145 en Algérie soit (un écart de 1523054 cartes) plus de deux fois⁴.

Les contraintes majeures au développement de la monétique en Algérie sont :⁵

- La faiblesse du système d'information et de gestion dans la plupart des banques, c'est-à-dire un manque flagrant d'information efficientes à même de mettre en évidence au niveau de chaque établissement bancaire les soldes des porteurs en temps réel ou tout au moins à j+1 ;

¹ LAZREG Mohammed, GOUDIH Djamel torqui, Un essai d'analyse sur l'utilisation de la carte électronique de retrait et de paiement interbancaire (CIB) en Algérie », Journal of Economic & Financial Research, décembre 2016, p 22.

² Magazine de la monétique, SATIM, Année 2016, p 3.

³ Ibid. p 5.

⁴ Ibid.

⁵ Document interne SATIM Alger 2014.

Chapitre III : Etat des lieux du commerce électronique en Algérie

- Le manque d'offres commerciales autour de la carte et du TPE ;
- L'inefficacité de la démarche marketing ;
- L'incapacité de beaucoup de banques adhérant au réseau monétique interbancaire à fournir un solde en temps réel ;
- Taxes dissuasives, frilosité des commerçants ;
- Direction monétique inexistante ou sans pouvoir de décision dans quelque établissement ;
- Désintéressement des directions des réseaux pour la monétique ;
- Enorme décalage entre direction centrales et agences ;
- Agences démunies face à la monétique ;
- Peu de respect des procédures.

1.3.3.3. Activité paiement sur internet en Algérie

Depuis le mois d'octobre 2016, le paiement sur Internet par carte CIB est officiellement opérationnel en Algérie. Dans une première phase, le service a été ouvert pour les grands facturiers : les sociétés de distribution d'eau, d'énergie (gaz et électricité), de téléphonie fixe et mobile, les compagnies d'assurances et de transport aérien et quelques administrations.

Aujourd'hui, 277 Web marchands sont adhérents au système de paiement sur internet par carte interbancaire.

A ce jour le nombre global des transactions, depuis le lancement du paiement sur internet, est de 19 634 861.¹

Ci-dessous la répartition par secteur d'activité des transactions de paiement sur internet:

Tableau n°02 : Transactions de paiement sur internet

Année	Télécom	Transport	Assurance	Facturier	Service Administratif	Préstataire de Service	Vente de biens	Sport et Loisir	Nombre Total des TRX	Montant en DZD
2016	6 536	388	51	391	0	0	0	0	7 366	15 009 842,02
2017	87 286	5 677	2 467	12 414	0	0	0	0	107 844	267 993 423,40
2018	138 495	871	6 439	29 722	1 455	0	0	0	176 982	332 592 583,28
2019	141 552	6 292	8 342	38 806	2 432	5 056	0	0	202 480	503 870 361,61
2020 (*)	4 210 284	11 350	4 845	85 676	68 395	213 175	235	0	4 593 960	5 423 727 074,80
2021	6 993 135	72 164	8372	120 841	155 640	457 726	13468	0	7 821 346	11 176 475 535,68

Source : <https://giemonetique.dz/qui-sommes-nous/activite-paiement-sur-internet>

¹<https://giemonetique.dz/qui-sommes-nous/activite-paiement-sur-internet>, consulté le 13/10/2022, à 20 :39.

Faisant suite à l'adhésion d'Algérie Poste au GIE Monétique et la réalisation de l'interopérabilité CIB/EDAHABIA, entrée en production depuis le 05 janvier 2020, les statistiques publiées engloberont dorénavant l'activité monétique réalisée par la carte CIB et la carte EDAHABIA

Faisant suite à l'adhésion d'Algérie Poste au GIE Monétique et la réalisation de l'interopérabilité CIB/EDAHABIA, entrée en production depuis le 05 janvier 2020, les statistiques publiées engloberont dorénavant l'activité monétique réalisée par la carte CIB et la carte EDAHABIA »

Toutefois, avec l'e-paiement introduit récemment en Algérie, les banques algériennes seront plus engagées à la modernisation. Il est préalable également que le processus de modernisation des banques suivra son cours et reste à l'écoute des évolutions technologiques et des besoins du marché tout en insistant sur la nécessité de prêter attention aux systèmes mondiaux en évolution pour mettre à jour notre système financier pour davantage de qualité et de service. La sécurisation de ce mode de paiement est garantie par la Banque d'Algérie.

Tableau n°03: Activité paiement sur TPE en Algérie 2016-2022

Année	Nombre global des TPE en exploitation
2016	5 049
2017	11 985
2018	15 397
2019	23 762
2020	33 945
2021	37 561
à Septembre 2022	40 496

Source : <https://giemonetique.dz/activite-paiement-sur-tpe/>

1.3.3.4. Le réseau monétique interbancaire algérien

En 1996, la SATIM a lancé un projet de mise en place d'une solution monétique interbancaire. La première phase de ce projet, qui est opérationnelle depuis 1997, s'est résumée au lancement du premier Réseau Monétique Interbancaire (RMI) en Algérie. Ce dernier ne couvre que les prestations d'émission de cartes bancaires de retrait sur Distributeurs Automatiques de Billets (DAB).

Ce réseau permet aux banques (nationales ou étrangères, privées ou publiques) d'offrir à l'ensemble de leurs clients le service de retrait de billets sur DAB et le service de paiement à partir de l'année 2005.

Autrement dit, le RMI est un système constitué d'un système central, de Guichets Automatique de Banque, de Distributeurs Automatiques de Banques et de Terminaux de Paiement Electroniques, utilisés pour les services bancaires, notamment le retrait de billets de banque et le paiement par carte bancaire.¹

Le rôle de RMI se résume dans les points suivants :

- Assurer l'inter-bancarité des transactions de retrait et de paiement effectuées sur le RMI pour tous les porteurs des banques adhérentes ;
- L'intégration au RMI de DAB propres à la banque adhérente ;
- L'acquisition des demandes d'autorisation de retrait émanant de DAB ;
- Garantir le traitement des transactions DAB/TPE pour le compte des banques ;
- La préparation et le transfert des flux financiers destinés au pré compensation des transactions DAB.

1.4. Le paiement mobile en Algérie

Le paiement électronique a connu une évolution importante en Algérie, 202 480 de transactions ont été effectuées en 2019 à travers les deux cartes de paiement CIB et EDAHABIA par rapport 7 366 effectuées en 2016 selon le GIE monétique.

Les chiffres de l'année actuelle 2020 semblent prometteurs, en particulier avec les mesures du confinement sanitaire imposées à cause de la pandémie de covid-19 mais cela reste toujours peu par rapport l'ensemble des transactions que les algériens effectuent dans leur vie quotidienne.

Cependant, le covid-19 a plongé l'Algérie dans une crise de liquidité suffocante, d'où l'augmentation du taux de bancarisation est devenu une nécessité primordiale.

Actuellement, l'Algérie s'oriente vers l'adoption du paiement mobile et cela peut encourager encore l'adoption du paiement électronique chez les algériens à condition qu'il soit introduit d'une manière simple et pratique pour les utilisateurs et les opérateurs économiques.

¹ SATIM Magazine, 2005, op. Cite, P.71

Section 02 : Etat des lieux du commerce électronique en Algérie :

Faire du commerce en ligne en Algérie reste limité en raison de manque de confiance de la part de certains citoyens, qui ne sont pas encore habitués à l'idée de faire des achats en ligne. Mais, il n'en demeure pas moins que plusieurs personnes tentent de développer à leur manière une méthode de vente déjà très développée dans les autres pays du monde. L'Algérie peine à s'engager dans le commerce électronique qui continue de révolutionner, sous d'autres cieux, l'acte de vente et d'achat. L'Algérie accuse un retard en matière de commerce électronique.¹

2.1.Premières opérations du e commerce en Algérie

Les premiers marchés en ligne algériens sont apparus en 2009, néanmoins, le commerce électronique a commencé à prendre son essor en 2014 avec l'arrivée du panafricain Jumia. Le site Web comptait environ 1,5 million de visiteurs et a reçu entre 15 000 et 20 000 commandes par mois en 2017.²

Le nombre de visiteurs est passé à 1,7 million au début de 2018. Zawwali, Batolis et Dzboomet plein d'autres sites de vente en ligne sont opérationnels en Algérie. A cet égard, le Groupement d'Intérêt Economique GIEMonétique Algérien a fait le bilan du paiement électronique en Algérie jusqu'à octobre 2019, et a recensé près de 454 204 d'opération de paiement en ligne.

1.2.Classement de l'Algérie

En ce qui concerne l'état de préparation au commerce électronique, l'Algérie se classe au 17^{ème} rang des États africains et au 111^{ème} rang mondial selon l'indice du commerce électronique entre l'entreprise et le consommateur B2C 2018 de la CNUCED.³

Cependant, le Maroc est à la 95e place sur 152 pays couverts par l'indice 2019 du e-commerce entre entreprises et consommateurs (B2C).

Le e-commerce progresse ces dernières années en Algérie. Selon le rapport annuel de la Conférence des nations unies sur le commerce et le développement (Cnuced) de février 2021,

¹ P220

² Mesurer l'économie numérique en Algérie, Réunion du groupe de travail sur la mesure du commerce électronique et de l'économie numérique, CNUCED les 3 et 4 décembre 2019 - Genève (Suisse).

³ Ibid.

l'Algérie a progressé de vingt-neuf places au niveau mondial dans le domaine de l'e-commerce, passant du 109^e au 80^e rang.

Malgré cette évolution, les spécialistes du secteur considèrent que le pays est loin d'atteindre son objectif. Selon eux, avec plus de 26 millions d'internautes, soit 56,6% de la population globale, l'e-commerce devrait poursuivre son évolution dans les prochaines années.¹

Selon les chiffres du Digital 2021 de Datareportal, avec 26,35 millions d'internautes en Algérie (en hausse de 3, millions entre 2020 et 2021), une pénétration internet est évaluée à 59,6% en janvier 2021 ; 25 millions d'utilisateurs de médias sociaux, soit 56,5% de la population algérienne (en hausse de 14% entre 2020 et 2021), et, bien entendu, un nombre de connexions mobiles de l'ordre de 46,82 millions (105% de la population).²

2.3.Evolution du commerce en ligne en Algérie

Selon le dernier rapport annuel de la CNUCED sur le E-commerce, l'Algérie a enregistré une avancée notable, en passant de la 109^e place à la 80^e place au niveau mondial, occupant ainsi la 4^e place en Afrique ».

Cependant, le e-commerce pratiqué en Algérie ne réponds pas véritablement aux critères de base du vrai commerce électronique comme son nom l'indique et ceci à partir du moment où il n'y a aucune transaction électronique.³

2.3.1. Covid19 et le e commerce en Algérie

La pandémie a fait basculer, sans encombre, les internautes algériens de l'ère de l'internet de divertissement vers celle de l'internet utile. Nous avons assisté en 2020 à un foisonnement d'applications et de solutions digitales dans les secteurs du e-commerce, le transport, la livraison de produits alimentaires et des repas, notamment. La pandémie a été une excellente occasion pour les entreprises qui se sont lancées pour jauger les travers mais aussi les opportunités qu'offre le business en ligne. L'année 2020 était aussi une phase d'apprentissage nécessaire avant que le marché ne fasse sa décantation⁴

¹<https://datareportal.com/reports/digital-2021-algeria>

² Ibid.

³ Abdelouahab Makhloufi, Matouk Belattaf, « le commerce électronique en Algérie: Vers de nouvelles formes de vente en ligne », revue , p 202.

⁴ Journal El Watan 30/12/2021

Durant la pandémie de Covid-19, les transactions commerciales et les achats en ligne des particuliers ont fortement augmenté. L'essor de l'e-commerce a permis aux consommateurs algériens d'accéder à une large gamme de produits et de services et les entreprises ont poursuivi leurs activités. Le télétravail et l'enseignement à distance ont stimulé la vente des équipements domestiques ainsi que celle du matériel informatique et bureautique. «La pandémie a servi d'accélérateur au développement de l'e-commerce.

Une conjoncture dans laquelle le commerce électronique a prospéré, les commerçants et les consommateurs n'ayant eu d'autre choix que de se tourner vers le Net pour vendre leurs produits, pour les uns, et faire leurs courses, pour les autres.

Selon les chiffres officiels, au 1er trimestre 2022, les transactions commerciales en ligne ont enregistré 2 876 milliards de dinars algériens. Parmi les secteurs qui appliquent ces dispositifs, on trouve les télécommunications, les transports, les assurances, l'électricité, le gaz, l'eau ainsi que les différents services administratifs et la vente de marchandises.¹

L'e-paiement facilite les transactions commerciales et réduit la circulation de la monnaie, assurant ainsi aux institutions financières davantage de liquidités, tout en offrant des garanties aux consommateurs.

2.3. Cadre juridique régissant le commerce en ligne en Algérie

Ces dernières années, les autorités publiques algériennes ont adopté un cadre juridique en matière de commerce électronique, il s'agit de :

2.3.1. La loi 18-05

Afin d'encadrer ce marché fleurissant du commerce en ligne, une nouvelle loi relative au commerce électronique a été adoptée en 2018 en Algérie, il s'agit de la loi n° 18-05 du 10 mai 2018, relative au commerce électronique, fixant les règles générales du commerce électronique des biens et des services.

2.3.1.1. Présentation de la loi 18/05

La loi 18-05 définit l'e-commerce comme l'activité par laquelle un e-fournisseur propose ou assure à un e-consommateur, à distance, la fourniture de biens et de services. Un

¹ DERRAZ Imane, BESSOUH Nadira, COVID- 19: L'explosion du E-commerce,

fichier national des e-fournisseurs est mis à la disposition des e-consommateurs avec une inscription aux registres du commerce ou de l'artisanat et des métiers.¹

La loi impose à l'ensemble des professionnels de l'e-commerce d'obtenir un nom de domaine, doté d'une extension ".dz" pour conférer une légitimité à leurs activités et apporter de plus grandes garanties aux consommateurs.

La loi stipule qu'il est institué auprès du centre national du registre du commerce un fichier national des e-fournisseurs inscrit au registre du commerce ou au registre de l'artisanat et des métiers et que l'exercice de l'activité du e-commerce est subordonné au dépôt du nom de domaine auprès des services du centre national du registre du commerce.

S'agissant du paiement des transactions, la loi énonce deux modes de paiement : le paiement à distance (e-paiement) ou à la livraison du produit. Par ailleurs, la loi encadre d'une manière très stricte les transactions commerciales transfrontalières.

Cette loi est applicable en matière de transactions de commerce électronique dans le cas où l'une des parties au contrat électronique est :²

- De nationalité algérienne, ou
- Réside légalement en Algérie, ou
- Une personne morale de droit algérien, ou
- Si le contrat est conclu ou exécuté en Algérie.

2.3.1.2. Le fichier E-fournisseur

Il est institué auprès du centre national du registre du commerce un fichier national des e-fournisseurs inscrit au registre du commerce ou au registre de l'artisanat et des métiers.

Selon la loi, le E-fournisseur doit présenter l'offre commerciale électronique de manière "visible, lisible et compréhensible".³

Cette offre doit comporter le numéro d'identification fiscale, les adresses physique et électronique ainsi que le numéro de téléphone du e-fournisseur, le numéro de registre du

¹ Art 1 de la loi 18-05 Loi n° 18-05 du 10 mai 2018 relative au commerce électronique, journal officiel n° 28 du 16 mai 2018, p 4.

² Art 2 de la loi 18-05, op. Cite, p

³ JO n° 19-89 du 05 Mars 2019

commerce ou le numéro de la carte professionnelle d'artisan, la nature, ainsi que les caractéristiques et le prix des biens ou services proposés en toutes taxes comprises.

Elle doit également préciser, entre autres, l'état de disponibilité du bien ou du service, les modalités, les frais et les délais de livraison, les conditions générales de vente, notamment les indications relatives à la protection des données à caractère personnel, les conditions de garantie commerciale et du service après-vente, le mode de calcul du prix, les modalités et les procédures de paiement et les conditions de résiliation du contrat le cas échéant.

Lorsque le e-fournisseur livre un produit ou un service non commandé par le e-consommateur, il ne peut exiger le paiement de son prix ou de ses frais de livraison. En cas de non-respect par le e-fournisseur des délais de livraison, le e-consommateur peut réexpédier le produit en l'état dans un délai n'excédant pas quatre (4) jours ouvrables, à compter de la date de la livraison effective du produit, et ce, sans préjudice de son droit de réclamer la réparation du dommage.

Le e-fournisseur est tenu de faire une nouvelle livraison conforme à la commande, ou une réparation du produit défectueux, ou un échange du produit par un autre identique, ou une annulation de la commande et un remboursement des sommes versées et ce, sans préjudice de la possibilité de demande de réparation par le e-consommateur, en cas de dommage subi.

2.3.1.3. Règles régissant le e commerce dans le cadre de la loi 18-05

La loi prévoit une série d'activités ne pouvant faire l'objet de commerce en ligne en raison soit de leur moralité, soit de leur sécurité.

La loi prévoit que « Le commerce électronique s'exerce dans le cadre de la législation et de la réglementation en vigueur. »¹

A. Les produits interdits dans le cadre d e-commerce

Ainsi est interdite toute transaction par voie de communications électroniques portant sur :

- Les jeux de hasard, paris et loteries ;
- Les boissons alcoolisées et tabac ;
- Les produits pharmaceutiques ;
- Les produits portant atteinte aux droits de propriété intellectuelle, industrielle ou commerciale ;

¹ Art 3 de la loi 18-05, op. Cite.

- Tout bien ou service prohibé par la législation en vigueur ;
- Tout bien ou service qui requiert un acte authentique.

Par ailleurs, de manière générale, sont interdits, selon l'article 5 de la loi n° 18-05 :

- Toute transaction par voie de communications électroniques des matériels portant sur des équipements et produits sensibles ;
- Tout autre produit et/ou service pouvant porter atteinte aux intérêts de la défense nationale, à l'ordre et à la sécurité publics.

B. Conditions pour l'exercice du e-commerce

Pour exercer une activité de e-commerce, certaines conditions doivent être remplies :

- Inscription, au registre du commerce ou au registre de l'artisanat et des métiers (article 8 de la loi n° 18-05) ;
- La publication d'un site ou d'une page web hébergé en Algérie avec une extension «.com.dz»
- Le site web de l'e-fournisseur doit être muni des outils permettant son authentification
- Dépôt du nom de domaine auprès des services du centre national du registre du commerce.
- Un code pour l'activité de commerce électronique, portant le code 607.074 au niveau du Centre national du registre du commerce (CNRC), et ce, en vertu de la loi 18-05 du 10 mai 2018 relative au commerce électronique.

C. Code pour l'activité de commerce électronique

La loi impose à l'ensemble des professionnels du E-commerce d'obtenir un nom de domaine, doté d'une extension (.dz) pour conférer une légitimité à leurs activités et apporter de plus grandes garanties aux consommateurs, ce qui permet plus de demandes sur ce type de commerce.

Le nombre d'opérateurs immatriculés au Registre du commerce, sous le code de l'activité du commerce électronique, a atteint, jusqu'au mois d'avril en cours, 2127 opérateurs, dont 1010

personnes physiques et 1117 morales. Seulement 176 opérateurs ont obtenu un nom de domaine, obligatoire dans les transactions électroniques, soit un taux de 8,27%.¹

La commande électronique comprend un contrat électronique automatique entre le commerçant et le consommateur, ainsi que des factures dont peut bénéficier le consommateur, et que le vendeur doit préciser le mode de paiement, la qualité des marchandises et le type de contrat.

2.3.2. Le contrat électronique

Le contrat électronique doit comporter notamment les spécifications détaillées des biens ou des services, les conditions et modalités de livraison, les conditions de garantie et de service après-vente, les conditions de résiliation du contrat électronique, les conditions et modalités de paiement, les conditions et modalités de retour du produit, les modalités de traitement des réclamations, les conditions et modalités de précommande, le cas échéant ainsi que les conditions et modalités particulières liées à la vente à essai.²

Toute vente de produit ou prestation de service par voie de communications électroniques donne lieu à l'établissement, par le e-fournisseur, d'une facture, remise au e-consommateur.

Lorsque le e-fournisseur livre un produit ou un service non commandé par l'e-consommateur, il ne peut exiger le paiement de son prix ou de ses frais de livraison. En cas de non-respect par le e-fournisseur des délais de livraison, le e-consommateur peut réexpédier le produit en l'état dans un délai n'excédant pas quatre (4) jours ouvrables, à compter de la date de la livraison effective du produit, et ce, sans préjudice de son droit de réclamer la réparation du dommage.

Le e-fournisseur est tenu de faire une nouvelle livraison conforme à la commande, ou une réparation du produit défectueux, ou un échange du produit par un autre identique, ou une annulation de la commande et un remboursement des sommes versées et ce, sans préjudice de la possibilité de demande de réparation par le e-consommateur, en cas de dommage subi.

Le remboursement doit intervenir, dans un délai de quinze (15) jours, à compter de la date de réception du produit.³

¹<https://www.aps.dz/economie/144981-e-commerce-2-500-operateurs-inscrits-au-cnrc>, consulté le 14/10/2022.

² Art 13 de la loi 18-05, op. Cite.

³ Art 16-26 de la loi 18-05, op. Cite.

Les personnes physiques et morales exerçant le commerce électronique à la date de publication de la loi, sont tenues de se conformer à ses dispositions, dans un délai n'excédant pas six (6) mois.

2.3.3. Décret exécutif n° 19-89 du 5 mars 2019 :

Le décret exécutif n° 19-89 du 5 mars 2019 fixant les modalités de conservation et de transmission des registres des transactions commerciales électroniques a pour objet de fixer les modalités de conservation des registres des transactions commerciales réalisées par le e-fournisseur et de leur transmission, par voie électronique, au centre national du registre de commerce (CNRC)

Selon cette loi, « le registre des transactions commerciales est un fichier électronique sur lequel le e-fournisseur consigne les éléments de la transaction commerciale réalisée, suivants :

- Le contrat ;
- La facture ou le document tenant lieu ;
- Tout accusé de réception, lors de la livraison ou de restitution ou reprise, selon le cas ».¹

Ces éléments doivent être conservés, par le e-fournisseur sous leur forme d'origine, ou sous une forme qui n'est pas susceptible d'être modifiée ou altérée dans son contenu, qui les transmet ensuite au centre, les informations extraites du registre des transactions commerciales réalisées sont les suivantes :²

- l'objet de la transaction ;
- le montant exacte de la transaction en TTC ;
- la date de la transaction ;
- le mode de paiement ;
- le numéro de la facture ou du document tenant lieu.

Le centre met en place une plate-forme électronique dédiée à la conservation des informations transmises par les e-fournisseurs.

Les Algériens vont pouvoir également régler leurs achats sur Internet, ce qui ne manquera pas de favoriser un e-commerce.

¹ Art 1 du décret exécutif n° 19-89 du 5 mars 2019 fixant les modalités de conservation et de transmission des registres des transactions commerciales électroniques, JO n° 17 du 19+ mars 2019, p 17.

² Art 3 ibid.

2.4. Moyens de paiement du commerce électronique en Algérie

L'avènement des nouvelles technologies dans le domaine des finances a donné naissance à de nouvelles techniques de commerce dont la monétique.

Les moyens de paiement électroniques qui existent en Algérie pour réaliser l'achat en ligne sont les suivants :

- Le mandat Compte Courant Postal (CCP) ;
- Le paiement par chèque ;
- Paiement à la livraison (le plus utilisé) ;
- Paiement par virement ;
- Paiement par epay.dz ;
- Paiement par carte inter bancaire (CIB) et le paiement par portefeuille électronique (paypal) ;

2.4.1. Règlement du commerce en ligne en Algérie

Le commerce électronique en Algérie se fait via les réseaux sociaux numériques et sites spécifiques. Cette forme du e-commerce est installée à défaut de manque de plateformes bancaires, de sécurité suffisante en matière de cryptage de données et du respect des données personnelles. Nous partons des résultats d'une étude récente²¹ qui nous a permis de vérifier les variables environnementales, économiques, psychologiques, sociales et techniques fondant cette nouvelle forme ou nouveau modèle.

2.4.2. Service ePay.dz :

Il s'agit de la première plateforme de traitement des données liées au paiement sur internet en Algérie. Nous sommes les seuls actuellement à nous être lancés dans ce genre d'activité. L'e-paiement est une prestation de service en ligne qui repose sur une solution électronique sécurisée via internet et qui assure de manière instantanée, 24h/24 et 7j/7, le paiement à partir d'un **téléphone portable ou via internet.**¹

Ce système permet aux clients de bénéficier d'une carte prépayée pour acheter et vendre en ligne ou encore payer les factures sans se déplacer. Cette carte via internet est mise en service

¹ <https://www.balancingact-africa.com/news/telecoms-fr/21852/alg%C3%A9rie-epaydz-est-un-moyen-de-paiement-en-ligne-simple-s>.

depuis avril 2012. Le principe est celui du paiement électronique grâce au téléphone portable ou via internet. Il suffit de créer un compte chez ePay.dz, de le charger en achetant des cartes prépayées, disponibles sur tout le territoire national, et de payer ses achats sur le Net. Des solutions propres à la culture algérienne sont développées par ce 1er système de paiement électronique multicanal (Internet-mobile).¹

Il faut noter qu'acheter en ligne ne veut pas automatiquement dire payer en ligne, puisqu'au moment de la livraison, le paiement peut se faire en cash, et cela semble très pratiqué, notamment pour les produits passant plutôt par les réseaux sociaux que par des sites de e-commerce officiels.

2.5.Principaux sites du commerce en ligne en Algérie

Plusieurs sites marchands sont apparus en Algérie, créés par des individus ou communautés en ligne pour la commercialisation de leur produits et services. Nous allons citer les plus connus.

2.5.1. Jumia Algérie

Jumia est une entreprise multinationale. Ce site de e-commerce est le plus important en Algérie a été créé en mai 2012 avec l'objectif et la vision de devenir le guichet unique pour la vente au détail en Algérie avec la mise en œuvre des meilleures pratiques en ligne et hors ligne, jumia est le site avec le plus grand assortiment en Algérie, elle assure la livraison dans plusieurs wilayas.

Jumia exploite une plate-forme de commerce électronique composée d'un site Web et d'une application mobile («Marketplace»), ainsi qu'une infrastructure de services logistiques et de paiement, pour la vente et l'achat de divers produits de consommation en Algérie.

2.5.2. Yassir

S'inspirant du géant américain Uber, Yassir est la première application mobile en Algérie à connecter des usagers à des chauffeurs de taxi.la première plateforme de VTC (voitures de transport avec chauffeur) du pays.

Yassir met en relation des utilisateurs avec des conducteurs de taxi, qui sont géolocalisés à l'aide de leur smartphone. Le prix de la course est calculé en fonction de la distance et de la

¹<http://epay.dz/>, consulté le 20/10/2022, à 21 :39.

durée estimée du trajet. Une commission, qui oscille entre 20 et 25 % du coût de la course, est prélevée par la plateforme.¹

le règlement d'une course sur Yassir s'effectue en liquide, sauf quelques véhicules sont équipés d'un TPE [terminal de paiement électronique].²

2.5.3. Vendita :

Un site de vente en ligne de divers articles (Informatique, électronique, électroménager, articles de ménage, produits de beauté, de bien-être, etc.) destinés aux particuliers, lancé en 2017 par une jeune équipe algérienne. Il est l'un des premiers sites de l'Est algérien. (Vendita-dz.com)

2.5.4. Ouedkniss

La plus grande plateforme d'annonces en Algérie (CtoC) avec 600000 visiteurs par jour. Créé en août 2006 (www.ouedkniss.com).

2.5.5. Zawwali

Un site de vente en ligne algérien créé en 2010 spécialisé dans les produits d'occasion ou neufs (www.zawwali.com).

2.5.6. Eshop :

eShop est un site Algérien de vente en ligne spécialisé dans les grandes marques de produits technologiques et de loisirs numériques (Téléviseurs, casque, récepteurs, Smartphones, tablettes, imprimantes et consoles de jeu, etc.) avec une livraison sous 48 heures.

Et bien d'autres sites tels que Eshop, Vitamedz, Batolis, Vitamedz, et bien d'autres sites.

¹ <https://www.jeuneafrique.com/>

² <https://yassir.com/>

Section 03 : Le e commerce en Algérie : Limites et opportunités

Dans le cadre de la stratégie nationale de la transformation numérique, menée sous l'égide du gouvernement, de nombreuses mesures ont été mises en place pour professionnaliser et réguler les activités liées au commerce électronique.

3.1.Le déploiement des nouvelles technologies :

Selon le dernier du dernier rapport «Global Digital Report», en 2022, 27 millions d'Algériens connectés à internet avec un taux de pénétration de 7,3%/an, alors que la moyenne mondiale et africaine ne dépasse pas les 4%. Ce qui reflète que le taux de la pénétration du réseau internet en Algérie est intéressant ce qui explique la mobilisation des efforts considérables fournis par l'Etat pour permettre à la majorité des citoyens d'y accéder et de bénéficier des services proposés en ligne.

3.2.Lancement du projet 5G en Algérie

La priorité dans le plan d'action du ministère de la Poste et des Télécommunications consiste à combler les lacunes, à permettre à tous les citoyens, où qu'ils se trouvent, d'avoir accès aux nouvelles technologies.

NEC Corporation, l'un des principaux fournisseurs mondiaux de services informatiques et de transformation de réseaux, et Juniper Networks, un leader des réseaux sécurisés basés sur l'IA, ont annoncé avoir collaboré avec Algérie télécom, le leader du marché algérien des télécommunications, pour déployer son réseau commercial métropolitain IP national modernisé pour répondre à la demande actuelle de capacité accrue ainsi qu'aux besoins futurs induits par la 5G.¹

Le lancement du réseau mobile de cinquième génération (5G) va permettre d'améliorer la qualité de la connectivité Internet.

3.3.Le comportement du consommateur algérien face au e-commerce

Le commerce électronique connaît "une forte affluence" des consommateurs. Selon une étude récente réalisée en janvier 2018 par Jumia Algérie, qui dévoile une analyse chiffrée des tendances comportementales locales : Le taux de pénétration d'internet était estimé à 50%, soit

¹ Algérie télécom se lance dans la préparation de la 5G, Journal l'expression du 28/05/2022.

une croissance de plus de 17% depuis janvier 2017 pour une population avoisinant les 42 millions.¹

3.4. Mesures incitatives pour le développement du e-commerce :

Plusieurs éléments favorisant le e-commerce en Algérie, sont mis en place pour l'encadrement et le renforcement du commerce en ligne

3.4.1. La généralisation du e-paiement

L'e-paiement facilite les transactions commerciales et réduit la circulation de la monnaie, assurant ainsi aux institutions financières davantage de liquidité tout en offrant des garanties aux consommateurs. Notons que l'absence du paiement en ligne freine toute forme de commerce électronique

Tous les sites de vente en ligne actifs sur le marché algérien utilisent des moyens alternatifs au paiement électronique.

Pour cet effet, la loi de finances 2018 obligeait les opérateurs économiques à mettre en place des dispositifs de paiement électronique pour permettre aux consommateurs d'utiliser leurs cartes.

Cependant, d'autres défis restent à relever dans le domaine de l'e-commerce, comme la sécurisation des données en ligne ou la mise en place d'un cadre organisationnel destiné à éviter les fraudes en ligne.

3.4.2. Vers de nouvelles formes de vente en ligne :

Les technologies de l'information et de la communication (TIC) ont introduit de véritables révolutions au niveau de macro et micro économique. Pour cela il est nécessaire d'opter pour une stratégie cohérente tenant compte des possibilités mais aussi des contraintes existantes.

Nous avons constaté qu'en Algérie, le commerce électronique se fait via les réseaux sociaux numériques et sites spécifiques. Cette forme du e-commerce est installée à défaut de manque de plateformes bancaires, de sécurité suffisante en matière de cryptage de données et du respect des données personnelles.²

¹<https://www.dzentreprise.net/indice-mondial-e-commerce>, consulté le 10/10/2022, 21 :48.

² Données du ministère des P&T 2011.

3.5.Obstacle du e-commerce en Algérie :

Plusieurs entraves qui freinent le commerce en ligne en Algérie, à savoir :

3.5.1. Le manque de confiance

L'obstacle majeur aussi qui freine le développement du e-commerce en Algérie est le manque de confiance exprimé par les utilisateurs, qui est considérée comme un élément fondateur de tout échange, un facteur essentiel pour la stabilité et la continuité des relations entre les parties dans le temps.

3.5.2. Retard en termes de TIC :

L'inadéquation des moyens technologiques utilisés, la faiblesse du débit et les coupures fréquentes diminuent considérablement la fiabilité de la communication internet. Par ailleurs, le paiement électronique rencontre des difficultés liées à la non compatibilité du système bancaire et à l'utilisation limitée et encore timide des cartes de crédits, due à leur indisponibilité auprès de toutes les banques algériennes ou encore pour le manque de confiance qu'a le e-consommateur en cette modalité de paiement.¹

Dans certains cas, ce sont les e-fournisseurs qui refusent le paiement avec la carte, soit pour échapper à la taxation, ou tout simplement car ils ne disposent pas de terminaux de e-paiement.

En effet plusieurs facteurs demeurent essentiels pour aider le commerce électronique à prendre son envol et rattraper son retard et qui s'avèrent indispensables, la généralisation des cartes CIB et Eddahabia, qui devait donner un coup d'accélérateur aux transactions financières via internet.²

¹AMNACHE- CHIKH Sabrina, « Le e-commerce en Algérie: enjeux, contraintes et nécessaires révision et renforcement du cadre juridique », Revue Critique de Droit et Sciences Politique Faculté de Droit et Sciences Politique Université Tizi-Ouzou, p 444.

² Le boom du e-commerce aura-t-il lieu ?, journal El Watan du 10/07/2021.

Conclusion

Nous avons suivi dans ce troisième chapitre, la réalité du e-commerce en Algérie, nous avons vu le cadre juridique de ce secteur encadré par la loi 18-05 qui renferme les conditions de pratique du e-commerce et ces auteurs.

En Algérie, le commerce en ligne est à ses débuts, car les transactions commerciales en lignes s'effectuent généralement entre les particuliers à travers les différents sites marchands que nous avons cités.

Compte tenu de son classement mondial, en termes du e-commerce, l'Algérie accuse un retard par rapport aux pays voisins, la Tunisie et le Maroc. Cela est dû, au manque de confiance, l'hésitation, le très faible budget alloué et la faible fréquence d'achat et la complexité des procédures d'achat en ligne des consommateurs ralentissent le développement du e-commerce en Algérie.

Le commerce électronique se trouve encore, dans la majorité des secteurs économiques, à un stade primaire. En se référant aux travaux réalisés dans les divers domaines du commerce électronique, nous avons remarqué que, malgré la prolifération des sites web et la forte croissance du nombre des utilisateurs d'Internet, le e-commerce manque d'encadrement et en effet d'essor.

Cependant, La gestion des achats électronique devrait connaître un essor important parce qu'elle est relativement facile à mettre en œuvre et qu'elle est source de productivité et de réduction de coûts, en attendant la législation relative à cette forme de vente.

Conclusion générale

Conclusion générale

Le e-commerce en tant que vecteur de développement à l'international est un canal de distribution simple et rapide à utiliser, il permet de faire ses achats à toute heure, sans même avoir à se laisser séduire par la n'importe quel moment, depuis n'importe quel lieu.

En effet, le E-commerce est une opportunité pour les entreprises qui veulent se développer par la cible de la clientèle virtuelle, et pour les consommateurs il s'agit de trouver une gamme de produits plus large, des promotions régulières et des prix plus bas par une capacité à mieux comparer les prix, contrairement à d'autres qui le trouvent risqué et sans intérêt, en plus de sa particularité de l'absence physique d'un vendeur, une relation interpersonnelle se substitue à une interaction homme machine

Comme nous l'avons suivi, le commerce en ligne se caractérise par une croissance très rapide, touchant des secteurs importants de l'économie. Cependant, le développement du commerce électronique dans un secteur économique est fortement influencées par son potentiel à apporter des avantages concurrentiels aux divers acteurs économiques et divers types de commerce électronique sont examinés tels que le commerce interentreprises, le commerce entre entreprises et consommateurs finals.

Le e-commerce européen est en croissance malgré une concurrence américaine et chinoise de plus en plus forte. L'Europe comme les Etats-Unis affichent une forte croissance en termes d'e-commerce. Mais nous avons aussi constaté la montée en puissance des pays du moyen orient dans le volume de vente en ligne.

Pour ce qui est des pays en développement, le commerce électronique reste faible Concernant les systèmes de paiement les internautes utilisent plus les cartes bancaires et les portefeuilles électroniques représentent la large majorité des paiements.

Les résultats de notre recherche montrent l'importance et la dynamique de croissance des différentes catégories de produits et services de l'économie numérique.

Le commerce électronique est aujourd'hui un vecteur de croissance, de productivité et de compétitivité, aussi bien pour l'entreprise, les particuliers, ainsi que pour le pays lui même dans son fonctionnement général. Son caractère transversal impacte tous les secteurs de l'économie. Il est également à l'origine des nouveaux secteurs innovants, et s'est transformé en un mode d'échange avec des implications qui vont bien plus loin que les technologies de l'information et de la communication telles qu'on les connaît.

Les enjeux actuels de cette forme de commerce sont donc relativement marginaux au regard de la régulation des échanges internationaux mais la croissance de ces échanges et les

Chapitre III : Etat des lieux du commerce électronique en Algérie

questions qu'ils posent sont importantes. Le commerce électronique est présent dans les réflexions menées au sein des organisations internationales comme l'OMC, l'OCDE et l'OMPI (Office Mondial de la Propriété Intellectuelle). Ces institutions internationales compétentes pour la régulation des échanges et de la propriété intellectuelle sont de plus en plus amenées à se saisir, de manière individuelle ou par une coordination de plus en plus souhaitable, de ces questions

En Algérie, plusieurs entraves que rencontre le commerce en ligne comme le manque d'infrastructure, de lois et de moyens, le taux d'implication des clients dans ce mode de commerce est prometteur, mais cela reste toujours peu par rapport l'ensemble des transactions que les Algériens effectuent dans leur vie quotidienne.

Enfin, de nouvelles lois ont été adoptées, d'autres sont en cours d'élaboration, pour consolider l'arsenal juridique régissant le secteur du numérique, afin de suivre le rythme de développement des entreprises algériennes et encourager la création des startups, et ainsi mieux protéger le consommateur algérien.



Bibliographie
Bibliographie

Ouvrages

- 1.
2. BARBET. P et LIOTARD. I, « Société de l'information : approche économique et juridique, l'Harmattan, Paris, 2006.
3. BOUTARD Alizée, « Les Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) et l'Éducation Inclusive », publication d'Humanité & Inclusion, 2020, Paris.
4. DRAGON. C. et al, les moyens de paiement, Edition Banque, 1997.
5. DUCASS Alain et KWADJANE Jean-Marc « Le commerce électronique en Afrique », édition IPEMED, 2015.
6. FLORES Laurent mesurer efficacité du marketing digital Dunod, Paris, 2012.
7. GLADESY M., « Le phone Marketing », Maxima, Paris, 1999.
8. HALLEPEE Didier, L'Univers de la monétique : histoire, fonctionnement et perspectives, Carrefour du Net, Paris, 2009.
9. HASHEM Sherif Moustafa et SERHROUCHNI Ahmed, La monnaie électronique : Systèmes de paiement sécurisé, 1999.
10. HASSAM Fodil, « Le système bancaire Algérienne », l'économiste d'Algérie, Alger, 2012.
11. HERVIER Guy, « Le commerce électronique vendre en ligne et optimiser ses achats », Éditions d'Organisation, Paris, 2001.
12. IVINZA LEPAPA Alphonse Christian, Monétique et Transactions électroniques Concepts et Principes de base, 2018.
13. KOTLER Philip et al, « Marketing 3.0 Produits, clients, facteur humain », Ed De Boek, 2^e édition, 2014, p 18.
14. MOORE John et al, « Concurrence et commerce en ligne », Direction de l'information légale et administrative, Paris, 2020.
15. MOORE John et al, Concurrence et commerce en ligne, Paris, 2020.
16. RESSOLLES Grégory, « Le marketing digital », 2^e éd, Broché, 2016.
17. SCHAFER. B Valérie, STENGER Thomas, « e-marketing et e-commerce : Concepts. Outils . Pratiques », Dunod, Paris, 2014.
18. Science, technologie et industrie : Tableau de bord de L'OCDE 2015, édition OCDE 2016.
19. STENGER Thomas et al, « e-Marketing et e-Commerce : Concepts - Outils - Pratiques », 2^e Ed, éditions Dunod, 2014.

20. VANTET Christophe, La Monétique : les transactions bancaires, IR3, Paris, 2008.

Reuves

1. AbdelouahabMakhloufi, MatoukBelattaf, « le commerce électronique en Algérie: Vers de nouvelles formes de vente en ligne », revue université de Bédjaia.
2. AMNACHE- CHIKH Sabrina, « Le e-commerce en Algérie: enjeux, contraintes et nécessaires révision et renforcement du cadre juridique », Revue Critique de Droit et Sciences Politique Faculté de Droit et Sciences Politique Université Tizi-Ouzou.
3. Aroub Ratiba, Fenineche Khadidja, « Etats des lieux du e-commerce en Algérie et perspectives », Revue Nouvelle Economie/ N°: 01 – 2009.
4. CHIKHI KAMEL, « Le comportement des consommateurs face au e commerce en Algérie : quelles stratégies marketing digital ? », Revue Internationale du Marketing et Management Stratégique, Volume 2, N°3, Juillet-Septembre 2020.
5. Éric Brousseau, « Commerce Electronique :Ce que disent les chiffres et ce qu'il faudrait savoir », Revue Economie & Statistique , N° 339-340, mars 2001.
6. Georges Bertrand Tamokwe Piaptie , Le commerce électronique: Opportunités de développement dans les pays pauvres, Revue Net Art, technologie ou création ? n° 101, 2008.
7. HanaRekik, MounaDamakTurki, « La confiance envers le commerce en ligne : étude interculturelle entre la France et la Tunisie », Dans Revue Question (s) de management, volume 2 n° 32.
8. LAZREG Mohammed, GOUDIH Djamel torqui , Un essai d'analyse sur l'utilisation de la carte électronique de retrait et de paiement interbancaire (CIB) en Algérie », Journal of Economic & Financial Research, décembre 2016.
9. Olivier LE DEUFF, « Le succès du web 2.0 : histoire, techniques et controverse », Revue. Volume 5.
10. RALLET, A., « Commerce électronique et localisation urbaine des activités commerciales», Revue économique, vol. 52, numéro hors-série, 2001.
11. Revue BNA, 2020.

Mémoires et thèses

1. BETRUNER. R, MEDJAHED. S, « Les freins au développement du commerce électronique Etudes comparative entre l'Algérie et le Maroc », mémoire de master en Finance et Commerce International, UMMTO, 2017-2018.
2. BOUBAKER Nobel El Houssine, mémoire de Master Spécialisé en Commerce International et Technologie de l'Information, Institut Supérieur De Gestion De Sousse, années universitaire 2002-2003.
3. EDDEROUASSI Meryem, « Le contrat électronique International », thèse de doctorat en Droit privé, université de Grenoble, 2017.
4. Etienne TRICOT, « Les impacts du développement du commerce électronique sur l'organisation de l'offre : Un essai conceptuel », thèse de doctorat en Économie des Systèmes d'Information, École Nationale Supérieure des Télécommunications, Paris, 2002.
5. Mohamed Amine BERRAJAH, Les facteurs d'adoption du commerce électronique au sein des pme en Tunisie, mémoire présenté comme exigence partielle de la maîtrise en administration des affaires, option recherche en management et technologie, école des sciences de la gestion, université du Québec , 2008.

Textes et lois

6. Loi 2000-03 du 05 Août 2000 fixant les règles générales relatives à la poste et aux télécommunications, journal officiel n° 48 du 6/08/2000.
7. Loi n° 2004-575 pour la confiance dans l'économie numérique en France, du 21 juin 2004.
8. la loi 18-05 du 10 mai 2018 relative au commerce électronique, journal officiel n°08, du 16 mai, 2018.
9. Décret exécutif n° 19-89 du 5 mars 2019 fixant les modalités de conservation et de transmission des registres des transactions commerciales électroniques, JO n° 17 du 19+ mars 2019.

Web graphie

1. Comprendre le e commerce chinois, la clé du succès, sur Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=qWw6RHIPox4>
2. <http://epay.dz/>.
3. ¹ <http://www.cwm-consulting.com/differences-entre-marketing-digital-webmarketing-et-communication-web/>
4. <https://blog.storeino.com/fr/le-commerce-au-moyen-orient>
5. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-algeria>
6. https://fr.statista.com/themes/2751/l-e-commerce-en-france/#dossierContents__outerWrapper,
7. <https://giemonetique.dz/qui-sommes-nous/activite-paiement-sur-internet>.
8. https://lexpansion.lexpress.fr/high-tech/1995-2015-l-explosion-du-e-commerce-en-10-dates_1716254.html
9. <https://nielseniq.com/global/fr/insights/analysis/2022/levolution-du-e-commerce-a-lechelle-mondiale/>
10. <https://www.aps.dz/economie/144981-e-commerce-2-500-operateurs-inscrits-au-cnrc>,
11. <https://www.balancingact-africa.com/news/telecoms-fr/21852/alg%C3%A9rie-epaydz-est-un-moyen-de-paiement-en-ligne-simple-s>.
12. <https://www.blogdumoderateur.com/30-chiffres-internet-reseaux-sociaux-mobile-2022/>
13. <https://www.cerist.dz/index.php/fr/>
14. <https://www.dzentreprise.net/indice-mondial-e-commerce>.
15. <https://www.ionos.fr/digitalguide/web-marketing/vendre-sur-internet/e-commerce/>.
16. <https://www.jeuneafrique.com/>
17. <https://www.journaldunet.com/ebusiness/crm-marketing/1176493-le-marketing-face-a-l-evolution-du-comportement-du-consommateur/>
18. <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/Mon%C3%A9tique/52201>.
19. <https://www.salecycle.com/fr/blog/non-classifiee/moyen-orient-etat-ecommerce-2018/>
20. <https://www.wizishop.fr/blog/la-chine-et-le-e-commerce.html>
21. <https://yassir.com/>
22. www.marche-public.fr.
23. www.monefi-consulting.com.

Autres documents

1. AKLI M., « Réseaux d'accès haut débit d'Algérie Telecom », Séminaire régional sur l'accès hertzien mobile et fixe pour les applications large bande dans la région des Etats Arabes Co organisé par UIT/BDT et Algérie Telecom, 2006.
2. Avis du conseil national économique et social sur le dossier « e-ALGERIE 2013, rendu le 31 mars 2009.
3. Commerce Électronique et Propriété Intellectuelle, Publication de l'OMPI N° L481(F)
4. Commerce électronique, développement et petites et moyennes entreprises, Note d'information du Secrétariat de l'OMC, février 2013.
5. Données APS du Mercredi 7 Décembre 2022.
6. Journal El Watan 30/12/2021 et du 10/07/2021.
7. Journal l'expression du 28/05/2022.
8. Le commerce électronique dans les pays en développement Possibilités offertes aux petites et moyennes entreprises et difficultés rencontrées, rapport OMC, avril, 2013.
9. Les règles actuelles d'imposition des bénéficiaires industriels ou commerciaux prévues par les conventions conviennent elles au commerce électronique ?, rapport final du Centre Politique et d'Administration Fiscales OCDE 2005.
10. Magazine de la monétique, SATIM, Année 2005, 2014, 2016.
11. Mesurer l'économie numérique en Algérie, Réunion du groupe de travail sur la mesure du commerce électronique et de l'économie numérique, CNUCED les 3 et 4 décembre 2019 - Genève (Suisse).
12. Relever les défis fiscaux posés par l'économie numérique, OECD, 2014, Chapitre 4, Économie numérique, nouveaux modèles économiques et principales caractéristiques.
13. Repenser les fondements de la diversification des exportations en Afrique : Le rôle de catalyseur des services financiers et des services aux entreprises, rapport sur le développement économique en Afrique, 2022.
14. SPERANDIO, J-C. « Les NTIC. Impacts ergonomiques chez l'utilisateur. Implications pour l'ergonomie ». Actes du 37^e congrès de la SLEF-Séances plénières, Toulouse, 2000.

1. 6.

Table des matières
Table des matières

Table des matières

Remerciements	
Dédicaces	
Liste des abréviations	
Liste des figures	
Liste des tableaux	Erreur ! Signet non défini.
Introduction générale.....	1
Chapitre I : Généralités sur le commerce électronique	5
Introduction	6
Section 01 : Présentation du e commerce.....	7
1.1. Définition du commerce électronique	7
1.1.1. Définition économiques.....	7
1.1.2. Définition juridique	8
1.2. Historique et évolution du commerce électronique.....	9
1.2.1. Historique du commerce électronique.....	9
1.2.2. Développement du commerce électronique	9
1.3. Les caractéristiques du commerce électronique	10
1.3.1. L'interactivité	10
1.3.2. La densité de l'information	10
1.3.3. La personnalisation et adaptation	10
1.3.4. La technologie social.....	10
1.4. Rôle du commerce électronique	11
1.4.1. Pour les entreprises.....	11
1.4.2. Pour les clients.....	12
Section 02: Fonctionnement du e- commerce	13
2.1. Formes du commerce électronique.....	13
2.1.1. Le commerce électronique interentreprises.....	13
2.1.2. Commerce électronique de détail	13
2.2. Domaine du commerce électronique	14
2.2.1. Commerce électronique d'entreprise à entreprise (Business to Business, B to B).....	14
2.2.2. Le commerce électronique d'entreprise à consommateur (Business to Consumer, B to C) .	14
2.2.3. Le C2C – consumer to consumer	16
2.3. Les indicateurs d'adoption du commerce électronique	17
2.4. Intensité du commerce électronique.....	17
Section 03 : Techniques et outils du e commerce	18
3.1. La technologie au service du e-commerce	18

Table des matières

1.3.1.	Définition des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC).....	18
1.3.2.	Les supports des Technologies de l'Information et de la Communication du e commerce...	19
1.3.2.1.	Internet.....	19
1.3.2.2.	Extranet	20
3.2.	Le commerce électronique et le e logistique	20
3.1.2.	Les acteurs de la logistique e-commerce :.....	21
3.3.	Le e commerce et le marketing digital	22
3.3.1.	Définition du marketing digital	22
3.4.	Commerce électronique et le e paiement.....	23
3.4.1.	Définitions de la monétique.....	24
3.4.2.	Domaine de la monétique.....	25
3.4.2.1.	Les TES	25
3.4.3.	Le rôle de la monétique	26
3.4.4.	Les moyens de paiement du commerce électronique	26
3.4.4.1.	La carte bleue	27
3.4.4.2.	Les jetons électroniques et les porte-monnaie électroniques.....	27
3.4.4.3.	L'intermédiation off-line	27
3.4.4.4.	Mastercard.....	27
3.5.	Le e Marketing et le commerce électronique :	28
3.5.1.	Définition du e- marketing	28
3.5.2.	Moteurs de recherche	29
3.5.3.	Le display	29
3.6.	Marketing Mobile.....	29
	Conclusion.....	30
	Chapitre II : Evolution du commerce en ligne dans le monde	31
	Introduction	32
	Section 01 : Evolution du e-commerce dans le monde	32
1.1.	L'émergence du commerce électronique dans le monde.....	32
1.2.	Evolution du E commerce	32
1.2.1.	L'échange de données informatisé EDI	32
1.2.2.	Généralisation de l'internet	33
1.3.	Le e-commerce à l'air du Web	33
1.3.1.	Le web 1.0	35
1.3.2.	Le web 2.0	35
1.3.3.	Le web 3.0	36
1.4.	L'adoption du m- commerce.....	36

Table des matières

1.5.	La montée des réseaux sociaux	37
1.5.1.	Améliorer la communication	37
1.5.2.	Créer une communauté.....	38
1.5.3.	Diffuser des publicités	38
1.6.	Tendances actuelles du commerce en ligne :	38
Section 02 : La croissance du e-commerce dans le monde		39
2.1.	Le commerce électronique dans les pays développé	39
2.1.1.	Le E commerce dans les pays européens.....	39
A.	Une tendance globale à la hausse	39
B.	Les disparités selon les régions	40
C.	Les acteurs majeurs du e-commerce Européen	40
Les dernières grandes tendances du e-commerce.....		41
2.1.2.	Le E-commerce en France	42
2.1.3.	Le e- commerce aux Etats Unis.....	46
2.1.4.	Les pays d'Asie	48
2.2.	Le commerce électronique dans les pays en développement	51
2.2.1.	Le e commerce en Afrique	52
2.2.2.	L'Amérique latine	54
Section 03 : Les enjeux et réglementation du commerce électronique		56
3.1.	Les enjeux du e-commerce	56
3.1.1.	Enjeux de la relation client	56
3.1.2.	Les enjeux de logistique e-commerce	57
3.1.3.	La réglementation	57
3.1.4.	Enjeux d'innovation	57
3.2.	Réglementation du e commerce	57
3.2.1.	Droit du commerce électronique international	58
3.2.2.	Aspects juridiques du e-commerce à l'international	58
3.2.3.	Documents du commerce électronique.....	58
3.3.	Les risques du commerce électronique.....	63
3.3.1.	L'insécurité dans le paiement	63
3.3.2.	Les risqué acheteurs	63
3.3.3.	Escroquerie	64
3.3.4.	Le paiement frauduleux.....	64
3.4.	Les freins du e commerce.....	64
3.4.1.	Confidentialité	64
3.4.2.	Manque de confiance.....	64

Table des matières

3.4.3. Risques juridiques	65
Conclusion.....	66
Chapitre III : Etat des lieux du commerce électronique en Algérie	68
Introduction	69
Section 01 : évolution technologique en Algérie	70
1.1. L'adoption des TIC en Algérie.....	70
1.1.1. Historique de l'Internet en Algérie.....	70
1.1.2. L'Etat du numérique en Algérie	71
1.2. e-Algérie2013	71
1.2.1. Présentation d'e- Algérie 2013.....	72
1.2.2. Le projet de Technoparc de sidi Abdellah.....	72
1.3. Le E-Bank en Algérie.....	72
1.3.1. Présentation de l'opérateur Monétique algérien(SATIM).....	73
1.3.1.1. Les missions de SATIM	73
1.3.1.2. Les Activités de la SATIM.....	74
1.3.2. Paiement à distance E-paiement	74
1.3.3. Les Cartes émises	75
Tableau n°03: Activité paiement sur TPE en Algérie 2016-2022.....	78
1.4. Le paiement mobile en Algérie	79
Section 02 : Etat des lieux du commerce électronique en Algérie	80
2.1. Premières opérations du e commerce en Algérie	80
1.2. Classement de l'Algérie	80
2.3. Evolution du commerce en ligne en Algérie	81
2.3.1. Covid19 et le e commerce en Algérie	81
2.3. Cadre juridique régissant le commerce en ligne en Algérie.....	82
2.3.1. La loi 18-05	82
2.3.1.2. Le fichier E-fournisseur.....	83
B. Conditions pour l'exercice du e-commerce.....	85
2.3.2. Le contrat électronique.....	86
2.3.3. Décret exécutif n° 19-89 du 5 mars 2019.....	87
2.4. Moyens de paiement du commerce électronique en Algérie.....	88
2.4.1. Règlement du commerce en ligne en Algérie.....	88
2.4.2. Service ePay.dz	88
2.5.1. Jumia Algérie	89
2.5.2. Yassir.....	89
2.5.3. Vendita	90

Table des matières

2.5.4. Ouedkniss	90
2.5.5. Zawwali	90
2.5.6. Eshop.....	90
Section 03 : Le e commerce en Algérie : Limites et opportunités	91
3.1. Le déploiement des nouvelles technologies :	91
3.3. Le comportement du consommateur algérien face au e-commerce	91
3.4. Mesures incitatives pour le développement du e-commerce :.....	92
3.4.1. La généralisation du e paiement	92
3.4.2. Vers de nouvelles formes de vente en ligne	92
3.5. Obstacle du e commerce en Algérie.....	93
Conclusion.....	94
Conclusion générale	96
Bibliographie	99
Table des matières	105

Résumé

Le commerce électronique est devenu, ces dernières années, un marché particulièrement porteur, car il procure de nombreux avantages, non seulement pour les entreprises surtout pour les PME, mais aussi pour les clients.

Le commerce électronique a connu une croissance rapide liée à l'évolution du web et la croissance de nombre d'internautes qui sont attirés par les produits et de services en ligne via le nombre important des sites marchands

Pour l'Algérie, le commerce électronique est juste à ces début est cela est dû à plusieurs obstacles de l'accès au commerce électronique liés au manque de textes et lois juridiques régissant ce genre du commerce, mais aussi du manque de pénétration des TIC dans le commerce électronique.

En revanche, pour permettre des transactions fiables et de grande qualité sur Internet, il faut des systèmes de télécommunications modernes qui offrent des services qui répondent aux exigences du consommateur algérien et développer le commerce en ligne qui peut jouer un rôle important dans le développement économique de l'Algérie.

Mots-clés : Commerce électronique, e-commerce, Internet, sites marchands.

Summary

In recent years, e-commerce has become a particularly buoyant market, as it offers many advantages, not only for companies, especially for SMEs, but also for customers.

E-commerce has experienced a rapid growth linked to the evolution of the web and the growth of the number of internet users who are attracted by the products and services online via the important number of merchant sites.

For Algeria, the electronic commerce is just at these beginnings is due to several obstacles of the access to the electronic commerce related to the lack of texts and legal laws governing this kind of commerce, but also of the lack of penetration of the TIC in the electronic commerce.

On the other hand, to allow reliable and high quality transactions on the Internet, it is necessary to have modern telecommunications systems that offer services that meet the requirements of the Algerian consumer and to develop online trade that can play an important role in the economic development of Algeria.

Keywords: E-commerce, e-commerce, Internet, merchant sites.