



UNIVERSITE MOULOU D MAMMERRI DE TIZI-OUZOU
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUE, COMMERCIALES ET DES
SCIENCES DE GESTION
DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES

Mémoire de fin de cycle

*En vue de l'obtention du diplôme de Master en science commerciales
Option : Finance et commerce international*

Thème

*Le rôle du paiement électronique dans le commerce
électronique*

Réalisé par :

*Mr: BELKAID Massine
Mr : BELKALEM DJamel*

Dirigé par :

Mr :AKKOUL Jugurta .

Devant le jury composé de :

*Président : Mr. MADOUCHE Yacine, MCA à UMMTO
Rapporteur : Mr. AKKOUL Jugurta, MCB à UMMTO
Examinatrice : Mme. DAHLAB Ania, MCB à UMMTO*

Année Universitaire : 2021-2022

Remerciement

Tout d'abord on remercie dieu le tout puissant de nous avoir la force, la santé, le courage et la volonté d'entamer et de terminer ce mémoire.

Nous tenons à remercier notre encadreur **Mr AKKOUL Jugurta** pour sa patience, la qualité de son encadrement exceptionnelle, ses orientations et ses conseils, ce travail ne serait pas aussi riche sans son aide.

Nous tenons également à exprimer une reconnaissance aux membres de jury, de nous avoir honorés.

Nos vifs remerciements vont aussi à l'ensemble des enseignants de notre département des sciences commerciales.

Dédicace

Je dédie ce travail

**A ma famille qui m'a soutenu et encouragé durant mon
parcours universitaire**

**Particulièrement à mes parents qui m'ont doté d'une
éducation digne.**

**A vous mes chers grand-père paix à vos âmes, et vous mes
grand-mères a qui je souhaite une longue vie.**

**A vous mes sœurs et mon frère qui m'ont toujours étaient la
source d'encouragement**

A vous mes neveux : samy, anir, aris

À tous mes amis source d'espoir et de motivation.

BELKAID.M

Dédicace

Je dédie ce travail :

A toutes ma famille

***À mes très chers parents source de vie,
Qui m'ont donné un magnifique modèle
de labeur, de persévérance***

À tous mes amis

BELKALEM.DJ



Sommaire



Introduction général

Chapitre 01 : généralité sur le commerce électronique

Section 01 : définition, histoire et évolution

Section 02 : les caractéristiques, avantages et inconvénients du e-commerce

Section 03 : les types du e-commerce

Chapitre 02 : le paiement électronique

Section 01 : généralité sur l'e-paiement

Section 02 : les types de l'e-paiement

Section 03 : avantages et inconvénients de l'e-paiement

Chapitre 03 : le commerce électronique et le paiement électronique en Algérie et dans les pays développés

Section 01 : État des lieux du commerce électronique en Algérie

Section 02 : le commerce électronique dans les pays développés

Section 03 : le paiement électronique en Algérie et ses obstacles

Conclusion général



Introduction générale



Introduction générale

Nous vivons actuellement dans un monde où la technologie prend une place importante dans la vie quotidienne des êtres humains et même en dominant son mode de vie. La majorité des activités sont reliées aux technologies nouvelles afin de se faciliter la tâche au point de créer une forte dépendance vis-à-vis ce phénomène.

Après l'apparition de ces nouvelles technologies beaucoup de secteurs ont été touchés par ce phénomène mondial tel que l'industrie et la finance. Presque tout est devenu électronique. Beaucoup de changements dans les méthodes de paiement et de commercialisation des produits et des services ont été observés.

Tous les secteurs du commerce mondial sont dans l'obligation de suivre ces nouvelles méthodes afin de garder une certaine compétitivité et d'être à jour.

Le commerce électronique (e-commerce) est le processus d'achat, de vente ou d'échange de produits et de services par voie électronique, généralement par l'entremise d'Internet ou d'un appareil mobile. Le commerce électronique présente plusieurs avantages pour les entreprises.

Il existe aujourd'hui de nombreux types de commerce électronique et de transactions dans le monde qui sont : le e-commerce b to c (business to consumer), le e-commerce b to b (business to business), le e-commerce c to c (consumer to consumer), le e-commerce b to a (business to administration) et le e-commerce c to a (consumer to administration).

Pour les entreprises, le but du commerce électronique est d'optimiser les processus de vente afin de pouvoir générer plus de chiffre d'affaires. On cherche ainsi à rendre toutes les opérations liées à la vente plus efficaces et à réduire les coûts associés.

Internet permet d'éviter que les commerçants soient dépendants d'un lieu de vente fixe et les acheteurs n'ont plus besoin de se rendre en magasin pour acheter leurs produits.

Le développement récent des TIC dans les pays du Maghreb et particulièrement l'Algérie, a conduit ces pays à adopter des stratégies numériques afin de s'accrocher à cette révolution technologique. Selon les prévisions, le volume des transactions électroniques d'entreprise à consommateur devrait doubler et passer de 1 200 milliards de dollars en 2013 à 2 400 milliards de dollars en 2018. En 2015,

Introduction générale

Le commerce électronique est un instrument indispensable pour toute économie qui aspire à se développer. Le commerce international ne doit pas rester en marge de ce changement. Les entreprises mondiales doivent fournir un effort dans le cas où elles désirent suivre l'évolution et rester à jour. Pour cela elles doivent mettre à la disposition de leurs clients les différents moyens d'achat et de paiement nécessaires pour effectuer leurs transactions dans les meilleures conditions.

Notre recherche est motivée par la richesse de ce thème d'actualité, ces dernières années, en Algérie. De fait, l'importance accordée au paiement dans le commerce électronique n'est pas à démontrer. Cependant, la question qui se pose est :

Quelle est la nature du commerce électronique en Algérie et comment fonctionne-t-il ?

Pour aller plus loin et tenter d'enrichir ce travail, nous chercherons aussi à répondre aux questions suivantes :

-qu'est-ce qui caractérise le e-commerce ?

-quel est le rapport entre le commerce électronique et le paiement électronique ?

-quel est le moyen de paiement le plus efficace ?

➤ Objectifs du travail

Les objectifs de ce mémoire sont de deux types, ainsi :

Sur le plan théorique, il s'agira de conceptualiser le commerce électronique. L'évolution du e-commerce sera aussi discutée. Les domaines d'application du e-commerce sont nombreux, ce travail tentera de les cerner et de les présenter, tout en mettant l'accent sur les types de e-commerce qu'on peut trouver.

Sur le plan empirique, ce travail vise à décrire la réalité du commerce électronique en Algérie, notamment en ce qui concerne le développement du paiement électronique qui est

Introduction générale

Un sujet crucial à l'heure d'aujourd'hui. Il s'agira aussi de s'intéresser aux conditions de développement du commerce électronique de certains pays étrangers.

➤ **Méthodologie de recherche**

Dans le but répondre à ces questionnements, le cadre méthodologique de ce travail s'appuie sur Deux principales approches. La première approche est d'ordre théorique. Celle-ci vise à présenter une revue de la littérature sur le concept du commerce électronique. Pour ce faire, nous ferons appel à diverses références bibliographiques telles que des ouvrages, des travaux de recherche ou encore des articles publiés sur internet. La deuxième approche est de type qualitatif. Celle-ci vise à mener une description sur le développement du commerce en Algérie. Il s'agira aussi de réaliser une comparaison entre certains pays sur le développement du commerce électronique.

➤ **Structure du mémoire**

Ce travail est composé de 3 chapitres.

- Le premier chapitre présente le commerce électronique en général son évolution et la place qu'il occupe dans le commerce mondial. Ce chapitre est composé des sections suivantes :

-généralité sur le commerce électronique (définition, histoire et évolution).

- les caractéristiques du commerce électronique, avantages et inconvénients.

-les types du commerce électronique.

- Le deuxième chapitre parle du paiement électronique en présentant les différents types de paiement électronique et sa relation avec le commerce électronique tout en montrant ses avantages et inconvénients. Ce chapitre est composé des sections suivantes :

-généralité sur le paiement électronique (définition, histoire et évolution).

-les types de paiement électronique.


-les avantages et inconvénients du paiement électronique.

- Le troisième chapitre a pour objet de présenter le commerce électronique en Algérie il


Introduction générale

traite du fonctionnement du commerce électronique en Algérie ainsi que sa réglementation. Il présente aussi une comparaison entre le commerce électronique en Algérie et le commerce électronique dans quelques pays. Tout en abordant aussi les moyens de paiement électroniques disponible en Algérie. Ce chapitre est composé des sections suivantes :

- l'état des lieux du commerce électronique en Algérie.
- le commerce électronique dans les pays développés (France, Chine et USA).
- le paiement électronique en Algérie et ses obstacles.



***Chapitre 01 : généralités sur le
commerce électronique***



Chapitre 01 : Généralités sur le commerce électronique

Introduction

Ce premier chapitre va aborder le commerce électronique. La première section aborde les généralités du commerce électronique. Elle présente la définition très approfondie du commerce électronique. Et elle met en avant son histoire et son évolution depuis sa première apparition à nos jours en s'appuyant sur quelques exemples.

La deuxième section met en avant les caractéristiques du commerce électronique, qu'est ce qui le caractérise et qu'est ce qui le met en avant par rapport au commerce traditionnel, et dans cette même section on évoquera les principaux avantages et inconvénients du commerce électronique dans le commerce mondial.

La troisième section présente les différents types du commerce électronique en bien expliquant type par type.

Chapitre 01 : Généralités sur le commerce électronique

Section 1 : Généralité sur le commerce électronique, définition, histoire et évolution

1- Définition

Comment définir le commerce électronique ? Si vous naviguez sur l'internet à la recherche d'une définition du commerce électronique, vous en trouverez plusieurs. Ainsi, pour dictionary.com, le commerce électronique est l'ensemble des transactions effectuées sous la forme du transfert électronique de données, notamment par l'internet. Pour investorwords.com, il s'agit de la vente et de l'achat de produits et de services par les entreprises et les consommateurs via un support électronique, sans utilisation de documents papier. Mais vous ne prendriez aucun risque à dire que chacun d'entre nous a sa propre définition du commerce électronique.

Certains en ont une définition très personnelle : le commerce électronique est un mode d'achat qui leur permet de faire l'acquisition de cadeaux pour leurs familles et leurs amis vivant ailleurs dans le monde et aussi de faire leurs emplettes tard dans la soirée, en dehors des heures normales de travail, ou même d'acheter des biens et des services qui ne sont pas facilement disponibles là où ils vivent.

Certains responsables des douanes ont une idée du commerce électronique étroitement liée à leur profession. Pour eux, le commerce électronique concerne les petits envois traités dans les ports où ils sont acheminés par la voie postale ou par messagerie. Retenant cette définition, ces agents des douanes sont convaincus que le volume croissant de petits envois a un impact sur les affectations de ressources nécessaires et sur les difficultés de la lutte contre la fraude que ce phénomène représente pour leurs responsabilités opérationnelles.

Chapitre 01 : Généralités sur le commerce électronique

L'Organisation mondiale des douanes (OMD) et ses partenaires au sein du Groupe de travail sur le commerce électronique ont une nouvelle perception des nombreuses opportunités mais aussi des défis que le commerce électronique présente et auxquels ils sont confrontés ; ils observent donc le commerce électronique à travers un prisme très différent. Nous constatons que le commerce électronique revêt différentes significations selon les personnes à qui on s'adresse. Cela constitue évidemment une forme importante de reconnaissance car elle éclaire d'un jour nouveau les données que nous utilisons pour mesurer ce que l'on appelle le commerce électronique tandis que notre compréhension élémentaire des différentes questions débattues au sein de nombreux forums consacrés à ce thème s'en trouve rehaussée.

Selon les définitions que nous venons d'évoquer, le commerce électronique couvre également l'achat de biens physiques comme des vêtements, des équipements électroniques, des machines, des livres, voire des véhicules.

Imaginons maintenant que ces transactions se fassent au-delà des frontières nationales.

Lorsque le commerce électronique implique des transactions transfrontalières, de nombreuses possibilités peuvent être exploitées. Il devient possible, par exemple, d'acheter directement auprès de fabricants situés à l'étranger et d'éliminer ainsi certains intermédiaires ; le choix de produits disponibles est nettement plus large et plus riche et il suffit d'un clic pour faire ses courses n'importe où dans le monde sans se préoccuper de l'heure de la journée ou du jour de la semaine ; de plus, les modes d'expédition efficaces sont nombreux. Enfin, une nouvelle réalité s'offre soudainement aux TPE/PME, qui peuvent vendre leurs produits dans le monde entier avec un minimum d'investissement.

Chapitre 01 : Généralités sur le commerce électronique

Le commerce électronique offre, sans aucun doute, d'immenses possibilités économiques aux particuliers et aux entreprises¹.

2- Histoire et évolution

L'importance du e-commerce est indéniable, le commerce électronique fait partie intégrante de la vie de milliards d'individus. Cependant, il n'a pas toujours été aussi accessible qu'aujourd'hui.

L'histoire du commerce électronique remonte à plus de 50 ans et présente une variété d'événements importants qui ont contribué à façonner ce qu'il est aujourd'hui. Au cours de cette période, de nombreux développements ont changé la façon dont les clients et les entreprises interagissent sur le web.

Le concept du commerce électronique est né au moment de premières transactions effectuées par des moyens électroniques. En effet son évolution est liée à la diffusion et à la généralisation d'internet au fil du temps. Les échanges existaient notamment depuis les années 60 grâce aux échanges de données informatisées (EDI) aux États-Unis.

2-1- Les événements majeurs du commerce électronique en 1960

L'utilisation des moyens électronique pour les transactions commerciales et des échanges d'informations est un mouvement amorcé dans les années 60 essentiellement par des institutions financières. Ce mouvement s'est développé grâce aux standards de l'EDI.

Les experts en technologie ont semé les graines du commerce électronique dans les années 1960 avec la création de l'échange de données informatisé (EDI). C'est un échange d'ordinateur à ordinateur de documents commerciaux dans un

¹ www.dictionary.com

www.investorwords.com

Chapitre 01 : Généralités sur le commerce électronique

format électronique entre les partenaires commerciaux. Ce système permet aussi le transfert de

Données numériques pour les commandes et les factures. C'était le premier exemple de transactions par voie électronique.

Puis, 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.

2-2- Les événements majeurs du commerce électronique en 1970

En 1979, Michael Aldrich invente la vente en ligne. Son système de vente à distance utilise un téléviseur modifié relié à un ordinateur par une ligne téléphonique. Grâce à cette installation, les acheteurs et les vendeurs pouvaient effectuer des transactions avec une transmission de données sécurisée.

Cet ancêtre du shopping en ligne est ce que nous connaissons aujourd'hui sous le nom de commerce électronique ce dispositif portait le nom de (téléporter). Il permettait également d'envoyer des messages et de diffuser des informations pour faciliter le commerce en ligne, avant que les sites de vente et que les solutions de paiement ne voient le jour.

Aldrich a eu l'idée de cette technologie alors qu'il discutait avec sa femme de la possibilité de connecter leur télévision à leur supermarché afin de pouvoir se faire livrer leurs courses. La contribution d'Aldrich a planté les bases du commerce en ligne.

2-3- Les événements majeurs du commerce électronique en 1980

-Les années 1980 ont été marquées par plusieurs événements importants dans le domaine de la vente à distance. Boston Computer Exchange, la toute première société de vente en ligne, a été lancée en 1982. Cette plateforme a été créée par Alexander Randall et Cameron Hall.

Chapitre 01 : Généralités sur le commerce électronique

Boston Computer Exchange a été la première entreprise de commerce électronique au monde et a dominé le commerce électronique d'ordinateurs d'occasion aux États-Unis dans les années 1980. Le Boston Computer Exchange, également appelé BCE et Bocaux, fonctionnait avant qu'Internet ne devienne largement accessible au grand public. Leur marché basé sur le système de babillard électronique utilisait le service en ligne Delphi comme plate-forme pour une base de données en ligne de produits où les acheteurs et les vendeurs achetaient, vendaient et échangeaient des ordinateurs. La société a été la première à créer des systèmes d'enchères et de commerce en ligne entièrement automatisés pour le commerce général et s'est finalement transformée en une entreprise basée sur Internet.

Boston Computer Exchange a connu une activité quotidienne de son lancement jusqu'à sa fermeture dans les années 1990.

-Toujours en 1982, des développeurs français ont lancé le Minitel, l'un des principaux précurseurs de l'Internet d'aujourd'hui. Lorsqu'on parle du Minitel, on évoque souvent un vieil outil télématique exclusivement français, qui émerveillait les nations étrangères pendant la décennie des années quatre-vingt, mais qui semble aujourd'hui relégué à un deuxième rang et presque condamné depuis l'apparition d'Internet.

Cependant, il s'agit également d'un système d'information et d'accès à de nombreux services profondément ancré dans les habitudes des Français, et qui au-delà des regards nostalgiques, trouve encore ses usagers et résiste à mourir. Le Minitel utilisait un terminal Vidéotex auquel les utilisateurs pouvaient accéder via leur ligne téléphonique. À la fin des années 1990, le service comptait environ 25 millions d'utilisateurs. Cependant, le service a lentement décliné, car il ne pouvait pas concurrencer l'Internet qui allait être introduit en 1994.

2-4-Les évènements majeurs du commerce électronique en 1990

-En 1992, Charles M. Starck a créé Book Stacks Unlimited, la première librairie en ligne. book stacks unlimited était une librairie en ligne américaine créée par Charles M. Stack en 1992, trois ans avant que JeffBezos ne lance Amazon.com. Le magasin Stack, vendant de nouveaux livres, a commencé comme un babillard commuté situé à Cleveland.lors de sa creation Book Stacks Unlimited utilisait un “bulletin board system”, un système par modems reliés à des lignes téléphoniques pour échanger des messages. En 1994, elle passe à l'Internet et devient connue sous le nom de Books.com.

-En 1994, Netscape Navigator a été lancé par Marc Andreessen et Jim Clark. Il s'agissait d'un outil qui a précédé Google et autres moteurs de recherche.

Netscape Navigator était un navigateur web qui a dominé le marché au milieu des années 1990. Celui-ci a régressé face à la concurrence d'Internet Explorer. Il était édité par la société Netscape Communications, faisant maintenant partie du groupe Time Warner (anciennement connu sous le nom d'AOL Time Warner).

Tout au long des années 1990, Netscape Navigator a été le navigateur Web le plus populaire. Les gens l'utilisaient à des fins diverses, mais c'était un excellent outil pour naviguer sur les boutiques en ligne.

-Amazon et eBay ont tous deux été lancés en 1995

-Amazon

C'est une entreprise de commerce en ligne américaine basée à Seattle. Elle est l'un des géants du Web, regroupés sous l'acronyme GAFAM, aux côtés de Google, Apple, Meta et Microsoft. Créée par JeffBezos en juillet 1994, l'entreprise a été introduite en Bourse au NASDAQ en mai 1997.

-eBay

C'est une place de marché américaine, connue pour son site web de commerce en ligne. Elle a été créée en 1995 par le Français Pierre Omidyar. Elle est devenue une référence mondiale dans son secteur et un phénomène de société. En 2021, elle compte plus de 185 millions d'utilisateurs actifs dans.

Bien qu'Amazon ait été conçu à l'origine comme une librairie en ligne, il est devenu le plus grand magasin de détail en ligne pour une large gamme de produits. eBay a été créé en tant que site d'enchères en ligne et reste à ce jour l'une des plus grandes plateformes de commerce électronique.

-En 1998, le service de paiement électronique PayPal a été créé sous le nom de Confinity. La société a été rebaptisée PayPal en 2001 après avoir fusionné avec X.com, la société de banque en ligne d'Elon Musk. Aujourd'hui, il y a plus de 100 millions de comptes PayPal actifs, et la plateforme gère 24 devises différentes.

-PayPal

PayPal est une entreprise américaine offrant un système de service de paiement en ligne dans le monde entier. La plateforme sert

D'alternative au paiement par chèque ou par carte bancaire.

-Une autre place de marché massive qui a vu le jour dans les années 1990 est Ali baba. Lancé en 1999, ce site de vente au détail était une entreprise rentable au début des années 2000 et est encore utilisé par de nombreuses personnes aujourd'hui pour le commerce en ligne.

-Alibaba

Alibaba Group est une société chinoise cotée en bourse qui tire principalement ses revenus de ses activités sur Internet, dont un marché public destiné à faciliter les échanges entre entreprises. des plateformes de paiements et de ventes au détail, un moteur de recherche pour le magasinage et des services de cloud computing. Son activité est proche de celle d'Amazon, mais Amazon génère des revenus plus élevés.

2-5-Les évènements majeurs du commerce électronique en 2000

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.

-En 2000, Google a lancé Google AdWords , un outil de marketing qui permet aux entreprises de commerce électronique de faire de la publicité auprès des utilisateurs de Google. Google Ads, anciennement Google AdWords, est la régie publicitaire de Google. Créée le 23 octobre 2000 aux États-Unis, ce service permet à des annonceurs d'acheter des annonces ou bannières publicitaires, qui seront affichées soit sur des logiciels de la galaxie Google, tels que Google Maps ou le moteur de recherche, soit sur le réseau des utilisateurs AdSense. Ces publicités sont ciblées en fonction du comportement de navigation de l'internaute.

-Amazon a lancé son service Prime en 2005. Amazon Prime est une collection de services payants de souscription proposée par Amazon. Plusieurs services sont disponibles : Amazon Prime, le service pour des livraisons plus rapides Prime Vidéo pour les films et séries Amazon Music pour la musique Prime Reading pour les livres électroniques. Ce service fait payer une cotisation annuelle pour bénéficier de la livraison gratuite en 24h en plus d'autres offres. Il s'est rapidement imposé dans le monde entier. Prime a encouragé la fidélisation des clients et la répétition des achats, de sorte que les clients en ont eu pour leur

Argent grâce au système de cotisation annuelle, ce qui a considérablement augmenté

les ventes. Avec le lancement de Prime, le géant a créé un précédent en matière de d'expédition rapide et offerte, un service plébiscité par de nombreux clients.

-Un autre lancement important en 2005 a été celui d'Etsy, Etsy est un site de vente en ligne fondé en 2005 spécialisé dans les créations personnelles ou le vintage. La société est cotée en bourse NYSE avec le code ETSY. Une place de marché permettant aux artistes, aux artisans et aux petites entreprises de vendre leurs produits. Etsy reste l'une des plateformes de vente les plus populaires pour les particuliers et les vendeurs se lançant sur le web.

-En 2008, c'est la solution e-commerce WiziShop qui voit le jour, une plateforme innovante dans la gestion de sites e-commerce en France avec une technologie SaaS. C'est une solution e-commerce clé en main. L'entreprise vous propose un service complet pour créer votre boutique professionnelle : 400 fonctionnalités / Des designs modernes / Des optimisations SEO pour augmenter vos ventes grâce aux moteurs de recherche / Un accompagnement par des experts français / Une formation vidéo complète WiziShop est accessible à partir de 27€ HT par mois seulement. Développez votre business en ligne grâce au e-commerce puissance SEO ! Testez gratuitement pendant 15 jours et rejoignez les 290 000 utilisateurs de la solution.

2-6-Les événements majeurs du commerce électronique en 2010

-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.

-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. À l'instar de PayPal, les utilisateurs de Google

Chapitre 01 : généralités sur le commerce électronique

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 .Stripe est une société américaine d'origine irlandaise, destinée au paiement par internet pour professionnels. 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.

-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.

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.

Les logiciels de paiement ont rendu les achats plus faciles que jamais, si bien que de nombreux consommateurs utilisent le commerce électronique comme principale méthode d'achat².

-mémoire master état des lieux du e-commerce en Algérie, enjeux et perspective.

Auteur (ait aba nadine)

-ouvrage (le développement durable des réseaux technique de métropoles).

² -www.wizishop.fr

Section 02 : les caractéristiques, avantages et inconvénients du commerce électronique

1- Les caractéristiques du commerce électronique

Pour les entreprises, le but du commerce électronique est d'optimiser les processus de vente afin de pouvoir générer plus de chiffre d'affaires. On cherche ainsi à rendre toutes les opérations liées à la vente plus efficaces et à réduire les coûts associés. Les entreprises ont gagné de nouveaux canaux de vente via Internet par le biais de boutiques en ligne, de places de marché (par exemple Amazon) ou de plateformes d'enchères (comme eBay). 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.

Les commerçants en ligne décident souvent des technologies et des canaux de vente qu'ils veulent utiliser en fonction de leur industrie et des objectifs commerciaux. Il n'est en aucun cas nécessaire de numériser tous les processus. La tendance est plutôt au marketing multicanal et cross canal, qui englobent simultanément plusieurs canaux dans leur stratégie. Un magasin de meubles peut par exemple gagner des clients en ayant une présence en ligne. En même temps, il devrait toujours offrir un magasin en physique ou au moins un showroom. De cette manière, les clients peuvent jeter un œil sur leur article présélectionné avant de valider ou de récupérer eux-mêmes la marchandise commandée. Ils économisent ainsi des frais d'expédition parfois dissuasifs pour les gros colis.

Dans le domaine du commerce en ligne, il est important que tous les canaux soient parfaitement coordonnés. Les technologies électroniques utilisées doivent être intégrées au mieux dans la chaîne de valeur, c'est-à-dire de la logistique à la commercialisation tout en passant par le service à la clientèle.

Par exemple, un produit annoncé sur le site Web comme disponible doit bel est bien se trouver dans l'entrepôt pour pouvoir respecter les délais annoncés.

Le commerce électronique vise à accroître son efficacité. Il permet par exemple d'accélérer les processus de vente. Les clients peuvent facilement parcourir la gamme à partir de leur smartphone ou de leur ordinateur personnel et commander à tout moment. Les systèmes assistés par ordinateur automatisent les processus et permettent ainsi de gagner du temps. Parallèlement, les frais de personnel sont également réduits. Si vous n'avez pas de boutiques en propre, l'e-commerce permet même d'économiser un ou plusieurs loyers. De plus, distribuer des offres par Internet est bien moins cher que de les envoyer par la poste ou d'embaucher une personne chargée de donner des flyers. Les entreprises peuvent par ailleurs s'ouvrir beaucoup plus facilement et à moindre frais à de nouveaux marchés, et notamment se lancer à l'international.

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)³.

2- Les avantages de commerce électronique

2-1- Des distances surmontées

Internet permet d'éviter que les commerçants soient dépendants d'un lieu de vente fixe. Ils peuvent se lancer dans de nouveaux marchés de vente à travers les régions de France, d'Europe ou plus encore. Bien que la distribution de biens matériels continue d'exiger l'expansion des capacités logistiques, il n'est pas nécessaire d'ouvrir de nouveaux sites. Les facilités de communication qu'Internet offre permettent souvent de réduire quelques besoins en voyages d'affaires. Du point de vue des consommateurs, l'avantage du commerce en ligne est qu'ils peuvent choisir parmi une vaste gamme de produits et comparer directement la qualité et les prix.

2-2- Des processus d'achat plus rapide

Le e-commerce permet d'effectuer des achats sans délai. Les acheteurs n'ont plus besoin de se rendre en magasin pour acheter leurs produits. Au lieu de cela, ils peuvent

³ - www.ionos.fr

passer des commandes 24 heures sur 24 de chez eux ou de n'importe quel ordinateur ou mobile. Une confirmation de commande automatisée est immédiatement envoyée par des systèmes dédiés. Côté vendeur, il est très simple de proposer ses services en ligne et de les gérer. Une agence de voyages peut par exemple aisément conseiller des personnes intéressées par une destination et traiter les réservations 2-3-Marketing omni canal et multi canal simple

Si la situation le permet, il vaut la peine d'engager une présence en ligne et hors ligne en utilisant tous les canaux à votre disposition. Si vous utilisez une boutique en ligne, les médias sociaux et un commerce en propre, alors les consommateurs ont davantage de points de contact vers lesquels se tourner pour accéder à votre offre.

2-4-Des publicités à grande portée

Les médias sociaux, blogs et sites Web d'entreprise offrent des moyens peu onéreux d'attirer l'attention sur les offres. Les entreprises actives sur Face book bénéficient notamment de la grande portée de ce réseau. Le marketing SEO et les annonces en ligne peuvent être élaborées de manière efficace avec un budget publicitaire souvent bien moindre que les publicités traditionnelles, telles que celles imprimées en magazines ou diffusées à la télévision. De plus, la publicité en ligne est plus facile à personnaliser que la publicité traditionnelle. Un autre avantage majeur du commerce transfrontalier est la visibilité de la marque. Les commerçants qui vendent à des clients d'autres pays bénéficient de la notoriété de leur marque sur le marché international. Dans de nombreux pays, de nombreux produits étrangers (en particulier ceux provenant de l'Ouest) sont considérés comme étant de meilleure qualité. Si vous proposez des produits uniques et de haute qualité, ils peuvent séduire des acheteurs enthousiastes désireux de choisir un produit qui représente l'Occident en vendant des produits qui répondent aux besoins et aux exigences des clients au-delà de votre pays, vous augmentez la visibilité et la reconnaissance de votre marque, ce qui contribue à créer une marque mondiale.

2-5-Des coûts de transactions réduits par le commerce électronique :

Le e-commerce peut éventuellement permettre d'éviter le besoin de louer de nouvelles boutiques et de nouveaux entrepôts. Les systèmes d'inventaire, de caisse enregistreuse et autres systèmes conçus spécifiquement pour la gestion des boutiques en ligne, suivent automatiquement l'inventaire et les flux de trésorerie. La coordination des différents départements est alors facilitée et de nouveaux businessmodel peuvent être développés. Afin d'accroître leur compétitivité, les petites et moyennes entreprises peuvent en outre coopérer avec des fournisseurs de service en ligne : par exemple, au lieu d'utiliser leur propre boutique en ligne, elles peuvent utiliser le marché Amazon ou la plateforme d'enchères eBay pour externaliser leurs ventes en partie et profiter en même temps de la grande portée de ces plateformes.

2-6-Des possibilités d'être plus près du client

Les médias sociaux vous permettent d'établir un contact plus personnel avec les clients potentiels et d'améliorer l'image de votre entreprise. Les outils de suivi et d'analyse facilitent la collecte de données personnelles et la création de profils clients précis. Il est ainsi plus simple de planifier des campagnes publicitaires et d'adapter la gamme de produits à la demande. Les systèmes CRM vous permettent de rester plus aisément en contact avec vos clients. Vous pouvez localiser vos clients, connaître les pages qu'ils consultent sur votre site et ce qu'ils achètent. Vous pouvez ensuite utiliser ces données pour optimiser votre boutique en ligne. Quels sont vos produits les plus populaires? À quel endroit les visiteurs quittent-ils votre site? Quelles sont les modifications au design et les promotions qui font augmenter les ventes? Vous pouvez aussi exploiter un bon nombre de ces informations pour stimuler les ventes dans votre magasin.

2-7-Des clients plus satisfaits

Les services client par email, les formulaires de contact en ligne ou les messageries instantanées permettent de surpasser la timidité de certains pour demander des conseils. Grâce à ces technologies, les clients peuvent poser des questions 24 heures sur 24 et recevoir une réponse rapide. La simplification des processus pour passer et payer une commande réduit considérablement les efforts des clients comme des

entreprises.

2-8-Étendre votre portée

Le commerce électronique permet à votre entreprise de rivaliser avec des concurrents nettement plus importants et d'étendre sa portée géographique au-delà de votre communauté, c'est-à-dire à votre région, à tout le pays ou aux marchés étrangers.

The 7 Virtues est une entreprise d'Halifax qui fabrique des « parfums pour la paix » à partir d'huiles essentielles importées de pays en reconstruction, comme l'Afghanistan, Haïti et le Rwanda.

Ces parfums sont vendus dans 70 magasins La Baie d'Hudson et autant de boutiques Sophora au Canada. La présidente, Barbara Stresemann, compte en outre en vendre bientôt dans les succursales américaines de Sophora. The 7 Virtues exploite aussi au Canada une boutique en ligne créée sur une plateforme WordPress.

« Notre boutique en ligne complète efficacement notre présence dans les magasins, explique Mme Stegemann. Il faut vraiment se rendre en magasin pour essayer nos parfums et découvrir les fragrances qui vous conviennent. Une fois que vous les connaissez, vous pouvez par la suite vous réapprovisionner en ligne pour gagner du temps. »

« Ça fonctionne aussi dans l'autre sens. Nous publions en ligne des articles et un magazine mettant en vedette des femmes inspirantes. Quand les clients lisent ces articles sur notre site, cela pique leur curiosité et les incite à venir en magasin. »

2-9-Votre boutique reste ouverte 24h/24 et 7j/7

Les sites marchands permettent non seulement de vendre partout et à tout le monde, mais ils servent également à commercialiser vos produits tout le temps ! Oubliez les contraintes législatives imposées aux commerces traditionnels, les obligeant, par exemple, à ouvrir de 9h à 19h.

Sur Internet, les clients peuvent se rendre dans votre magasin virtuel absolument quand ils le souhaitent, de jour comme de nuit, 7j/7 et 24h/24.

Là encore, cette vaste amplitude horaire permet de toucher des clients du monde entier, sans avoir à subir les contraintes des décalages horaires. Cela contribue aussi à attirer toutes les personnes travaillant à des horaires décalés et n'ayant pas forcément le temps disponible pour faire leurs courses en magasin.

Avec l'e-commerce, vous n'avez plus à vous préoccuper des employés payés double durant la nuit pour faire fonctionner votre boutique. Alors que vous dormez, les acheteurs peuvent encore effectuer leurs achats et vous rapporter de l'argent⁴.

3- Les inconvénients du commerce électronique

Mise en œuvre complexe

La construction d'une infrastructure numérique demande du temps et de l'argent. Tous les petits détaillants n'ont pas le savoir-faire ou les capacités humaines et financières requises pour mettre en place une boutique en ligne ou gérer de manière régulière leurs médias sociaux. Il ne sert à rien d'entretenir un site Web par intermittence. Par ailleurs, les modalités d'expédition et les plaintes peuvent constituer de gros freins dans le domaine du commerce en ligne.

3-2-La concurrence est rude

Même si le potentiel d'Internet reste immense, la concurrence se veut particulièrement rude dans le secteur du e-commerce.

Le commerce mondial en ligne a fait croître le nombre de concurrents de manière exponentielle. Si l'offre dépasse la demande, une pression énorme est portée sur les entreprises dans leurs stratégies de prix. Les portails de comparaison des prix permettent de plus aux consommateurs de choisir l'offre la moins chère en quelques clics. Du point de vue des entreprises locales, il est très difficile, selon les industries, de s'opposer à de telles guerres de prix et de générer des profits.

⁴ -www.ionos.fr

Pour preuve, d'après la FEVAD, le commerce français sur Internet compte plus de 182 000 sites marchands (3). Pire encore : 87 % du chiffre d'affaires généré sur le web est réalisé par seulement 5 % des plus gros sites marchands, ce qui équivaut à environ 9000 boutiques en ligne.

Bien entendu, le haut du classement est toujours réparti entre les mêmes géants du Web, à savoir Amazon, la Fnac ou encore Cdiscount. Néanmoins, rassurez-vous, malgré cette concurrence, 68% des sites marchands déclarent tout de même être rentables.

3-3 Expertise et travail sur la publicité

Pour évaluer dans quelle mesure vous pourrez économiser des coûts, il est nécessaire de prendre en compte l'industrie dans laquelle vous travaillez. Sur des marchés très concurrentiels, les entreprises doivent se battre bec et ongles pour attirer l'attention sur le World Wide Web. Une simple campagne publicitaire Google Awards n'est pas suffisante. De plus, avec les smartphones et les médias sociaux, la durée d'attention des utilisateurs est devenue plus courte. Quant au Marketing sur les moteurs de recherche (SEO), il nécessite du savoir-faire ou parfois le soutien plus onéreux d'une agence spécialisée. Ici, les petites entreprises n'arrivent généralement pas à concurrencer les grandes entreprises.

3-4-Gare aux problèmes techniques rendant le site indisponible

Au-delà de la concurrence, l'autre inconvénient majeur en matière d'e-commerce relève d'un point de vue purement technique... Rien n'est plus dommageable qu'un site Internet en panne ou fonctionnant au ralenti.

Par

Conséquent, je vous conseille d'être très vigilant quant au choix de votre hébergeur. Ne vous laissez pas séduire par les offres trop alléchantes et les hébergements à tarif réduit. Cela cache forcément quelque chose ! Privilégiez les hébergeurs de qualité, qui vous permettront d'intégrer un vaste contenu sur vos pages, tout en rendant votre site accessible simultanément à un grand nombre de visiteurs. Même si les pannes ne sont jamais exclues, les problèmes techniques doivent rester occasionnels pour ne pas

être dommageables à votre activité.

3-5-Le e-commerce ne permet pas d'essayage avant achat

Autre problème majeur du e-commerce, souvent relevé par les clientseux-mêmes : l'impossibilité d'essayer les articles.

Certes, il n'est tout à fait possible de renvoyer un produit lorsque celui-cine convient pas, ou de se faire envoyer plusieurs articles et payer uniquement ce que l'on garde.

Cependant, cela implique des démarches de la part du consommateur.

L'impossibilité d'essayer est l'un des freins majeurs à la consommation sur Internet.

Là encore, rassurez-vous, avec l'amélioration des technologies, et notamment grâce à la réalité augmentée, les clients ont désormais un aperçu de plus en plus réaliste du rendu de leurs articles.

Certains sites de vente en ligne misent sur des expériences plus interactives, qui permettent même à leurs clients d'essayer leurs nouvelles lunettes, ou même de tester leur maquillage sur leur visage. Les problèmes d'essayage ne seront donc bientôt qu'un mauvais souvenir...

3-6-Manque de conseils personnalisés

Tous les détaillants en ligne ne peuvent offrir un service à la clientèle 24 heures sur 24 ou disposer des ressources nécessaires pour intégrerdes chat-bots à leur site Web. Contrairement à la traditionnelle boutique en physique, le client n'aura pas de contact direct pour être conseillé. Des conseils d'achat promulgués par un personnel formé restent encore plus efficaces que ceux envoyés par chat. Le e-commerce ne peut remplacer complètement les conseils sur place, en particulier pour les produits et services qui nécessitent beaucoup d'explications et éventuellement une démonstration, comme un équipement de trekking ou des appareils médicaux.

3-7-Sécurité de paiement et protection des données :

Certains internautes continuent d'éviter les achats en ligne pour des raisons de sécurité ou parce qu'ils ne souhaitent pas communiquerleurs données personnelles. Toutefois, le nouveau règlement de basesur la protection des données de l'UE vise à définir des règles plus strictes et sanctionne les infractions par de

lourdes amendes⁵.

Section 03 : Les types du commerce électronique

Il existe aujourd'hui de nombreux types de commerce électronique et de transactions dans le monde qui sont :

1-Le e-commerce B to C (business to consumer)

Le modèle B2C est le modèle commercial le plus courant, il existe donc de nombreuses approches particulières sous ce couple.

Le e-commerce B2C englobe les transactions effectuées entre une entreprise et un consommateur. C'est l'un des modèles de vente les plus utilisés dans le contexte du commerce électronique. Lorsque vous achetez des chaussures chez un détaillant de chaussures en ligne, il s'agit d'une transaction d'entreprise à consommateur. mais Le volume d'échange n'est certainement pas aussi important que celui effectué entre entreprises, mais il n'en demeure pas moins qu'il s'agit d'une activité commerciale intéressante pour les entreprises car elle permet d'atteindre des cibles qui étaient jusque là pratiquement inaccessibles.

⁵ -www.ionos.fr

Tout ce que vous achetez dans un magasin online en tant que consommateur comme par exemple votre garde-robe, des articles ménagers, des divertissements s'effectue dans le cadre d'une transaction B2C.

Le processus de prise de décision à l'égard d'un achat B2C est beaucoup plus succinct qu'un achat entre deux entreprises (B2B), en particulier pour les articles d'une valeur moindre.

L'encyclopédie de journaldunet propose une définition assez simple :

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

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

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

- 0 Publicité
- 1 Présentation de catalogue
- 2 Service d'information Interactif
- 3 Service après vente

1-Le e-commerce B to B (business to business)

Le commerce électronique interentreprises concerne les ventes effectuées entre des entreprises, comme un fabricant et un grossiste ou un détaillant, Ce type de e-commerce n'est pas orienté vers le consommateur et n'existe qu'entre les entreprises, Le plus souvent, les ventes interentreprises se concentrent sur les matières premières ou les produits qui sont reconditionnés ou combinés avant d'être vendus aux clients. Il se peut que l'acheteur soit l'utilisateur final, mais souvent l'acheteur procède à la

revente vers le consommateur.

Les innovateurs récents B2B se sont taillé une place en remplaçant les catalogues et les bons de commande par des vitrines de e-commerce et en améliorant le ciblage au sein des marchés niches. En 2020, près de la moitié des acheteurs B2B étaient des Milléniales de la Génération Y, soit près du double par rapport à 2012. Alors que les plus jeunes générations commencent à avoir l'âge de procéder à des transactions commerciales, la vente B2B dans l'espace online devient de plus en plus importante.

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

3-Le e-commerce C to C (consumer to consumer)

L'une des premières formes de e-commerce est le modèle C2C. Il se rapporte à la vente de produits ou de services entre les clients, ils s'agit notamment des relations de vente de consommateur à consommateur comme celles observées sur eBay ou Amazon, par exemple. Un commerce de type C2C, c'est-à-dire le marché en ligne, ou le cybermarché, connecte les consommateurs entre eux pour échanger des biens et des services. C'est généralement la facturation des frais de transaction ou d'inscription qui génère les rentrées financières. (ex : eBay). Un exemple particulièrement bien connu est la vente aux enchères sur internet. Généralement, ce type de relations s'effectue en utilisant des sites spécifiques de commerce ou échange entre consommateurs particuliers.

Ces sites proposent divers services aux consommateurs allant de la vente aux enchères de produits particuliers de certains vendeurs, à la vente directe moyennant des prix affichés (généralement avec photos du produit) ; ou parfois même au troc.

Traditionnellement, ces opérations commerciales s'effectuaient dans des marchés

particuliers ou acheteurs et vendeurs se rencontraient, les uns exposant leurs marchandises, les autres cherchant le produit désiré.

Le e-commerce C2C bénéficie d'une croissance autopropulsée par des acheteurs et des vendeurs motivés, mais fait face à un défimajeur en matière de contrôle de la qualité et de la maintenance technologique.

4-Le e-commerce B to A (business to administration)

Ce modèle couvre les transactions effectuées entre les entreprises et les administrations en ligne. Un exemple serait les produits et services liés aux documents juridiques, à la sécurité sociale, etc...

Cette forme d'e-commerce se rapproche quelque peu du B2B et ne s'adresse pas directement aux utilisateurs finaux.

Il s'agit de transactions réalisées entre les entreprises et les administrations en ligne. Cela peut également s'appeler B2G, pour « Business to Gouvernement ». Il s'agit exactement du même modèle. Le B2A concerne toutes les relations entre les entreprises et les autorités publiques. Il s'agit généralement d'échanger des documents d'ordre juridique ou administratif.

Si cette forme s'est considérablement développée au cours des dernières années, c'est avant tout parce que les entreprises et les administrations traitent de plus en plus sur le web, afin d'accélérer les procédures.

L'électronique améliore leur efficacité et le B2A ne cesse donc de gagner du terrain. Différents outils et formulaires peuvent désormais être téléchargés directement en ligne. Le paiement des taxes se fait aussi par l'intermédiaire d'Internet. Besoin d'un exemple pour mieux comprendre ? Lorsqu'une entreprise doit effectuer le paiement de ses impôts, comme sa TVA ou sa taxe foncière des entreprises, l'administration lui envoie une notification via un service dédié sur

Internet. Dès réception de l'avis d'impôts, l'entreprise paye la taxe due à l'État. Il s'agit bien d'un échange commercial entre une société et l'administration, entre une boutique en ligne et un service public français, par exemple. C'est donc bel et bien une solution d'e-commerce B2A.

5- Le e-commerce C to A (consumer to administration)

Même idée ici, mais avec des consommateurs vendant des produits ou services en ligne à une administration. Le modèle C2A pourrait inclure des services de consultation en ligne pour l'éducation, la préparation de déclarations de revenus en ligne, etc. Le C2A est très proche du B2A. Il se concentre essentiellement sur l'amélioration de l'efficacité au sein des administrations et du gouvernement, notamment par l'intermédiaire des nouvelles technologies d'information et de communication. C2A englobe toutes les relations entre les utilisateurs particuliers (clients) et l'administration d'une manière générale.

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

Le B2A et le C2A se concentrent tous deux sur l'amélioration de l'efficacité au sein du gouvernement grâce au soutien des nouvelles technologies d'informations et de communication.

Bien entendu, la forme que vous choisirez ne sera pas le seul critère qui déterminera votre projet d'entreprise e-commerce.

- mémoire master Impact de la pandémie Covid-19 sur le commerce électronique cas

: de la plateforme Jumia Algérie. auteur (bouchroune thanina)⁶.

.

Conclusion

L'évolution technologique a, donc, révolutionné le domaine du commerce électronique, qui ne cesse d'accroître ces parts de marché dans l'économie mondiale. Plusieurs pays ont compris l'utilité qu'il a et ont vite pris la place de leader dans ce domaine. Le e-commerce a ouvert de nouvelles perspectives pour les entreprises sur les marchés mondiaux, et a permis aux consommateurs d'avoir un choix plus large en matière de consommation. Cependant, le e-commerce rencontre quelques obstacles tels que le paiement électronique qui peuvent nuire à son évolution sur les plans juridiques, réglementaire et logistique.

⁶ -www.wizishop.fr

-www.bigcommerce.fr

Chapitre 02 :

Chapitre 02 :



***Chapitre 02 : le paiement
électronique***



Introduction

Dans ce chapitre, on parlera du paiement électronique et sa relation avec le commerce électronique ainsi mentionner tout ses concepts fondamentaux Dans la première section on évoquera les généralité du paiement électronique on donnant plusieurs définition bien détaillées . on évoquera aussi son histoire comment le paiement électronique a vu le jour ainsi que son évolution dans le temps .

Ensuite dans la deuxième section on va aborder les différents types de paiement électronique et on évoquera les concepts fondamentaux de ces différents types de paiement électronique ainsi que leur fonctionnement.

Enfin dans la 3ème et dernière section on citera les avantages et inconvénients du paiement électronique avec des explications bien approfondies.

SECTION 1 : Généralités sur le paiement électronique

1-1- Définition du paiement électronique

Avec le développement du commerce électronique sur Internet, la question d'un mode de paiement adapté à cette nouvelle forme de vente s'est posée avec acuité. Si les modes de paiement classiques (chèques, contre-remboursement) sont encore utilisés pour les achats sur le Web, le paiement électronique a l'avantage de son adéquation avec Internet (paiement en ligne). Le système du porte-monnaie électronique, qui consiste à débiter l'acheteur par des moyens classiques et à lui constituer un pécule d'argent électronique, est bien adapté pour de petits achats (articles de journaux, chansons, etc.), mais moins pratique pour des achats plus importants, le montant du porte-monnaie étant souvent plafonné. Cette réserve d'argent, destinée aux transactions en ligne, est indépendante du compte courant, contrairement aux cartes de crédit traditionnelles. Le paiement par carte bancaire est aujourd'hui le procédé le plus utilisé. L'utilisateur entre dans un formulaire le type de sa carte bancaire, la date limite de validité et le numéro. La transaction est sécurisée, les informations circulant sur le réseau étant cryptées à l'aide d'un algorithme de chiffrement (SSL, *Secure Socket Layer*). Toutefois, si la sécurité du transfert des données est bien assurée, le paiement électronique par numéro de carte bancaire n'en ouvre pas moins la porte à différents détournements. Les fraudeurs s'ingénient à récupérer des numéros de cartes bancaires dans les magasins ou en piratant des sites, ou bien utilisent de programmes informatiques qui génèrent des numéros.⁷

Un système monétique autrement dit système de paiement électronique reflète l'image sophistiqué des moyens de paiement traditionnels que nous utilisons dans notre vie quotidienne, où la différence est que les systèmes de propulsion électronique font toutes leurs opérations électroniquement. Il n'y a pas de transferts ou de pièces de monnaie. Les systèmes de paiement électronique (SPE) peuvent être définis comme « l'ensemble des moyens et des modes de transmission sécurisés des dettes financières sur les réseaux ouverts » « Un système de paiement est un ensemble d'éléments matériels ou logiciels, normatifs, passifs ou actifs reliés entre eux par des liens intrinsèques, autour d'un noyau, et dans un but fini. Un système monétique est composé d'une part des clients et d'autre part des commerçants » Au moyen des deux définitions précédentes, nous essayerons d'établir une définition complète du SPE : « Un système de

⁷ https://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/paiement_%C3%A9lectronique/76075

Chapitre 02 : le paiement électronique

paiement électronique est un ensemble de moyens et de techniques électroniques qui permettent le transfert continu et sécuritaire de fonds et le paiement d'une dette envers des biens et des services d'une manière qui élimine la relation directe entre le débiteur et le créancier ». En ce qui concerne les banques, elles jouent un rôle d'intermédiaire dans l'enregistrement et l'exécution des transactions en numéraire. La nouveauté entre autre, dans le système monétaire, c'est qu'avec l'émergence de nouveaux acteurs, de nouvelles règles de fonctionnement et de nouveaux équipements, la monnaie légale a été remplacée par la monnaie électronique.

Le paiement électronique peut être défini comme toutes formes de paiement qui s'effectuent de manière dématérialisée ou électronique des transactions commerciales pour l'échange de biens ou de services par le biais d'Internet.⁸

Le paiement électronique est un moyen qui permet d'effectuer des transactions commerciales pour l'échange des biens et services en ligne via l'internet, il a connu une évolution notamment ces dernières années puis le commerce électronique est devenu indispensable et c'est au paiement électronique que se font les transactions commerciales sur internet.

Le paiement électronique permet de suivre les dépenses journalières ce qui facilite la comptabilité, contrairement à l'argent liquidité qui doit être ramené jusqu'à la banque pour le déposer, le paiement électronique est connu par la rapidité des transactions et l'accélération de l'encaissement donc ça reste le moyen le plus rapide des transactions commerciales.

Les moyens de paiement sont l'ensemble des instruments mis à disposition des agents économiques pour régler leurs dépenses par des transferts d'argent. Ils se divisent en deux catégories : d'une part les moyens de paiement fiduciaires (les pièces et les billets) et d'autre part, les moyens de paiement dits scripturaux car ils supposent des écritures sur des comptes (cartes bancaires, chèques, virements, prélèvements, monnaie électronique etc.)⁹

1-2-Historique et évolution du paiement électronique

⁸ <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/417/16/1/184453>

⁹ www.ecommercemag.fr

Chapitre 02 : le paiement électronique

En 1987, un cryptographe américain, David Chaum met au point un protocole de signature permettant de supporter les transactions sur Internet. Il crée Digicash en 1994, initiative qui peut être considérée comme la première monnaie fiduciaire virtuelle. Celle-ci tourne court, car trop en avance. La monnaie échangée pouvait être réutilisée plusieurs fois comme un billet de banque.

L'argent électronique ne peut pas être retracé. Il est exploité par 3 principales banques que sont la Mark Twain Bank, EUnet Finland et la Deutsche Bank³.

Parallèlement, Visa, MasterCard et American Express définissent ensemble le protocole SET. Adapté aux transactions cartes sur Internet, donc de la monnaie scripturale, SET, qui s'appuie sur des échanges chiffrés par un système de clefs publiques (PKI - RSA) dérivés d'une clef racine, entre l'émetteur, l'acquéreur et une passerelle de paiement, ne sera que très peu utilisé car trop complexe à mettre en œuvre. Ce protocole fera place plus tard (2000) à 3-D Secure, plus souple.

Afin de rendre le microcrédit plus facile d'accès, Ron Rivest, fondateur de RSA, décide en 1990 de faire le paiement électronique autrement en se basant une technique de paiement aléatoire intitulé Peppercoin. Après 8 ans d'existence, il se déclare en faillite et son site se fait racheter⁴.

En 1995, CyberCash propose son protocole de traitement de carte de crédit. Le 11 mai 2001, Verisign rachète l'entreprise en faillite.

Fondé en 1998, Billpoint est un système de paiement basé sur les cartes de crédit acheté par eBay en mai 1999. En 2000, Wells Fargo en a acheté 35 pour cent grâce à un partenariat avec eBay.

Près de 300 entreprises, comme Yahoo! et la Bank of America utilisent CheckFree.

Paypal se targue de faire plus de \$4 milliards de chiffre d'affaires en 2011 et d'avoir plus de 200 millions de clients. La société eBay, spécialisée dans la vente de particulier à particulier, en a d'ailleurs fait l'acquisition en 2002, afin de faciliter les paiements entre ses clients internautes.¹⁰

¹⁰ https://fr.wikipedia.org/wiki/Paiement_sur_Internet

Chapitre 02 : le paiement électronique

En 1971, une piste magnétique est ajoutée aux cartes bancaires, et le système du paiement par carte devient « électronique ». C'est un ingénieur d'IBM qui est à l'origine de cette invention rendue exploitable grâce à l'IBM 360.

Sur cette piste magnétique sont situées des informations indispensables à la validation du paiement : le nom du détenteur, le code de la carte, les informations relatives aux autorisations éventuelles et la date de validité de la carte.

C'est pour lire ces cartes magnétiques qu'apparaissent les premiers Terminaux de paiements électroniques (TPE). Cette technologie va peu à peu permettre de sécuriser les transactions avec la possibilité de contrôler le solde du compte du client, et d'autoriser ou de refuser la transaction.

En 1973, le premier système d'autorisation électronique de transaction voit le jour aux états unis : il relie les commerçants au centre de données de Visa, en Californie.

Il faudra attendre toutefois les années 1980 pour voir se généraliser les terminaux de paiement électronique avec le règne de Visa et Mastercard.¹¹

Les paiements électroniques en ligne ont fait bien plus que réduire notre dépendance à l'argent liquide, ils ont abattu les frontières pour les entreprises, leur permettant ainsi d'opérer et de se développer à l'étranger. Ces transactions internationales, qui font partie de la plus vaste révolution du paiement électronique, devraient augmenter au cours des prochaines années sous l'influence de la mondialisation rapide, atteignant déjà une valeur de 144 milliards \$ en 2014, elles pourraient atteindre 240 milliards \$ d'ici 2024.

Grâce à un accès en un seul clic à des paiements internationaux faciles, ces petites et moyennes entreprises, dont d'autres fintechs, banques concurrentes et entreprises de services monétaires, ont ouvert la voie à de nombreuses opportunités : des fournisseurs de meilleure qualité, des talents dynamiques et une clientèle plus large. Que ce soit pour payer des fournisseurs en Inde ou

¹¹ <https://fr.mobiletransaction.org/histoire-du-terminal-de-paiement-%C3%A9lectronique/#:~:text=En%201973%2C%20le%20premier%20syst%C3%A8me,r%C3%A8gne%20de%20Visa%20et%20Mastercard>

recevoir des fonds envoyés par des clients en Australie, les paiements électroniques internationaux peuvent accélérer la croissance de votre entreprise en offrant une meilleure expérience client et en réduisant les coûts des transactions.

Comment les entreprises ambitieuses peuvent-elles effectuer des paiements électroniques rapides, sécurisés et économiques à l'échelle mondiale ? En un mot : fintech. Ces fournisseurs de services de paiement novateurs révolutionnent le domaine, et il était temps. Pendant trop longtemps, les entreprises internationales ont dû se reposer sur les banques traditionnelles, avec leur approche rigide des technologies financières, pour faciliter leurs paiements internationaux. Cela les a privés de la souplesse et de l'innovation nécessaires pour envoyer et recevoir sans problème des paiements internationaux.¹²

L'utilisation des moyens de paiements électroniques par les consommateurs a connu une croissance importante en raison de la crise sanitaire.

Selon le site internet de Worldline, depuis janvier 2020, la part de marché des paiements sans contact a presque triplé en Belgique. 37 % des transactions électroniques sont aujourd'hui sans contact, contre 13 % en janvier 2020.¹³

1-3-Les avantages et les inconvénients de paiement électronique

Le paiement électronique présente plusieurs avantages tels que :

L'un des avantages principaux d'e-paiement est la rapidité. Le client finalise son achat d'une façon très rapide, et en contrepartie, le vendeur reçoit généralement, son argent d'une façon instantanée. La transaction se réalise en quelques minutes, Le client et le vendeur profitent ainsi d'une transaction de qualité.

¹² <https://www.rationalfx.com/fr/fr-guides/paiements-electroniques-internationaux-le-developpement-international-na-jamais-ete-aussi-pratique/>

¹³ <https://economie.fgov.be/fr/themes/ventes/politique-des-prix/paiements/quels-sont-les-avantages-des#:~:text=Les%20paiements%20%C3%A9lectroniques%20permettent%20de,automatiquement%20cr%C3%A9dit%20sur%20le%20compte.>

Chapitre 02 : le paiement électronique

Les paiements électroniques sont simples à utiliser. Dès que le montant est enregistré sur le terminal de paiement, le client n'a plus qu'à insérer sa carte de paiement et introduire son code PIN.

Les solutions « sans contact » rendent encore plus facile les transactions via un simple scan de la carte de banque ou du téléphone (ou encore de la tablette, de la montre connectée/smartwatch).

Certains prestataires autorisent déjà les transactions sans contact jusqu'à un montant de 50 euros avec un plafond de 150 euros par jour. Si le plafond est atteint, il suffit d'insérer la carte dans le lecteur. Cela facilite encore plus les transactions au quotidien.

Enfin, plus besoin de calculer des arrondis. L'obligation légale d'arrondir ne porte en effet que sur les paiements faits en espèces. Avec le paiement par carte bancaire ou par carte de crédit, vous ne devrez donc pas vous inquiéter de calculer les arrondis lors de vos transactions.

Grâce aux révolutions technologiques, les paiements électroniques se sont généralisés. Au côté de l'argent liquide, on retrouve aujourd'hui les cartes de crédit et de débit, les Smartphones et les montres connectées (ou smartwatch). Ces alternatives sont devenues des solutions de paiement très appréciées par les clients.

La disponibilité d'un terminal de paiement électronique fixe, mobile ou sans contact permet aux clients de finaliser leurs transactions lorsqu'ils ne disposent pas suffisamment d'argent liquide. Cela leur procure une plus grande liberté pour effectuer leurs achats. Plus besoin pour eux de retirer de l'argent au distributeur. un gain de temps pour tout le monde.

Grâce aux paiements électroniques, les risques de vol dans la caisse des magasins diminuent. En effet, les sommes payées n'étant pas physiquement présentes dans les points de vente, il y a moins d'argent dans les caisses et la tentation de commettre des délits est réduite.

Avec les paiements électroniques, la circulation des faux billets est également ralentie et il y a donc moins de risque d'être confronté à ce type d'escroquerie.

Enfin, les Smartphones, tablettes et montres connectées (ou smartwatch) proposent l'authentification à deux facteurs. Grâce à ce système de sécurité supplémentaire, les transactions sont complètement protégées !

Chapitre 02 : le paiement électronique

Les paiements électroniques permettent de suivre et de répertorier les dépenses journalières ce qui facilite la comptabilité. Contrairement à l'argent liquide qui doit être rapporté à la banque pour ensuite le déposer sur un compte, les paiements électroniques sont automatiquement crédités sur le compte.

Avec les paiements électroniques, on peut alléger les dépenses et dire adieux aux tracasseries liées à la logistique de l'argent liquide. Celle-ci implique souvent un coût pour le stockage, le comptage, le transport ou encore le contrôle de l'authenticité des billets.

Parallèlement, les coûts liés aux paiements électroniques ont fortement diminué. Ils varient en général fonction du type de terminal (fixe ou mobile) mais aussi de son installation, activation, de l'assistance technique, du coût par transaction, etc..

De nos jours, de plus en plus de prestataires proposent des solutions de paiements électroniques. N'hésitez donc pas à faire jouer la concurrence et à négocier avec eux pour obtenir un prix juste et adapté à votre profile et à votre situation.¹⁴

Le client ne craint pas les longues files ou n'est pas limité par l'argent qu'il a sur lui. Le processus de paiement n'est pas un obstacle potentiel pour le client, mais une manière efficace d'obtenir précisément ce qu'il veut.

Les consommateurs ne doivent pas avoir de cash sur eux. Cela réduit le risque de vol ou de perte, car ils peuvent directement bloquer leur carte ou portefeuille mobile.¹⁵

Telle toute œuvre humaine qui présente beaucoup d'avantages, cela n'empêche quelle présente aussi certaines lacunes, a titre d'exemple nous citerons :

Au titre des inconvénients, la sécurité du paiement électronique est à évoquer. En effet, les tentatives des hackers pour récupérer les coordonnées de carte des clients ne cessent de se multiplier et les ruses sont de plus en plus habiles. Il convient de regarder attentivement les

¹⁴ <https://economie.fgov.be/fr/themes/ventes/politique-des-prix/paiements/quels-sont-les-avantages-des#:~:text=Les%20paiements%20%C3%A9lectroniques%20permettent%20de,automatiquement%20cr%C3%A9dit%C3%A9s%20sur%20le%20compte.>

¹⁵ <https://www.ccv.eu/be-fr/solutions-de-paiement/terminal-de-paiement/paiements-electroniques/les-avantages-pour-le-client/>

garanties de sécurités offertes par les solutions de paiement en ligne avant de faire son choix.

Cet inconvénient est toutefois à nuancer, car les consommateurs, conscient des tentatives d'escroquerie sont de plus en plus prudents et attentifs lors des paiements en ligne.¹⁶

Le problème majeur du paiement en ligne est l'appréhension des clients quant à l'utilisation de leurs comptes bancaires et données personnelles, surtout pour les personnes qui ne sont pas forcément habituées aux nouvelles technologies. Hors, le système des paiements en ligne, qui est régi par des règles et des normes, assurent les échanges interbancaires de façon structurée et sécurisée ; de même, les différents acteurs du paiement électronique travaillent sans cesse afin de renforcer significativement la sécurité du paiement en ligne.¹⁷

Les paiements électroniques font maintenant partie de notre quotidien. Ils grandissent dans l'esprit des gens et gagnent en popularité.

1-4-Les critères de paiement électronique

Afin que le paiement électronique assure une bonne qualité des transactions, il doit respecter quelques critères qui sont :

- **Acceptation** : l'e-paiement doit s'appuyer sur une infrastructure largement acceptée ;¹⁸
- **Anonymat d'identité** : l'identité du client doit être protégée, mais aussi anonyme si ce dernier le désire ;
- **Sécurité** : les paiements doivent être possibles sur un réseau ouvert tel que l'internet tout en gardant la sécurité des transactions ;
- **Efficacité** : Les coûts de la transaction ne doivent pas être trop élevés ;
- **Simplicité** : les paiements devraient être aussi faciles à effectuer que dans le commerce hors internet¹⁹

¹⁶ <https://www.leblogdudirigeant.com/paiement-en-ligne/>

¹⁷ <https://www.gestion-equestre-celeris.fr/Paiement-en-ligne-centre-equestre>

¹⁸ D.AMOR « E-business : vivre et travailler sur le net », Edition CampusPress, 2000, p.433

¹⁹ idem

1.5. Les étapes d'une opération de paiement en ligne

Comme toute opération commerciale, le paiement en ligne s'effectue par étapes. Elles doivent être respectées pour que l'opération se réalise avec succès.

Après que le client valide son choix de panier (les produits et services à acheter.), la plateforme de paiement va générer un formulaire de paiement. Par la suite et après la vérification des paramètres et leur signature, une page de sélection de moyens de paiement va apparaître, le client sélectionnera son moyen de paiement parmi ceux qui sont disponibles sur la plateforme (Carte de paiement, paiement par intermédiaire etc.). Il rajoute les informations requises et il valide le paiement. Une demande d'autorisation sera, donc, effectuée auprès de la banque du client, et du vendeur, en plus des contrôles de fraudes internes de la plateforme de paiement. Dans le cas de succès de l'opération, une page de résumé¹⁰ est présentée au client récapitulant les informations de la transaction.²⁰

1-6-Les acteurs intervenants dans un paiement électronique

Plusieurs acteurs interviennent dans une opération de paiement électronique :

1-6-1-Le client (l'acheteur) : Il achète des biens et services auprès d'un vendeur, en s'appuyant sur un outil informatique (Ordinateur, Smartphone) connecté au réseau pour sélectionner le produit et l'acheter.

1-6-2- Le vendeur(Le commerçant) : il vend ses biens et services à distance au consommateur.

1-6-3- La banque du vendeur : la banque du commerçant entretient des liens avec la banque du client à travers le réseau interbancaire. Elle saisit les informations de paiement et elle les envoie à la banque du client afin que cette dernière alimente le compte du vendeur, en contrepartie de la valeur du bien ou du service vendu.

1-6-4- La banque du client : la banque de l'acheteur fournit la technologie de paiement (Carte

²⁰ <http://www.zdnet.fr>

de paiement, etc.) au consommateur et prend la responsabilité de remboursement de la totalité de montant de la transaction à la banque de vendeur.

1-6-5- L'autorité de certification : cette dernière assure la sécurité du moyen de paiement, ainsi que la délivrance des certificats, et la gestion des clés utilisées pour le chiffrement et la signature des données confidentielles échangées entre les acteurs de paiement.

1-7- Les règles de sécurité d'un paiement électronique

Afin qu'un paiement électronique soit sûr, plusieurs problèmes techniques sont à résoudre :

1-7-1- L'authentification de l'argent

La technologie de paiement doit être capable d'authentifier l'argent transmis afin d'obtenir la confiance de toutes les parties, pour être fiables ces mécanismes de paiement doivent assurer qu'aucune double utilisation de l'argent transmis n'aura lieu.²¹

1-7-2- Assurance de l'intégrité de paiement

En premier plan, il faut assurer que des tiers ne doivent pas avoir la capacité de modifier des messages transmis via la plateforme de paiement. Et en deuxième plan, il faut aussi que l'intégrité de paiement soit protégée contre la fraude de l'une ou l'autre partie.²²

²¹ Sherif.M.H. « Paiements électroniques sécurisés », Presses polytechniques et universitaire romandes, Paris 2007, p.65

²²idem

SECTION 2: les types du paiement électronique.

L'objectif du commerçant sur internet est bien évidemment d'aboutir, pour chaque visite d'un client sur son site, à une transaction d'achat. Dans la vie courante, l'acte d'achat est tellement banalisé que personne ne prête plus attention à la multitude de présupposés culturels et organisationnels mis en œuvre. Une des difficultés du commerce en ligne est de trouver un substitut à la transaction de contact entre acheteur et vendeur du monde réel, et qui, si possible, offre des avantages pour l'un et pour l'autre : ergonomie, simplicité, sécurité, auditabilité, universalité des usages, interopérabilité, anonymat dans certains cas, et... coûts d'exploitation et commissions réduites. Il y aurait actuellement, plusieurs centaines de systèmes de paiement différents dans le monde. Cette prolifération est évidemment nuisible au développement du commerce électronique, et va à l'encontre de la demande de simplification et de transparence souhaitées par l'utilisateur. On peut quand même dire qu'un nombre très limité de types de systèmes de paiement sur Internet se dégage : il s'agit des systèmes basés sur les cartes bancaires, le porte-monnaie (électronique et virtuel) et les chèques électroniques décrits ci-dessous

-article revues d'économie et de statistique appliqué .auteur rassilikhadidja

-livre système de paiement électronique sur internet auteur jeanclaude paillés.

1- Le système de paiement par cartes

Une carte de paiement est un moyen de paiement se présentant sous la forme d'une carte plastique mesurant $85,60 \times 53,98$ mm, équipée d'une bande magnétique et/ou puce électronique (c'est alors une carte à puce), et qui permet le paiement, auprès de commerces physiques possédant un terminal de paiement électronique ou auprès de commerce en ligne La carte de paiement constitue le moyen de paiement universel par excellence. Son utilisation est possible dans tous les pays du monde, que ce soit pour du paiement direct (de contact), chez les commerçants, ou pour du retrait d'argent dans les distributeurs. Elle est donc utilisée en commerce électronique, suivant le même modèle de base que pour le commerce de contact.

On distingue deux types de cartes de paiement: les cartes magnétiques et les cartes à

puce.

1-1-Carte magnétique

Carte électronique pourvue d'une surface magnétisable sur laquelle sont stockées les données par enregistrement magnétique. Carte électronique pourvue d'une surface magnétisable sur laquelle sont stockées les données par enregistrement magnétique .principe de fonctionnement carte magnétique. Le fonctionnement de la carte magnétique se fonde sur le fait que l'enregistrement de données sur lapiste magnétique utilise cette propriété qu'ont certains matériaux de s'aimanter de façon durable sous l'action d'un champ magnétique. Le principe de l'enregistrement magnétique repose sur la magnétisation de très petites zones de la bande magnétique constituée de pigments magnétiques (oxyde de fer, oxyde de chrome ou ferrite de baryum).

Cette opération de magnétisation est effectuée par une tête magnétique d'écriture. En fait, il s'agit d'un genre d'électro-aimant. En passant sur la bande magnétique, pour une opération d'écriture, la tête va plonger les pigments dans un champ magnétique proportionnel au courant la traversant.

Cette magnétisation va subsister et correspondra alors à un enregistrement.

Pour l'opération de lecture, le passage de la tête sur la bande donnera naissance à un flux magnétique dans son noyau, lequel induira une tension électrique proportionnelle aux variations du flux. Le signal électrique (c'est à dire les informations) préalablement enregistré sur la bande magnétique est alors restitué. En ce qui concerne la sécurité,

Il n'y a aucun moyen de sûr pour protéger physiquement les données enregistrées sur un support magnétique. En effet, la lecture et l'écriture sont entièrement libres (contrairement aux cartes à puce qui possèdent des zones où l'écriture voire la lecture est interdite). Il est donc indispensable de sécuriser l'application utilisant ce support.

Concrètement, il faut chiffrer les données sensibles enregistrées sur le support et coupler l'utilisation de la carte avec un code secret. En outre, pour une sécurité accrue

un contrôle de l'authenticité de la carte en temps réel peut être utilisé (pour les applications fonctionnant on- line, c'est à dire avec une centralisation des traitements).

1-2-carte à puce

La carte à puce est une carte plastifiée aux dimensions de $85,6 \times 54$ millimètres avec une épaisseur de l'ordre de 70 à 90 centièmes de millimètres. Elle comporte au moins un circuit intégré (la puce).

Avant d'être remises à la personne qui l'utilisera, une carte à puce est normalement 'personnalisée' électriquement (par l'organisme émetteur) via un encodeur de cartes et un programme informatique (outil de personnalisation), afin d'inscrire dans la puce les informations nécessaires à son utilisation. Dans le cas de la carte bancaire, on en inscrira les références bancaires de l'utilisateur.

La carte à puce succède : aux cartes à codes-barres, aux cartes à pistes magnétiques.

On distingue 2 types de carte de paiement à puce, carte de débit et carte de crédit.

- Carte de débit :

Une carte de débit est une carte de paiement qui peut être utilisée à la place des espèces pour effectuer des achats. Le terme carte plastique comprend ce qui précède et en tant que document d'identité. Définie par la norme ISO 7810, avec un débit immédiat. Cela signifie que le compte est débité à chaque utilisation, comme un paiement par chèque, mais avec l'avantage d'une rapidité d'utilisation, d'une meilleure sécurité et d'un nombre illimité d'utilisation.

Il y a actuellement deux manières que des transactions de carte de débit sont traitées: cartes en ligne et cartes en différé. Les cartes de débit en ligne exigent l'autorisation électronique de chaque transaction.

Et les débits sont reflétés dans le compte de l'utilisateur immédiatement. La transaction peut être en plus sécurisée dans le système d'authentification par un numéro d'identification personnel (PIN), et quelques cartes en ligne exigent une telle authentification pour chaque transaction. Une difficulté en employant les cartes de

débit en ligne est la nécessité d'un dispositif électronique d'autorisation au moment de la vente et parfois également un bloc de touches pour entrer le PIN, bien que ceci devienne banal pour toutes les transactions de carte en beaucoup de pays.

- Carte de crédit :

Une carte de crédit est une carte de paiement délivrée aux utilisateurs pour permettre au titulaire de la carte de payer un commerçant pour des biens et des services en fonction de la dette accumulée du titulaire de la carte c'est l'un des moyens de paiement électronique les plus utilisés. Elle est différente de la carte de débit du fait que l'émetteur de carte prête l'argent au client plutôt que d'avoir de l'argent enlevé de son compte (le client) . De même, elle est différente d'une carte de paiement car en possédant une carte de crédit, on peut choisir de régler la totalité du solde mensuel de notre carte à l'échéance et bénéficier ainsi du financement sans intérêt de nos achats. On peut aussi effectuer un versement partiel ou le versement minimum selon notre budget. Mais en possédant une carte de paiement, on doit régler la totalité du solde de notre compte chaque mois.

L'émetteur de la carte règle le marchand aussitôt que ce dernier dépose la facture de vente. En retour, les achats effectués au moyen de la carte de crédit sont facturés au compte du client et figurent sur son relevé mensuel.²³

2- Système de paiement par chèque électronique

Un chèque électronique, ou e-check, est une forme de paiement effectué via Internet, ou un autre réseau de données, conçu pour remplir la même fonction qu'un chèque papier classique. Comme le chèque est sous forme électronique, il peut être traité en moins d'étapes. En outre, il comporte plus de caractéristiques de sécurité que les chèques papier standard, notamment l'authentification, la cryptographie à clé

²³ -www.wikipédia.fr

-www.larousse.fr

publique, les signatures numériques et le Cryptage. Par conséquent, le chèque électronique peut remplacer le chèque de papier sans la nécessité de créer un nouveau moyen de paiement, accompagné par des nouvelles procédures juridiques, de nouvelle forme de contrôle, et des nouvelles procédures commerciales. Le chèque électronique convient très bien avec le système de chèque actuel et possède peu d'impact sur le payeur, le payé, la banque et le système financier.

il existe de types de chèque électronique FSTC et netchex .

2-1-Chèque électronique FSTC

Le système FSTC est créé par la collaboration de diverses banques et établissements financiers en vue de créer un chèque électronique.

Le chèque électronique FSTC a été développé par Financial Services Technology Consortium. FSTC est composé de plus de 100 membres, comportant un grand nombre de banque, de laboratoires de recherche et d'universités. Elaboré sur la base d'un outil financier largement diffusé et reconnu, le chèque FSTC s'apparente parfaitement à son homologue papier par l'utilisation des signatures numériques et la messagerie sécurisée sur Internet.

Le client disposera ainsi d'un livret de chèques électroniques. Les chèques FSTC pourront être délivrés au travers d'un site web ou attachés au courrier électronique. La signature manuelle sera remplacée par la signature électronique, que beaucoup considèrent comme étant plus fiable. L'impératif de sécurité serait ainsi satisfait. Facile d'utilisation, ce système devrait rencontrer un certain succès.

Le chèque FSTC permet à l'utilisateur d'« apposer » sa signature électronique.

2-2-Chèque électronique NetChex :

NetChex est une marque de commerce de Net1, une compagnie incorporée à Phoenix, Arizona, dont la mission est d'introduire et de supporter des services et des logiciels technologiques. Le chèque proposé par eCheck304 est l'équivalent électronique du chèque papier. Le client dispose d'un livret de chèques qu'il peut

Chapitre 02 : le paiement électronique

visualiser et remplir. La seule différence a trait à la signature manuelle qui est remplacée par une signature électronique.

Le système NetChex fait intervenir un intermédiaire auprès duquel l'utilisateur et le commerçant devront s'enregistrer. NetChex permet au client de générer ses propres chèques sur son ordinateur personnel.

NetChex est complètement compatible avec l'infrastructure bancaire actuelle et ne remplace aucune des composantes des systèmes de transferts de monnaie inter-banques²⁴.

²⁴ -www.investisorscier.com

-www.wikimemoires.com

SECTION 3 : Avantages et inconvénients du paiement électronique

Depuis quelques années, nos habitudes de consommation évoluent à grande vitesse et sont fortement influencées par la croissance notable des E-commerces. Cette évolution s'est d'autant plus ressentie lors de la crise sanitaire du Covid-19 où les restrictions comme le confinement ont profondément changé les modes de vie, L'utilisation des moyens de paiements électroniques par les consommateurs a connu une croissance importante en raison de la crise sanitaire.

Grâce aux évolutions technologiques, les moyens de paiements électroniques se sont diversifiés. Ils peuvent être désormais fixes ou mobiles, avec ou sans contact, via Smartphone ou montre connectée (smartwatch), etc..

S'ils offrent de nombreux avantages pour les consommateurs, c'est également le cas pour les commerçants

Quels sont ces avantages ?

1- Les avantages du paiement électronique

1-1-gain de temps

Le fait pour les commerçants et clients de procéder à l'encaissement en ligne a de multiples atouts. Dans un premier temps, il permet de gagner un temps considérable, tant du côté du professionnel que du côté des clients. Cette possibilité sera appréciée de vos clients, car elle leur permet de gagner du temps et de procéder à des achats sans avoir à se déplacer. Du côté du professionnel, le paiement en ligne permet d'augmenter les chances d'être payé rapidement.

Régler en ligne n'a jamais été aussi simple : pas de chèque à remplir, pas de virement à organiser, tout deviendra beaucoup plus aisé et clair pour vos clients. Ils n'auront plus besoin de quitter leurs écrans et en quelques clics seulement, ils auront effectué le paiement.

Chapitre 02 : le paiement électronique

En mettant en place le paiement en ligne sur un logiciel de facturation ou de gestion, vous pourrez effectuer vos rapprochements bancaires de manière automatisée et économiserez un temps non négligeable.

Les paiements électroniques sont simples à utiliser mais aussi plus rapides. Dès que le montant est enregistré sur le terminal de paiement, le client n'a plus qu'à insérer sa carte de paiement et introduire son code PIN.

Le paiement en ligne est tout aussi simple. Depuis un logiciel de facturation, vous pourrez facilement opter pour ce mode de règlement. Vous n'aurez plus besoin d'établir manuellement les informations qui concernent le règlement et les données seront mises à jour automatiquement. Vous aurez moins d'erreurs liées à l'encaissement des chèques ou à l'enregistrement des virements.

Enfin, plus besoin de calculer des arrondis. L'obligation légale d'arrondir ne porte en effet que sur les paiements faits en espèces. Avec le paiement par carte bancaire ou par carte de crédit, vous n'avez donc pas besoin de calculer les arrondis lors de vos transactions.

La disponibilité d'un terminal de paiement électronique fixe, mobile ou sans contact permet aux clients de finaliser leurs transactions lorsqu'ils ne disposent pas suffisamment d'argent liquide. Cela leur procure une plus grande liberté pour effectuer leurs achats. Plus besoin pour eux de retirer de l'argent au distributeur. un gain de temps pour tout le monde.

1-3-Sécurité

Grâce aux paiements électroniques, les risques de vol dans la caisse des magasins diminuent. En effet, les sommes payées n'étant pas physiquement présentes dans les points de vente, il y a moins d'argent dans les caisses et la tentation de commettre des délits est réduite.

Avec les paiements électroniques, la circulation des faux billets est également ralentie et il y a donc moins de risque d'être confronté à ce type d'escroquerie.

En effet, le 15 mai dernier, l'Autorité bancaire européenne (EBA) a publié la version

finale de sa Directive de Services de Paiement (DSP) afin de renforcer la sécurité du paiement en ligne : il s'agit de l'authentification forte des paiements en lignes par carte bancaire d'un montant de 30 € et plus. L'objectif ? Mieux sécuriser les paiements en ligne et réduire le nombre de fraudes en instaurant des moyens supplémentaires pour vérifier l'identité du client.

1-4-Coûts moindres

Avec les paiements électroniques, allégez vos dépenses et dites adieu aux tracasseries liées à la logistique de l'argent liquide. Celle-ci implique souvent un coût pour le stockage, le comptage, le transport ou encore le contrôle de l'authenticité des billets.

Parallèlement, les coûts liés aux paiements électroniques ont fortement diminué. Ils varient en général fonction du type de terminal (fixe ou mobile) mais aussi de son installation, activation, de l'assistance technique, du coût par transaction, etc...²⁵

2- Les inconvénients du paiement électronique

3- 1- la sécurité

Au titre des inconvénients, la sécurité du paiement en ligne est à évoquer. En effet, les tentatives des hackers pour récupérer les coordonnées de carte des clients ne cessent de se multiplier et les ruses sont de plus en plus habiles. Il convient de regarder attentivement les garanties de sécurités offertes par les solutions de paiement en ligne avant de faire son choix. Si en effet la plupart de ces « Tiers de confiance » permettent à un acheteur d'éviter d'avoir à transmettre ses données bancaires personnelles, l'angle d'attaque des « pirates » peut toujours s'axer sur la seule information à leur disposition .

²⁵ -economie.fgov.be

-www.kpulse.fr

-www.leblogdudirigeant.com

3-2-frais liés

Des frais annuels sont parfois liés à la carte de crédit, pouvant aller de 5 € à 570 € selon la carte. Si vous utilisez votre carte rarement, cela peut s'avérer un coût non justifié.

3-3-mal gestion du portefeuille

Vos dépenses ne sont pas débitées tout de suite sur votre compte mais une fois par mois, difficile dans certains cas de maîtriser son budget; gare aux surprises lors du décompte²⁶.

²⁶ -www.leblogdudirigeant.com


-www.village-justice.com

-www.mes-finances.be


Conclusion

De nos jours le paiement électronique a beaucoup évolué. Rapide, facile, efficace et sécurisé, le paiement en ligne s'illustre donc comme canal de transaction à la fois moderne et performant qui devrait être de plus en plus utilisé à l'avenir... Chaque année, de nouvelles techniques de paiement en ligne voient le jour et arrivent sur le marché.

Le paiement électronique a réellement dominé et domine le marché en s'illustrant et en s'imposant comme le moyen de paiement le plus utilisé à cause de sa facilité et de sa sécurité.



***Chapitre 03 : le commerce
électronique et le paiement
électronique en Algérie***



Introduction

Dans ce chapitre on va présenter le commerce électronique en Algérie et évoquera son évolution depuis sa création en le comparant avec le commerce électronique dans les pays développés.

Dans la première section on va présenter l'état des lieux du commerce électronique en Algérie en s'appuyant sur quelque exemple ainsi qu'on évoquera tout type de condition et de réglementation juridique concernant le commerce électronique en Algérie.

Ensuite dans la deuxième section on présentera le commerce électronique dans les pays développés tels que la France, la chine et les états unis en se basant sur des statistiques prouvant leurs dominations mondiales dans le commerce électronique.

Enfin dans la 3ème et dernière section on parlera du paiement électronique en Algérie en évoquant les différents types de paiement électronique ainsi les obstacles qui font face à ce mode de paiement.

SECTION 1 : états des lieux du commerce électronique en Algérie

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».²⁷

Ce nouveau commerce à travers Internet se caractérise par une croissance très rapide, touchant des secteurs importants de l'économie : distribution, secteur bancaire, secteur touristique et hôtelier. Désormais, les chances de développement du commerce électronique dans un secteur économique sont fortement influencées par son potentiel à apporter des avantages concurrentiels aux divers acteurs économiques.²⁸

Certains auteurs considèrent les nouvelles technologies de l'information et de la communication comme des progrès technologiques qui n'ont pas de valeur propre mais qui tirent leur importance de leur potentiel à aider les entreprises à atteindre certains objectifs opérationnels, et qui pourraient offrir aux entreprises des perspectives intéressantes en termes de rentabilité et d'avantages concurrentiels.²⁹

Par ailleurs, le commerce électronique se trouve encore, dans la majorité des secteurs économiques, à un stade embryonnaire. 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, les interrogations à l'égard des apports et du rythme futur de la diffusion de cette innovation demeurent nombreuses, et les

²⁷ J. Alba, C. Janiszewski, R. Lutz, A. Sawyer, Stacy, J. Lurch, W. Barton: Achat interactif à domicile: Quels avantages pour les consommateurs, distributeurs et producteurs présents sur le marché électronique? "Recherche et Applications en Marketing" 1998; M. Badoc: Le marketing de la start-up. Ed. Organisation 2000; R. Gay, A. Charlesworth, R. Esen: Online Marketing: a Customer – Led Approach. OXFORD Univ. Press Inc., New York 2007.

²⁸ P.L. Dubois, A. Jolibert: Le marketing fondements et pratique. "Economica" 1998.

²⁹ M. Badoc: Le marketing de la start-up. Ed. Organisation 2000; J. Rayport, J. Sviokla.: Exploiting the Virtual Value Chain. "Harvard Business Review", Nov.-déc. 1995.

prédictions sur son succès commercial se sont avérées souvent trop optimistes et risquées³⁰. Certains auteurs affirment que les échecs d'entreprises sur le marché virtuel sont souvent dus à l'adoption d'une stratégie de marketing inadaptée³¹ et que le succès du commerce électronique nécessite l'adoption de nouvelles stratégies marketing en cohérence avec les exigences du nouvel environnement concurrentiel et les caractéristiques du marché virtuel.

Le commerce électronique se développe dans les divers secteurs économiques avec des proportions disparates s'expliquant par des divergences structurelles et les types des biens et services vendus³². Ainsi, une analyse rigoureuse du potentiel de développement du commerce électronique ne doit pas se limiter à la généralisation ou à la transposition des résultats observés dans un secteur d'activité particulier vers d'autres secteurs, sans tenir compte des caractéristiques et des spécificités de chaque secteur économique à étudier.³³

1-1-le commerce électronique en Algérie

Le commerce électronique en Algérie ne peut s'appuyer que sur l'Internet. 13 ans après le lancement de e-Algérie 2013, une stratégie sectorielle du ministère des P&T visant à conduire le pays vers la société de l'information et l'économie numérique, 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.³⁴

L'Algérie accuse un retard en matière de commerce électronique. Selon M. Oud

³⁰ J. Alba, C. Janiszewski, R. Lutz, A. Sawyer, Stacy, J. Lunch, W. Barton: Op. cit.; M. Badoc: Op. cit.; J. Lendrevie, Lévy, D. Lindon: Mercator. Dalloz 2006 (8^e éd.); F. Vellas: Economie et politique du tourisme international. "Economica" 2002.

³¹ M. Badoc: Op. cit.; R. Gay, A. Charlesworth, R. Esen: Online Marketing: a Customer – Led Approach. OXFORD Univ. Press Inc., New York 2007

³² J. Lendrevie, Lévy, D. Lindon: Op. cit

³³ P.L. Dubois, A. Jolibert: Op. cit.; J. Lévy: Impact et enjeux de la révolution numérique sur la politique d'offre des entreprises. "Revue Française de Marketing" 2000

³⁴ Propos recueillis in journal l'Eco N° 61 du 1-15 mars 2013, enquête de H. Mohandi

Moussa,³⁵ le commerce électronique «est encore au stade de l'imagination en Algérie. Il ne représente rien en terme d'activité réelle ». Pour cet économiste, « on ne peut pas exercer le commerce électronique sur un marché informel, envahi par l'anarchie et en l'absence de transparence », dans un environnement « qui ne favorise pas, voire empêche l'émergence de ce type de commerce ». C'est en ces termes qu'il résume son point de vue par rapport au marché du commerce électronique et son évolution dans notre pays : «il est encore trop tôt pour parler de l'évolution de ce marché puisqu'il n'est pas encore sérieusement lancé ». Pour lui, les sites naissant comme des champignons sur le web « n'exercent pas le e-commerce, mais pratiquent une forme de commerce informel ; ce sont des sites d'information et de publicité pour les transactions commerciales grâce à internet ». Il justifie son avis par l'absence de transparence et d'encadrement juridique de ces transactions. Il poursuit : « le e-commerce ne peut être exercé dans un marché dé bancarisé. Dans notre pays, si le chèque n'est pas encore généralisé, qu'en est-il alors pour les autres moyens de paiement électronique ? ». Notre questionnement : existe-t-il réellement en Algérie un commerce électronique Quelles sont les formes de ventes en ligne existantes ? Quelles sont les plateformes de paiement en ligne ? Pour y répondre, nous allons nous servir des entretiens effectués par le journal l'Eco, journal algérien bimensuel économique et de la finance du mois de mars 2013.

1-2-les formes de ventes

Selon un entretien réalisé par Faouzi Abbasah³⁶ journaliste dans un bimensuel économique L'Eco avec Djamel Bend aber³⁷, 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. Pour ce dernier, il s'agit beaucoup plus d'un catalogue électronique, ce qui n'empêche pas notre positionnement car l'Algérie est en phase de préparation en attendant la législation relative à cette forme de vente. De

³⁵ Y.O. Moussa, économiste et consultant en finance, «le e-commerce, tel qu'il est exercé en Algérie, est une forme d'informel», entretien de F. Bouhaci, in J de l'Eco.

³⁶ F. Ababsa, journaliste de l'Eco.

³⁷ D. Bendjaber: Propriétaire du site de vente en ligne «nechrifenet.com»

plus ce n'est pas tant la législation qui nous importe. Ce sont plutôt les moyens de paiement³⁸. Selon le propriétaire du site « nechrifenet.com » en l'occurrence Djamel Bend aber, la forme de vente en ligne qu'il utilise se base sur la commande du client que ce dernier passe sur le site ensuite le site en question livre et établit une facture au nom du magasin où il va récupérer son produit commandé. Le but est de créer une certaine dynamique, de vulgariser le domaine toujours selon le propriétaire du site. Nous constatons que cette forme de vente en ligne est une vitrine virtuelle que les visiteurs où les acheteurs en ligne essayent de regarder et de comparer avec les prix d'autres concurrents existants sur le marché réel ou sur le net. Le produit commandé est récupéré dans le magasin réel et le client règle sur place. Citons un autre cas. Cette fois-ci, il s'agit d'un site marchand, le site [www. dzreduc.com](http://www.dzreduc.com). Ce dernier utilise la méthode du coupon de réduction, pratique utilisée dans les pays occidentaux. Ce site propose depuis 2011 aux consommateurs d'effectuer des achats à prix réduits dans les magasins les plus proches de chez eux. Proposant des produits à petits prix qui touchent aux domaines de la santé et beauté, restauration, informatique, électroménager, mode, maison, automobile, loisirs et voyages, le site dispose également d'un moteur de recherche mis spécialement à la disposition des internautes à la recherche de bonnes affaires. Grâce à ce moteur de recherche, l'utilisateur peut repérer les magasins et autres enseignes susceptibles de l'intéresser. "dzreduc.com n'est pas uniquement une bonne affaire pour les consommateurs. C'est une nouvelle opportunité pour les commerces de se faire connaître. Ces commerces ont la possibilité de publier des offres en rapport avec leurs produits", informent les promoteurs du site. Alors que le champ d'action du site touché est limité actuellement à la seule région d'Alger, son rayonnement devra s'étendre vers les autres grandes villes du pays dans les mois à venir. Ainsi, après le premier site d'achat en ligne et bien d'autres services électroniques lancés ces derniers temps, l'Algérie, qui n'a pas encore franchi le pas du commerce électronique, s'oriente doucement vers la généralisation de l'utilisation de l'outil Internet pour faciliter la vie de tous les jours. Parlons du site «guiddini.com», la forme de vente utilisée se base sur différents éléments de paiement électronique: paiement par mandat à la poste, par chèque, à la livraison, avec eBay³⁹.

³⁸ Entretien réalisé par F. Ababsa avec D. Bendjaber: le journal L'Eco «Bimensuel de l'économie et de la finance» journal algérien, L'Eco 15 mars 2013, N°61, du 1er.

³⁹ Epay: organisme de paiement

1-3- Le profil des internautes Algériens (dz naute) et internautes acheteurs

Une enquête du Webdialn@⁴⁰, appelé le dznaute (internaute algérien) avec la société iDEATIC⁴¹, «les usages et les perceptions des internautes» a été réalisée. Quand la société iDEATIC s'attaque au sujet, ce ne sont pas moins de 13 600 personnes qui participent à l'étude, 33 sites algériens parmi les plus populaires et 6 semaines de collecte d'informations sur l'utilisateur du web: ses besoins, ses attentes, l'urgence de l'internet mobile et du paiement en ligne. L'étude tend à donner du relief à ces considérations structurantes pour l'avenir du marché des TIC en Algérie. Nous essayons de nous intéresser à la question du profil de l'internaute algérien et de e l'internaute acheteur. Une population jeune, instruite, et majoritairement masculine; voilà une tendance non démentie avec un score supérieur à 60% pour ces trois caractéristiques (68.9% de moins de 35 ans, 63.4% d'universitaires, et 68.3% d'hommes). 1/6 des sondés (15.6%) est en cours de cursus scolaire/universitaire, et 17% sont sans emploi. Aucune surprise, vu l'âge moyen du DZnaute: 58.2% des sondés sont célibataires. Le camembert des langues semble divisé en trois parties d'importance comparable: 38.3% d'arabophones, 34.2% de francophones, et 27.5% qui se disent bilingues. On note une domination écrasante des cadres; 35.6% des internautes sont «cadres moyens», «cadres supérieurs», «gérants d'entreprise». Les «mansúvres/saisonniers», «ouvriers agricoles et non agricoles» représentent 1.1% des sondés, ce qui est 3 fois moins que le nombre de retraités connectés, à savoir 3.1%. Ces disparités par catégorie socioprofessionnelle et niveau d'instruction ne sont pas les seules fractures numériques repérées. Quand on parle de fracture numérique, on fait généralement référence à celle qui nous sépare des pays plus développés, la fracture est alors dite verticale. Cependant, il s'agit ici aussi de fracture horizontale, une inégalité d'accès à Internet dans une même région, particulièrement flagrante quand 50% des sondés sont de la région Centre. Ce qui dépasse les scores de l'Est (22%) et de l'Ouest (17%) réunis, et le reste, 11% pour la région Sud. Outre ces disparités, on

⁴⁰ WebDialn@™ Etude sur les Usages et Perceptions des Internaute du Web Algérien, <http://www.webdialna.com>.

⁴¹ IDEATIC, entreprise algérienne de logiciels, fournit des solutions pour la réalisation d'enquêtes et sondages en ligne. Partenaire de Syfadis, elle propose des solutions pour le développement des compétences: plateformes e-Learning, portail de formation et logiciels RH pour la gestion des emplois-compétences, <http://www.ideatic-dz.com>.

constate que le noyau dur des DZnauts ne concerne pas les nouveaux convertis. 64.2% des sondés utilisent Internet depuis plus de 5 ans, et 18.5%, depuis les 3 dernières années. Un noyau d'habités et d'utilisateurs chevronnés, 76.7% des DZnauts sondés déclarent en effet se connecter plusieurs fois par jour. Friands d'Internet, 55.6% des internautes algériens passent plus de 3 heures par jour derrière l'écran. Notons que l'accès aux TIC n'est pas seulement un indice de développement, mais aussi un outil de développement. Toujours au chapitre des constats, 17% seulement des internautes ont une carte de paiement électronique, 47% n'en ont pas, le reste (36%) représente ceux qui souhaitent avoir une carte de paiement électronique mais qui ne la possèdent pas encore. Sur 3 sondés qui veulent avoir des cartes de paiement, 1 a une carte, ce qui révèle de profondes carences en matière de communication dont souffrent les institutions et qui sclérose littéralement la propagation du paiement électronique. Pour la minorité qui la possède, 87.2% l'utilisent pour retirer des espèces, et 15.1% pour le paiement de factures. L'achat en ligne constitue une évolution aux conséquences extraordinaires, et les sondés (58.4% des cas) se voient bien acheter leurs billets d'avions, de train ou de bus par Internet. 66.4% d'entre eux se verraient aussi payer leurs meubles ou l'électroménager depuis un appareil mobile. Les livres, les journaux en ligne, les logiciels, voilà qui parle à un DZnaut sur deux quand il s'agit de faire un achat en ligne. Le e-commerce n'est pas simplement un produit de plus, mais une autre façon de consommer, de gérer ses ressources et d'engranger des bénéfices. C'est toute la puissance des TIC qui donne un coup de fouet à l'économie locale.

Et pour les formes de paiement en Algérie il existe formes de paiement: le mandat ccp, le paiement par chèque de banque, le paiement à la livraison et le paiement par paypal en euro. Chaque mode de paiement a ses spécificités. Le paiement par mandat ccp s'effectue à la poste et dans toutes les postes algériennes adressé au nom du site. Selon un entretien réalisé par l'Eco16 avec Nawel Benkritli, directrice générale de la «SATIM17», tous les sites de vente en ligne actifs sur le marché algérien utilisent des moyens alternatifs au paiement électronique. La SATIM filiale de 8 banques (BADR, BDL, BEA, BNA, CPA, CNEP, CNMA et ELBARAKA) est en charge de la gestion de la monétique en Algérie. En collaboration avec la communauté bancaire, elle travaille sur les aspects réglementaires pour que les web-acheteurs puissent procéder au paiement en ligne de leurs achats par carte CIB avant la fin 2013. A travers l'enquête de M. Hamza (DG d'ePay.dz18) sur les moyens de paiement électronique, notre pays connaît un retard

en termes de monétique. D'après les chiffres du DG, outre les réseaux privatifs tel celui d'Algérie poste, le réseau bancaire ne compte aujourd'hui que 900 000 porteurs de CIB de retrait et de paiement, un réseau de 800 DAB, 700 terminaux de paiement et une activité globale relative à l'utilisation des cartes bancaires faible. Même pour l'achat de billets de transport aérien, trains, réservations d'hôtel, paiement de factures (électricité, gaz, tél.), on remarque l'absence de moyens de traitement et de paiement en ligne. La solution ePay.dz est venue naturellement s'imposer pour pallier ses carences.

1-4- la réglementation du commerce électronique en Algérie

Le commerce électronique en Algérie connaît de nouvelles règles de jeu. Après plusieurs années d'attentes, l'activité de e-commerce dispose, à présent, d'un cadre juridique spécifique, à la faveur de la promulgation en juin 2018 d'un texte de loi, fixant les règles générales du commerce électronique des biens et des services.

D'aucuns estiment que le lancement « légal » du commerce électronique vient à point nommé pour mettre de l'ordre dans cette activité, quand bien même, le texte de loi pêche par des « imprécisions » sur quelques aspects relatifs aux droits des consommateurs notamment en ce qui concerne les droits et délais de rétractation.

Du côté des webmarchands, on considère que « la promulgation de la loi relative au commerce électronique est une bonne initiative du Gouvernement, « car elle met en place un cadre légal et comble enfin le vide juridique qui pesait sur cette activité, qui pourtant est en pleine expansion et qui compte aujourd'hui plusieurs acteurs en Algérie », explique Samir Bouazabia, directeur général et cofondateur du site de vente en ligne, Batolis.com.

Pour lui, la loi qui vient d'être promulguée va d'abord « différencier » les acteurs professionnels de ceux qui ne le sont pas. Ensuite, elle poussera davantage à la « professionnalisation » du métier de webmarchand. « L'Algérie a, certes, accumulé un certain retard en ce qui concerne le commerce électronique mais grâce à l'adoption de cette loi, nous pouvons dire que nous sommes au début d'une avancée que nous espérons exponentielle », affirme-t-il. Toutefois, il estime que d'autres mesures sont à prévoir. « Une communication de la part des différents acteurs est nécessaires afin de promouvoir et mettre en confiance les

utilisateurs des nouveaux moyens de paiement », ajoute-t-il.

Mourad Mechta, co-fondateur de la plateforme Guiddini e-commerce applaudit, de son côté, l'arrivée de ce nouveau cadre juridique qui « protégera et le client et le webmarchand ». Cette protection était très attendue par les acteurs de ce secteur. Jumia, l'une des plus importantes plateformes de e-commerce en Algérie, a déjà anticipé sur ce volet, en adoptant dès son lancement en 2014 « les meilleures pratiques en matière de satisfaction client, résultat d'une expérience réussie dans les pays où nous sommes présents », soutient Meriem Toumi Responsable Marketing chez Jumia Algérie.

Toutefois, quelques réserves ont été émises s'agissant des conditions d'exercice de cette activité notamment l'obligation d'héberger les sites web en Algérie avec une extension “.com.dz”. L'on craint que cette obligation ne « retarde les démarches des opérateurs ».

« Les articles en relation avec l'hébergement en Algérie ont créé énormément de réticences car à l'heure actuelle les services proposés ne correspondent ni aux exigences du commerce électronique ni même aux besoins des jeunes entreprises. Et le fait de ne pas laisser libre l'initiative va freiner le développement et la création d'entreprises activant dans ce créneau », estime Iheb Tekkour, expert en TIC.

L'on regrette aussi que cette loi soit trop « généraliste » ; ne prenant pas suffisamment en compte la spécificité des plateformes de e-commerce qui jouent le rôle d'intermédiaire de vente. « Un producteur n'a pas le même mode de fonctionnement qu'un intermédiaire de vente », souligne Mme Toumi.

Mais on reste optimiste chez les acteurs de ce secteur. La loi sur le commerce électronique apporte dans son sillage la possibilité d'implémenter un module de paiement en ligne. « Le GIE monétique a lancé ses premières initiatives envers les grands facturiers et attendait une loi régissant le commerce électronique pour pouvoir généraliser le paiement électronique, rappelle le président d'Algeria Digital Cluster, Mehdi Omar Ouayache. On espère avoir comme conséquence de cette loi le déploiement rapide du paiement électronique pour tous les webmarchands ».

« Nous attendions ce mode de paiement depuis la création de notre entreprise, et sommes ravis que cela ait enfin été ajouté et approuvé pour les sites de e-commerce », se félicite, de son côté, le co-fondateur de Batolis, affirmant avoir déjà entamé les démarches pour se doter de « l'option » e-payment qui, faut-il le souligner, nécessite des procédures auprès des banques de la place et des tests techniques avant sa validation par la Banque d'Algérie.

« Nous espérons seulement que la mise en place du système e-payment pourra se faire dans de bonnes conditions, avec un encadrement et un suivi de la part des différents organismes concernés, et ce dans les meilleurs délais », ajoute-il.

Le paiement électronique va-t-il accélérer le développement du commerce électronique ? L'absence de e-paiement est perçue comme un handicap du point de vue des webmarchands « parce qu'il y a une opération supplémentaire de récolte d'argent », explique Mme Toumi. Donc, la loi apporte plus de facilité pour les opérateurs économiques.⁴²

1-5- l'avenir du commerce électronique en Algérie

Malgré le manque de moyens en Algérie pour les utilisateurs d'internet soit mauvais service d'internet soit manque de moyens de paiement électroniques tels que les cartes bancaires,... mais les Algériens sont de plus en plus portés sur le commerce en ligne, notamment depuis la crise sanitaire mondiale induite par la pandémie de Covid-19 et les confinements décidés pour freiner sa propagation. 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.

Cette activité, qui a aujourd'hui le vent en poupe, gagnerait à être mieux organisée en Algérie, sachant que les lois la régissant ont été promulguées en 2018.

Malgré les lacunes relevées par certains, la plupart des consommateurs et opérateurs rencontrés

⁴² <https://www.nticweb.com/dossiers/9414-commerce-%C3%A9lectronique-en-alg%C3%A9rie-2018,-l-ann%C3%A9e-du-d%C3%A9collage.html>

par l'APS sont plutôt satisfaits de leurs transactions électroniques.

Parmi les adeptes du e-commerce rencontrés par l'APS, Meriem a indiqué qu'elle était assez satisfaite des services commerciaux proposés sur Internet en termes de respect des délais et de livraison à domicile des marchandises, même s'il arrive, a-t-elle dit, que "des vendeurs peu scrupuleux ne livrent pas aux clients les mêmes produits que sur les photos, mais des produits de moindre qualité".

Halim, qui a toujours eu une "bonne expérience" avec le commerce en ligne, estime que "les clients bénéficient de davantage d'attention en ligne, contrairement aux magasins, souvent bondés, où les vendeurs ne prennent pas le temps qu'il faut avec chaque client".

De son côté, Abla qui active dans le domaine du commerce électronique à Alger, a qualifié la vente en ligne d'opération "très commode" pour l'opérateur qui n'est pas amené à traiter plusieurs demandes en même temps, mais une seule demande⁴³.

Ces dernières années, l'Algérie a accru l'importance des technologies de l'information et de la communication.

Signalons que le plus grand chantier initié dans ce sens est le projet e-Algérie sous la tutelle du Ministère du MPTIC, des programmes liés à l'utilisation des TIC dans l'administration, les écoles, les universités, la santé, la justice, etc. sont envisagés et d'autres sont mis en œuvre.

Certaines entreprises algériennes ont bien eu l'intention de regagner le domaine du e-commerce en créant des sites de qualité elles sont confrontés à des problèmes de paiements en ligne et à des aspects juridiques qu'il faut essentiellement gérer afin de bénéficier de ce mode d'échange commercial sur Internet au même titre que les autres pays du monde.

Selon le bilan du GIE Monétique, le nombre de sites de commerce électronique en Algérie est

⁴³ <https://www.aps.dz/economie/138477-e-commerce-une-activite-en-plein-essor-durant-le-ramadhan-qui-gagnerait-a-etre-mieux-organisee#:~:text=Les%20Alg%C3%A9riens%20sont%20de%20plus,d%C3%A9cid%C3%A9s%20pour%20freiner%20sa%20propagation.>

passé de seulement 48 en 2020 à 105 au premier semestre 2021, soit une augmentation de 118,75 %.

D'un autre côté, Les services de livraison à domicile de produits achetés en ligne ont connu une croissance importante dans le pays ces dernières années. Les livraisons par courrier ont bondi à 10 000 par jour lors du confinement de 2021⁴⁴.

⁴⁴ <https://icosnet.com.dz/e-commerce-en-algerie-comment-se-porte-ce-secteur/#:~:text=Selon%20le%20bilan%20du%20GIE,augmentation%20de%20118%2C75%20%25.>

SECTION 2 : le commerce électronique dans les pays développés

D'après les statistiques et les différentes analyses on remarque que le commerce électronique est différent d'un pays à un autre par rapport à son évolution et sa popularité. On remarque que le commerce électronique est plus utilisé dans les pays développés tels que la France, la Chine et les Etats unis.

1- Le commerce électronique en France

En France, le commerce électronique connaît un fort développement depuis 1999, même si les volumes de transaction restent encore modestes. Au-delà de ce succès relatif, la vente sur Internet suscite de nombreuses questions. Quelles sont les spécificités du commerce électronique par rapport au commerce traditionnel ? Les marchés sur Internet sont-ils plus concurrentiels que les marchés physiques

Année après année le commerce électronique commence à s'imposer sur le marché.

En 1995, Internet remplace le Minitel et les premiers fournisseurs d'accès proposent des abonnements onéreux avec un débit faible. La France compte alors... 58 000 internautes ! En cette même année 1995, le premier article est commandé en ligne, il s'agit d'un livre sur Amazon.

Ne cessant de s'évoluer, En 2019, l'e-commerce France franchissait le cap historique des 100 milliards d'euros de chiffre d'affaires, faisant de la France le 2ème marché e-commerce en Europe, et le 5ème dans le monde

C'est un fait qui se confirme plus que jamais en 2020, année symbolique qui a permis au commerce en ligne de minimiser cette crise économique sans précédent. Le développement de l'e-commerce en France et dans le monde a révolutionné nos comportements d'achats et la vente au détail. Avec les restrictions liées à la crise, les commerces traditionnels se sont eux-mêmes lancés en nombre dans l'e-commerce et le click & collect pour répondre aux nouveaux besoins de consommation.

selon les chiffres e-commerce France fournis par la Fevad, les ventes e-commerce

sont passées de 57 milliards en 2014 à 112,2 milliards d'euros en 2021, soit une croissance fulgurante de 96,5 % en 7 ans.

Sur l'année 2021, les ventes ont augmenté de 8,5 % par rapport à 2019. Néanmoins, si on considère uniquement la vente de produits sur Internet, la progression est impressionnante : + 32 % ! La vente de services a en effet reculé de 10 % en 2021, avec moins de vente de voyages et d'activités de loisirs.

Ce sont plus de 1,8 milliards de transactions qui ont été enregistrées sur les sites e-commerce en France en 2021. Le chiffre d'affaires e-commerce France de produits et services a ainsi été multiplié par 10 en 20 ans.

C'est un fait, cette croissance du e-commerce en France s'inscrit dans le temps pour battre des records d'année en année.

Quelles sont les prévisions e-commerce France 2022 ? Selon Statista, la croissance devrait se poursuivre, avec une hausse de 5,24% par an en moyenne entre 2021 et 2025. L'avenir est donc prometteur !

Avec la popularité en hausse des sites e-commerce, de plus en plus de personnes se tournent vers les achats en ligne. Cette augmentation des achats en ligne peut être attribuée à plusieurs facteurs. Les sites web sont devenus plus conviviaux, "user friendly" pour les clients. La confiance des internautes s'est donc améliorée, avec une meilleure expérience sur les sites web qu'ils visitent.

Plus de queue en caisse, pas besoin de se déplacer dans les zones commerçantes souvent bondées ou avec des places de parking difficiles à trouver. On peut recevoir en un clic et très rapidement (le jour suivant avec Amazon, largement utilisé en France) nos achats. Les retours sont aussi simplifiés pour toujours plus de souplesse.

De plus, avec les restrictions de déplacement, et pour éviter les risques de contagion, les Français ont privilégié les achats en ligne, depuis le confort de chez eux. Ils ont ainsi reporté leurs achats

habituels dans les commerces physiques sur les achats e-commerce, notamment pour les produits de première nécessité.

Le nombre de sites e-commerce a progressé de 12% en 2021 par rapport à 2020.

Nous sommes actuellement sur une moyenne de 27 000 nouveaux sites e-commerce par an, portant le total de sites e-commerce à 177000 en 2021.

A titre de comparaison, on compte plus de 300 000 points de vente de commerce de détail en France (même si la crise a entraîné un certain nombre de fermetures de commerces physiques). Les sites marchands pèsent donc de plus en plus dans la balance du commerce global, bien que de nombreux magasins physiques ont aussi leurs sites marchands en ligne.

Les derniers chiffres e-commerce en France témoignent d'une autre tendance à la hausse : les achats via un mobile. Le m-commerce ne cesse en effet de progresser et devrait être majoritaire d'ici très peu de temps.

Le nombre d'acheteurs via les réseaux sociaux augmente rapidement. Les médias sociaux ont en effet changé nos vies quotidiennes, y compris la façon dont nous achetons avec l'introduction du social shopping. Avec les boutons "Acheter" sur Facebook et Instagram, il est désormais possible d'acheter directement sur les réseaux sociaux.

Les sites e-commerce investissent donc dans des techniques de personnalisation pour améliorer toujours plus l'expérience d'achat en ligne. Cette expérience peut aussi inclure la personnalisation des messages qui sont envoyés via emailing. En privilégiant une communication personnalisée avec vos clients, en leur offrant des remises pertinentes et en interagissant avec eux via, par exemple, du contenu vidéo, vous contribuerez à offrir une meilleure expérience d'achat et à renforcer le lien avec vos clients⁴⁵.

⁴⁵ -www.oberlo.fr

- article Le commerce électronique en France : un essai de mesure sur le marché des CD . de Sophie Larribeau et Thierry Pénard

2- Le commerce électronique en chine

Le succès du e-commerce en Chine n'a pas toujours été aussi visible. Jusqu'en 2010, l'activité de e-commerce était quasiment nulle, malgré une adoption croissante dans d'autres pays. L'insuffisance des réseaux de télécommunications fixes en Chine et la faible pénétration des PC ont entravé le développement du marché.

L'expansion rapide du commerce électronique en chine a fait les gros titres partout dans le monde et remodelé le paysage des affaires. à la fois pour les entreprises étrangères et nationales, déjà le plus important dans le monde. le marché du commerce électronique en chine s'est accru de 50 par an depuis 2011.

Puis encore L'industrie du commerce électronique en Chine a connu une croissance significative au cours des cinq dernières années.

L'économie y est florissante et plus d'un milliard de consommateurs sont prêts à acheter des biens et des services.

La Chine s'impose désormais comme le leader mondial incontesté du e-commerce, après avoir dépassé le marché nord-américain en 2016.

On pourrait penser que cette première place revient tout naturellement à la Chine étant donné la taille de sa population qui, avec plus de 1,4 milliard d'individus, est presque quatre fois supérieure à celle de l'Amérique du Nord. Toutefois, cela n'explique pas tout. La Chine est en moyenne beaucoup plus pauvre, et son revenu national par habitant représente moins d'un cinquième de celui de l'Amérique du Nord.

La taille du marché chinois du e-commerce reflète plutôt l'engouement de la population chinoise pour les achats en ligne. La pénétration du e-commerce a atteint près de 30 % des ventes au détail et représente 6 % du PIB. Ce niveau est nettement supérieur à celui de l'Amérique du Nord, où la pénétration vient seulement de dépasser 20 % des ventes au détail et représente 3 %

du PIB.

En 2018, les ventes en ligne représentaient plus du quart des ventes au détail en Chine. En outre, les ventes en ligne en Chine ont représenté près de la moitié des ventes mondiales dans le commerce électronique.

L'utilisation du canal de e-commerce permet aux entreprises d'autres pays de vendre directement aux consommateurs afin de pouvoir tester le marché et de tirer parti de cet énorme marché.

Cependant, avec l'augmentation de l'activité de commerce électronique, les plaintes des consommateurs et les allégations de concurrence déloyale se sont multipliées. Le gouvernement chinois a donc mis en place de nouvelles règles de commerce électronique le régissant.

Les entreprises souhaitant émerger sur ce marché doivent être conscientes de ces règles pour rester en conformité. Vous trouverez ci-dessous des explications sur la manière de mettre en œuvre une stratégie de commerce électronique réussie en Chine et sur les règles à respecter.

-Guide une introduction au commerce électronique en chine du servicedes délégués commerciaux du canada⁴⁶ .

3-Le commerce électronique aux USA

Le secteur du commerce électronique américain a atteint un chiffre d'affaires de 870,8

⁴⁶ -www.delegatescommerciaux.gc.ca

-www.nhglobalpartners.com

-www.schroders.com

milliards de dollars en 2021 (environ 769 milliards d'euros), selon le Département américain du Commerce. Ce dernier a aussi annoncé une croissance de 14,2% sur un an.

Les États-Unis sont d'ailleurs le premier pays en termes de commerce électronique avec un volume de ventes en ligne de près de 9.600 milliards de dollars en 2019. Mais 87 % de ce volume consiste en des ventes entre entreprises (Business to Business ou BtoB).

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.

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, selon le Bureau du recensement des États-Unis. En fait, les États-Unis arrivent en première position sur la liste des pays qui achètent le plus en ligne.

Pour ce qui est de savoir qui fait le plus d'achats en ligne, FinancesOnline indique que les milléniaux et la génération X sont en tête, avec respectivement 67 % et 56 % qui font des achats sur Internet.

Enfin, la croissance du commerce électronique n'est 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 2025⁴⁷.

⁴⁷ -www.wizishop.fr

-www.journaldunet.com

SECTION 3 : Le paiement électronique en Algérie et ses obstacles

Pour ce qui est de la plateforme du système de paiement électronique algérien, autrement dit, le paiement en ligne, il s'articule principalement sur l'utilisation de la carte CIB, et ce, à travers tout un réseau, comme se présente à l'heure actuelle, composé de huit (08) actionnaires entre banques et établissements financiers, à savoir : Al Baraka, BADR, BDL, BEA, BNA, CNEP Banque, CNMA, CPA et 12 autres membres, dont l'Algérie poste, ABC, AGB, Arab Bank, Al Salam bank, BNP, Fransabank, HSBC, Housing Bank, Natixis, SGA, Trust Bank.⁴⁸

En effet, le réseau monétique interbancaire en Algérie a connu plusieurs évolutions au fil des ans, en effectuant la première opération de retrait interbancaire sur un distributeur automatique des billets (DAB) en 1997, à la première opération de paiement interbancaire sur TPE (Terminal de Paiement Electronique) en 2005, à la première opération interbancaire de paiement en ligne sur internet en 2015. Comme ça était présenté auparavant, le réseau monétique interbancaire en Algérie compte vingt (20) institutions financières, avec 1.5 millions de détenteurs de carte CIB, 1500 GAB (Guichet automatique des Billets) et DAB, et 3500 TPE et dont les transactions en dépassées les 15 millions en 2015.

Malgré les chiffres cités ci-dessus, le développement du paiement électronique en Algérie rencontre toujours plusieurs freins à son évolution et développement, à savoir :

- **L'économie informelle** : autrement dit, l'économie souterraine. Car l'économie algérienne est dominée par l'informel, qui constitue une économie à part entière, parallèle à l'économie légale;
- **La culture de cash** : la société algérienne évolue dans un milieu où domine le cash, au déterminant de l'utilisation des paiements électroniques. Chose qui rend la tâche difficile à l'identification de l'origine de l'argent gagné et des flux financiers.

-www.lesechos.fr

⁴⁸ <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/296/8/1/55868>

- **Le sentiment psychologique** : lié principalement à l'utilisation d'argent, et ce, en tenant compte de nos traditions et coutumes. Le citoyen algérien s'attache toujours à la culture du cash ;
- **Infrastructures** : insuffisance des solutions et des ressources techniques en matière de prise en charge de la plateforme e-commerce ;
- **Ancrage juridique** : absence d'un arsenal juridique régissant le e-commerce en Algérie surtout la protection des utilisateurs dans de cette plateforme ;
- **Système bancaire** : le faible taux de bancarisation dû principalement au problème de manque de confiance au système bancaire algérien, car il est évident à travers les taux de bancarisation dont les citoyens algériens ne font pas confiance aux banques et établissements financiers ;
- **Traçabilité**: nous pouvons expliquer également ce retard au problème de traçabilité, qui gêne surtout les criminels, car le recourt à l'utilisation du paiement électronique va sans doute permettre le dépistage de l'argent et la lutte contre l'évasion et la fraude fiscale ainsi que le blanchiment d'argent, ce dernier étant considéré comme le type de délit économique et financier par excellence ;
- **Mobilité des petits commerces** : surtout pour les commerçants ambulants, qui activent d'une manière illégale et sans registre de commerce ;
- **Absence de volonté politique** : quelques soit le genre de problèmes posés en Algérie, des solutions juridiques et techniques existent, mais suffit seulement d'avoir une volonté politique pour faire avancer les choses et rattraper tout ce retard enregistré. Comme ça été mentionné plus haut, avant de se lancer dans le paiement électronique qui va nous amener systématiquement au lancement du e-commerce en Algérie, il faut savoir tout d'abord protéger ses infrastructures, ses informations et ses données, c'est pourquoi la sécurité de la plateforme de paiement électronique a occupé une grande place de tout le processus qui a été mis marche le 04 octobre 2016. Il faut savoir dans ce contexte, que la sécurité de la carte CIB se base essentiellement sur la norme PCI-DSS pour la protection des données, sous toutes ses formes : protection des réseaux, cryptage des bases de données, gestion

des mots de passe, règles d'archivage, protection contre les VIRUS, ...etc. Par ailleurs, la sécurité des échanges est assurée par des certificats de type SSL qui utilise le plus souvent le protocole 3D-Secure⁴, qui est considéré comme le plus haut niveau de sécurité existant à l'heure actuelle dans le monde entier. Cependant, le nombre des scandales économiques et financiers enregistrés quotidiennement, dans les pays les plus avancés en matière de l'utilisation des technologies de pointe, démontre clairement que le risque zéro n'existe pas. Ceci dit, que nous ne pouvons pas parler d'une sécurité à cent pour cent, car les criminels sont toujours à la recherche de brèches et d'opportunités leur permettant de perpétrer leurs actes délictueux. Effectivement, le paiement électronique (e-paiement) a été officiellement lancé en Algérie le mardi 4 octobre 2016. Il s'agit cependant que d'une première phase, car uniquement quelques services seront à la disposition d'un nombre limité de personnes. En effet, exclusivement les personnes possédant une carte de paiement électronique et munies de son mot de passe à quatre chiffres pourront utiliser le service d'e-paiement. Environ 1.5million de détenteurs de cartes répartis entre onze (11) banques, dont six (06) publiques et cinq (05) privées, qui peuvent donc bénéficier du e-paiement. En deuxième partie si tout fonctionne correctement, les autres clients peuvent effectuer également une demande de carte bancaire. En parallèle, les personnes possédant une carte de paiement délivrée par la Poste, estimée à plus de sept (07) millions, devront quant à elles attendre avant de pouvoir utiliser à leur tour leurs cartes pour effectuer des paiements électroniques. Aujourd'hui, seuls les services de base proposés par les grandes entreprises sont disponibles pour les utilisateurs du paiement électronique. Ce dernier permet donc à l'heure actuelle de régler ses factures d'eau avec la société SEAAL, de téléphone mobile avec les trois (03) opérateurs de la téléphonie mobile Ooredoo, Djezzy, Mobilis et fixe celui d'Algérie Télécom ou encore acheter son billet d'avion sur Internet de la compagnie aérienne d'Air Algérie, voire souscrire à une assurance en ligne à l'instar de l'agence Amana Assurances. Un deuxième lot d'entreprises devrait cependant suivre incessamment ces grands facturiers graduellement.

Les intervenants du secteur de la monétique en Algérie tablent sur la mise en circulation de 6 millions de cartes de paiement électronique supplémentaires, permettant d'atteindre l'objectif de doter 50% de la population adulte d'une carte bancaire d'ici 2024, a indiqué lundi à Alger

l'administrateur du Groupement d'intérêt économique monétique (GIE Monétique), Madjid Messaoudene.

Précisant qu'actuellement 10 millions de cartes bancaires (CIB ou Dahabia) sont en circulation, M. Messaoudene a précisé que l'objectif est d'atteindre 16 millions de cartes d'ici 2024, permettant de doter la moitié de la population algérienne adulte d'une carte bancaire.

Il s'exprimait lors d'une conférence sur la stratégie monétique en Algérie, organisée en marge du 2ème Salon du Digital, Technologie et IOT (Digitech) qui se tient du 16 au 18 octobre courant au Centre international des Conférences (CIC) d'Alger.

M. Messaoudene a aussi souligné que la stratégie nationale, dans ce domaine, repose également sur la poursuite de la généralisation des terminaux de paiement électronique (TPE), précisant que plus de 39.000 TPE sont aujourd'hui opérationnels à travers le territoire national.

Le développement du paiement par internet est également inscrit comme un axe important dans cette stratégie, a ajouté M. Messaoudene, rappelant que la mise en place d'un portail web permettant de drainer les web marchands et faciliter leur intégration dans ce processus a considérablement accéléré cette opération.

Le paiement par internet sera également boosté par la mise en place de l'interopérabilité entre les cartes CIB (banques) et Dahabia (Algérie Poste), a noté le responsable, expliquant que cette opération permettra aux clients disposants d'une carte Dahabia de payer des services auprès des web marchands, dont la plupart d'entre eux sont domiciliés aux niveaux des banques.

Rappelant qu'Algérie Poste détient la majorité des cartes bancaires en circulation, M. Messaoudene estime cette jonction entre les deux réseaux, entrée dans "sa phase finale" pour se concrétiser dans "les semaines à venir", permettra de dynamiser le paiement par internet en Algérie.

Pour sa part, le représentant de la Société d'automatisation des transactions interbancaires et de monétique (Satim), Mohamed Nabil Dehri, a indiqué dans son intervention sur "l'émission instantanée E-Paiement", que ce mode de paiement qui a commencé timidement en Algérie en novembre 2016 avec 10 web marchands, notamment les grandes sociétés (Air Algérie, Sonelgaz, Seaal), s'est développé davantage dernièrement.

L'arrivée du cadre réglementaire (loi sur le E-commerce) en 2018, puis le portail digital du E-paiement début 2021, permettant aux opérateurs et aux commerçants d'intégrer ce mode de paiement, a fait passer le nombre des web marchands de 30 en 2018 à 120 actuellement, tandis que 200 web marchands sont en cours de certification, a-t-il précisé.

Dans ce sens, il a souligné que l'objectif est d'atteindre au moins 500 web marchands d'ici la fin de l'année en cours et plus de 1.000 web marchands à partir de 2022, ajoutant que la mise en place prochaine de l'interopérabilité entre les cartes CIB et Dahabia sera d'un grand apport sur le développement du paiement électronique, web et mobile en Algérie.

Par ailleurs, dans son intervention sur "la digitalisation bancaire et expérience client", le chef de département marketing et communication de Gulf Bank Algeria (AGB), Amine Kermezli, a souligné la mutation du consommateur algérien vers le digital ces dernières années, ce qui a imposé aux banques de suivre cette transformation.

- **La Covid-19 a boosté le secteur**

A ce titre, il a rappelé que le secteur de la monétique en Algérie comptait actuellement 3.052 distributeurs automatiques de billets (DAB), 10 millions de cartes (CIB et Dahabia), 39.104 TPE et 120 web marchands.

Cette mutation "s'est accélérée", selon lui, depuis la propagation de la pandémie du Covid-19 en Algérie qui a permis de trouver des solutions digitales pour servir le client à distance et la dématérialisation de certains processus au niveau des banques.

Un avis partagé par le représentant de la startup Beyn, spécialisée dans la Fintech, Reda Benbouzid, qui a estimé qu'actuellement la transformation digitale est au centre de tous les cœurs des métiers (banques, commerce, transport), tandis que l'écosystème digital est en pleine expansion en Algérie, notamment avec la volonté affichée par les pouvoirs publics d'aller vers une économie numérique.

Il a également souligné que le paiement dématérialisé "commence à rentrer dans les mœurs de l'algérien", renforcé par l'épisode de la pandémie du Covid-19 qui a incité davantage les clients à opter pour ce type de transaction, notamment après l'instauration des mesures du confinement et la distanciation sociale.

A cet effet, le développement des solutions digitales et numériques pour mieux répondre aux besoins des clients s'avère "une nécessité absolue" selon M. Benbouzid, précisant que le rôle des

startups dans cet écosystème est de proposer "des idées brillantes destinées à devenir des opportunités concrètes" au service des clients, des opérateurs et de l'économie nationale.⁴⁹

L'une des principales contraintes au fonctionnement du paiement électronique réside dans la sécurité des transactions et la protection du droit du consommateur à la préservation du caractère confidentiel des données le concernant.

D'un autre côté, fait observer l'expert financier Nabil Djemaâ, «malgré l'importance des méthodes de paiement électroniques modernes - les banques électroniques - et les avantages qu'elles offrent, nous constatons qu'elles sont confrontées à plusieurs défis et obstacles qui entravent le succès de ces opérations de paiement modernes tels que le blanchiment d'argent et le piratage électronique». Et même si «le système de paiement électronique offre de nombreux avantages tels que la facilitation des opérations d'achat et de vente, la garantie des droits des e-commerçants, le gain de temps et d'efforts pour les utilisateurs, l'élimination de beaucoup d'argent liquide lors du paiement, ainsi que la réalisation d'énormes bénéfices pour les banques grâce aux frais et amendes imposées aux détenteurs de cartes de crédit», de nombreux problèmes sont recensés à ce niveau, relève l'expert, qui cite, entre autres, des «frais de paiement en ligne très élevés» exigés par les banques d'où, dit-il, «la nécessité de développer la technologie de paiement électronique par le portable qui est moins coûteux», la nature fortement coercitive des «lois et amendes sur le paiement électronique» du fait que «l'utilisation du système de paiement électronique oblige les établissements et les commerçants à respecter de nombreuses lois», et les contrevenants se retrouvent ainsi «confrontés à de nombreux problèmes juridiques et amendes», explique Nabil Djemaâ.

Une autre contrainte et pas des moindres réside dans la «méfiance des consommateurs qui craignent que leur argent ne soit volé en piratant leurs numéros de carte de crédit», ajoute-t-il. Partant de ces constats, il considère que «la solution aux problèmes du paiement électronique passe par l'acquisition d'une «plate-forme développée sécurisée avec un encrypter de dernière génération par les propriétaires d'entreprise, les entrepreneurs et les propriétaires de projets de

⁴⁹ <https://www.aps.dz/economie/129104-monetique-50-de-la-population-adulte-sera-dotee-de-cartes-de-paiement-electronique-d-ici-2024>

commerce électronique, pour se débarrasser des problèmes et des risques du paiement électronique».

Aussi, souligne cet expert, «un renforcement de la sécurité des paiements sur internet est indispensable pour réduire les risques de fraude et rétablir la confiance des acteurs du commerce électronique en Algérie». En effet, insiste-t-il, «un renforcement des systèmes de sécurité des paiements en ligne est plus que nécessaire pour garantir, «l'intégrité, la confidentialité et la protection des données sensible». Il s'agit, en fait, d'instaurer «un cadre de confiance pour le commerce électronique», indique l'expert, qui considère que «le problème de la sécurité des paiements en ligne doit être posé dans un contexte plus large», car « la question de fond du commerce électronique est celle du développement de la confiance des consommateurs qui réclament, au-delà de la sécurisation des paiements, une meilleure lisibilité de l'identité et de la notoriété des sites marchands, une offre de services de qualité et la mise en œuvre d'un mode de règlement des litiges, efficace, rapide et équitable ». D. Akila ⁵⁰

⁵⁰ <https://www.elmoudjahid.dz/fr/economie/securite-des-paiements-en-ligne-vaincre-la-mefiance-du-client-13094>

Conclusion

l'évolution technologique a donc impacté même les pays sous-développés tels que l'Algérie qui a vu son secteur du commerce électronique se développer d'année en année et qui est en train de prendre l'ascendant sur le commerce traditionnel. Cependant, le commerce électronique en Algérie évoluera bien évidemment dans les années à venir en surmontant tous les obstacles qui lui font face.



Conclusion général



Conclusion général

Le progrès technologique est la principale source de croissance économique ... Le progrès technologique accroît la production économique et le bien-être en améliorant la productivité, c'est-à-dire en permettant de produire plus avec les mêmes ressources, et en favorisant plus d'innovation et de développement.

Le développement technologique à impacter tellement le commerce surtout au niveau des moyens de paiement qui a subi une forte évolution, L'idée du billet est née en Chine au début du VIII^e siècle afin d'alléger les porte-monnaie. Nous remarquons que les pièces ont toujours été rondes et les billets toujours rectangulaires. Le chèque, quant à lui, existe depuis le XVIII^e siècle. La carte bancaire a été créée en 1967 et d'autre moyens de paiement électronique son apparue jusqu'à aujourd'hui tel que le chèque électronique etc.

Ce travail présente des réponses a des questions et la résolution d'une problématique en présentant le commerce électronique et son évolution et ses différents types ainsi que les paiements électroniques et son évolution dans l'histoire et ses différents types.

La réalisation de ce travail est faite en s'appuyant sur Deux principales approches. La première approche est d'ordre théorique. Dans celle-ci on a présenté une revue de la littérature sur le concept du commerce électronique. Et La deuxième approche est de type qualitative. On a fait une description sur le développement du commerce en Algérie.

Dans ce travail, il s'agit de déterminer le rôle joué par le paiement électronique dans le développement du commerce électronique.

Avant de faire le point sur le cas de l'Algérie, faut présenter le commerce électronique en général et démontrer la place qu'il occupe dans l'économie mondiale.

En se basant sur ces dernières années le commerce électronique est, en effet, de plus en plus adopté par les entreprises afin d'avoir un avantage concurrentiel.

Le e-paiement, de son côté, joue un rôle important dans le commerce électronique. Sa disponibilité est impérative pour toute transaction commerciale en ligne afin de faciliter les taches pour les clients. La carte de paiement est le moyen de paiement électronique le plus utilisé.

En observant le commerce électronique en Algérie on remarque que l'Algérie a un retard flagrant. Le commerce électronique en Algérie ne dépendait que de l'internet, on constate que l'Algérie s'est évoluer dans ce domaine mais le chemin et long pour atteindre la perfection.

Les pays développer tels que la France, la Chine et les USA sont très développer dans le commerce électronique on constate qu'ils ont pris une véritable avance sur les autres pays car ils font du commerce électronique leurs priorités.

Conclusion général

En ce qui concerne le paiement électronique en Algérie il s'articule principalement sur l'utilisation de la carte CIB, on constate que l'Algérie évolue dans le domaine du paiement électronique mais malgré cela elle rencontre toujours des obstacles.

Enfin, nous espérons que ce travail de recherche, aussi modeste que soit-il, aura permis de faire le point sur commerce électronique et le paiement électronique surtout en Algérie .

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

-www.dictionary.com

-www.investorwords.com

-www.wizishop.fr

-www.ionos.fr

-www.bigcommerce.fr

https://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/paiement_%C3%A9lectronique/76075

<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/417/16/1/184453>

www.ecommercemag.fr

https://fr.wikipedia.org/wiki/Paiement_sur_Internet

<https://fr.mobiletransaction.org/histoire-du-terminal-de-paiement-%C3%A9lectronique/#:~:text=En%201973%2C%20le%20premier%20syst%C3%A8me,r%C3%A8gne%20de%20Visa%20et%20Mastercard>

<https://www.rationalfx.com/fr/fr-guides/paiements-electroniques-internationaux-le-developpement-international-na-jamais-ete-aussi-pratique/>

<https://economie.fgov.be/fr/themes/ventes/politique-des-prix/paiements/quels-sont-les-avantages-des#:~:text=Les%20paiements%20%C3%A9lectroniques%20permettent%20de,automatiquement%20cr%C3%A9dit%C3%A9s%20sur%20le%20compte.>

<https://economie.fgov.be/fr/themes/ventes/politique-des-prix/paiements/quels-sont-les-avantages-des#:~:text=Les%20paiements%20%C3%A9lectroniques%20permettent%20de,automatiquement%20cr%C3%A9dit%C3%A9s%20sur%20le%20compte.>

<https://www.ccv.eu/be-fr/solutions-de-paiement/terminal-de-paiement/paiements-electroniques/les-avantages-pour-le-client/>

<https://www.leblogdudirigeant.com/paiement-en-ligne/>

<https://www.gestion-equestre-celeris.fr/Paiement-en-ligne-centre-equestre>

D.AMOR « E-business : vivre et travailler sur le net », Edition CampusPress, 2000, p.433

<http://www.zdnet.fr>

Sherif.M.H. « Paiements électroniques sécurisés », Presses polytechniques et universitaire romandes, Paris 2007, p.65

-www.wikipédia.fr

-www.larousse.fr

-www.investisorscier.com

-www.wikimemoires.com

-economie.fgov.be

-www.kpulse.fr

-www.leblogdudirigeant.com

-www.leblogdudirigeant.com

-www.village-justice.com

-www.mes-finances.be

J. Alba, C. Janiszewski, R. Lutz, A. Sawyer, Stacy, J. Lunch, W. Barton: Achat interactif à domicile: Quels avantages pour les consommateurs, distributeurs et producteurs présents sur le marché électronique? "Recherche et Applications en Marketing" 1998; M. Badoc: Le marketing de la start-up. Ed. Organisation 2000; R. Gay, A. Charlesworth, R. Esen: Online Marketing: a Customer – Led Approach. OXFORD Univ. Press Inc., New York 2007.

P.L. Dubois, A. Jolibert: Le marketing fondements et pratique. "Economica" 1998.

3 M. Badoc: Le marketing de la start-up. Ed. Organisation 2000; J. Rayport, J. Sviokla.: Exploiting the Virtual Value Chain. "Harvard Business Review", Nov.-déc. 1995.

J. Alba, C. Janiszewski, R. Lutz, A. Sawyer, Stacy, J. Lunch, W. Barton: Op. cit.; M. Badoc: Op. cit.; J. Lendrevie, Lévy, D. Lindon: Mercator. Dalloz 2006 (8è éd.); F. Vellas: Economie et politique du tourisme international. "Economica" 2002.

M. Badoc: Op. cit.; R. Gay, A. Charlesworth, R. Esen: Online Marketing: a Customer – Led Approach. OXFORD Univ. Press Inc., New York 2007

J. Lendrevie, Lévy, D. Lindon: Op. cit

P.L. Dubois, A. Jolibert: Op. cit.; J. Lévy: Impact et enjeux de la révolution numérique sur la politique d'offre des entreprises. "Revue Française de Marketing" 2000

Propos recueillis in journal l'Eco N° 61 du 1-15 mars 2013, enquête de H. Mohandi

Y.O. Moussa, économiste et consultant en finance, «le e-commerce, tel qu'il est exercé en Algérie, est une forme d'informel», entretien de F. Bouhaci, in J de l'Eco.

F. Ababsa, journaliste de l'Eco.

D. Bendjaber: Propriétaire du site de vente en ligne «nechrifenet.com»

Entretien réalisé par F. Ababsa avec D. Bendjaber: le journal L'Eco «Bimensuel de l'économie et de la finance» journal algérien, L'Eco 15 mars 2013, N°61, du 1er.

Epay: organisme de paiement

WebDialn@™ Etude sur les Usages et Perceptions des Internautes du Web Algérien, <http://www.webdialna.com>.

IDEATIC, entreprise algérienne de logiciels, fournit des solutions pour la réalisation d'enquêtes et sondages en ligne. Partenaire de Syfadis, elle propose des solutions pour le développement des compétences: plateformes e-Learning, portail de formation et logiciels RH pour la gestion des emplois-compétences, <http://www.ideatic-dz.com>.

<https://www.nticweb.com/dossiers/9414-commerce-%C3%A9lectronique-en-alg%C3%A9rie-2018,-l-ann%C3%A9e-du-d%C3%A9collage.html>

<https://www.aps.dz/economie/138477-e-commerce-une-activite-en-plein-essor-durant-le-ramadhan-qui-gagnerait-a-etre-mieux-organisee#:~:text=Les%20Alg%C3%A9riens%20sont%20de%20plus,d%C3%A9cid%C3%A9s%20pour%20freiner%20sa%20propagation.>

<https://icosnet.com.dz/e-commerce-en-algerie-comment-se-porte-ce-secteur/#:~:text=Selon%20le%20bilan%20du%20GIE,augmentation%20de%20118%2C75%20%25.>

-www.oberlo.fr

-www.deleguescommerciaux.gc.ca

-www.nhglobalpartners.com

-www.schroders.com

-www.wizishop.fr

-www.journaldunet.com

-www.lesechos.fr

<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/296/8/1/55868>

<https://www.aps.dz/economie/129104-monetique-50-de-la-population-adulte-sera-dotee-de-cartes-de-paiement-electronique-d-ici-2024>

<https://www.elmoudjahid.dz/fr/economie/securite-des-paiements-en-ligne-vaincre-la-mefiance-du-client-13094>

RÉSUMÉ :

Depuis l'avènement des nouvelles technologies le commerce international a été basculé. Une nouvelle sorte de commerce est apparu ainsi qu'un nouveau moyen de paiement beaucoup plus électronique (le commerce électronique et le paiement électronique).

Notre travail mentionne le fonctionnement du commerce électronique à l'international ainsi qu'en Algérie on présentant ses différents types et en quoi il se caractérise. Il mentionne aussi le paiement électronique à l'international ainsi qu'en Algérie en citant ses différents moyens de paiement ainsi que ses caractéristiques et ses obstacles.

Notre travail consiste à présenter le rôle du paiement électronique dans le commerce électronique.

Mots clé : e-commerce, e-paiement, développement , transaction, sites internet

SUMMARY :

Since the advent of new technologies, international trade has been rocked. A new kind of commerce has appeared as well as a new and much more electronic means of payment (electronic commerce and electronic payment).

Our work mentions the functioning of electronic commerce internationally as well as in Algeria, presenting its different types and how it is characterized. He also mentions electronic payment internationally as well as in Algeria, citing its different means of payment as well as its characteristics and obstacles.

Our job is to present the role of electronic payment in electronic commerce.

Contenu	Page
Remerciement	
Dédicace	
Sommaire	01
Introduction générale	
Chapitre 01 : généralités sur le commerce électronique	
Introduction	04
Section 1 : Généralités sur le commerce électronique, définition, histoire et évolution	05
1-Définition	05
2-Histoire et évolution	07
2-1- Les évènements majeurs du commerce électronique en 1960	07
2-2- Les évènements majeurs du commerce électronique en 1970	08
2-3- Les évènements majeurs du commerce électronique en 1980	08
2-4- Les évènements majeurs du commerce électronique en 1990	10
2-5- Les évènements majeurs du commerce électronique en 2000	12
2-6- Les évènements majeurs du commerce électronique en 2010	13
Section 02 : les caractéristiques, avantages et inconvénients du commerce électronique	15
1- Les caractéristiques du commerce électronique	15
2- Les avantages de commerce électronique	16
2-1- Des distances surmontées	16
2-2- Des processus d'achat plus rapide	17
2-4- Des publicités à grande portée	17
2-5- Des coûts de transactions réduits par le commerce électronique	18
2-6- Des possibilités d'être plus près du client	18
2-7- Des clients plus satisfaits	19
2-8- Étendre votre portée	19
2-9- Votre boutique reste ouverte 24h/24 et 7j/7	20
3- Les inconvénients du commerce électronique	20
3-1- Mise en œuvre complexe	20
3-2- La concurrence est rude	21
3-3 Expertise et travail sur la publicité	21
3-4- Gare aux problèmes techniques rendant le site indisponible	22
3-5- Le e-commerce ne permet pas d'essayage avant achat	22
3-6- Manque de conseils personnalisés	23
3-7- Sécurité de paiement et protection des données :	23
Section 03 : Les types du commerce électronique	24
1- Le e-commerce B to C (business to consumer)	24

1-Le e-commerce B to B (business to business)	25
3-Le e-commerce C to C (consumer to consumer)	26
4-Le e-commerce B to A (business to administration)	26
5- Le e-commerce C to A (consumer to administration)	27
Conclusion	29
Chapitre 02 : le paiement électronique	
Introduction	30
SECTION 1 : Généralités sur le paiement électronique	31
1-1-Définition du paiement électronique	31
1-2-Historique et évolution du paiement électronique	32
1-3-Les avantages et les inconvénients de paiement électronique	35
1-4-Les critères de paiement électronique	38
1-5- Les étapes d'une opération de paiement en ligne	39
1-6-Les acteurs intervenants dans un paiement électronique	39
1-6-1-Le client (l'acheteur)	39
1-6-2- Le vendeur(Le commerçant)	40
1-6-3- La banque du vendeur	40
1-6-4- La banque du client	40
1-6-5- L'autorité de certification	40
1-7-Les règles de sécurité d'un paiement électronique	40
SECTION 2: les types du paiement électronique.	41
1-Le système de paiement par cartes	41
1-1-Carte magnétique	42
1-2-carte à puce	43
2-Système de paiement par chèque électronique	45
SECTION 3 : Avantages et inconvénients du paiement électronique	47
1-Les avantages du paiement électronique	47
1-L1-1-gain de temps	47
1-2-Facilité des transactions	48
1-3-Sécurité	48
1-4-Coûts moindres	49
2-Les inconvénients du paiement électronique	49
Conclusion	51
Chapitre 03 : le commerce électronique et le paiement électronique en Algérie	
Introduction	52
SECTION 1 : états des lieux du commerce électronique en Algérie	53
1-1-le commerce électronique en Algérie	54
1-2-les formes de ventes	55
1-3- Le profil des internautes Algériens (dz nauter) et internautes acheteurs	57
1-4- la réglementation du commerce électronique en Algérie	59

1-5- l'avenir du commerce électronique en Algérie	61
SECTION 2 : le commerce électronique dans les pays développés	64
1-Le commerce électronique en France	64
2-Le commerce électronique en chine	67
3-Le commerce électronique aux USA	69
SECTION 3 : Le paiement électronique en Algérie et ses obstacles	70
Conclusion	78
Conclusion générale	79
Références bibliographiques	
Résumé	
Summary	