

RÉPUBLIQUE ALGÉRIENNE DÉMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE
UNIVERSITÉ MOULOUD MAMMERI DE TIZI-OUZOU



Faculté Des Sciences Économiques, Commerciales Et Des Sciences De Gestion
Département Des Sciences Commerciales

Mémoire de fin d'études

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

Thème :

Le e-commerce entre opportunités et menaces

Cas de l'Algérie

Réalisé par :

Mlle MAINI Kahina

Encadré par :

M. AKKOUL Jugurta

Année universitaire : 2022-2023

Remerciements

S'il faut beaucoup de motivation, de rigueur et d'enthousiasme pour mener à bien ce mémoire, alors, ce travail de recherche a eu besoin de la contribution de plusieurs personnes, que je tiens à remercier !

D'abord merci à mon promoteur monsieur AKKOUL JUGURTA. En effet, Commencer un mémoire et finir la totalité en si peu de temps, n'a pas été une tâche facile, et je n'aurais pas tant réussi si je n'avais pas reçu ses conseils, ainsi que sa force de persuasion.

À mes parents maman et papa et mes proches qui m'ont soutenu durant les moments de doute et d'abandon, qui ont plus cru en moi.

Pour leur contribution, je remercie également toutes les personnes qui se sont rendues disponibles pour me faire part de leur témoignage.

Grâce à eux, j'ai pu avoir une base de travail solide sur laquelle j'ai pu m'appuyer pour réaliser ma démarche de recherche et d'analyse.

Dédicaces

Du plus profond de mon cœur je dédie ce travail à ceux qui me sont chers,

A mon très cher père MAINI Rabah, A l'homme qui m'est précieux, à qui je dois ma réussite et tout mon respect, tu as toujours été présent à mes côtés et me consoler quand il fallait tu n'as cessé de me soutenir, malgré nos chamailleries et nos débats très long sur la vie. Sans ton aide, tes conseils et tes encouragements ce travail n'aurait pas vu le jour. En cette occasion aussi mémorable, pour moi ainsi que pour toi, reçoit ce travail (fruit de tes sacrifices que tu as consentis pour mon éducation) mon cher père ma source de vie et d'affection qui a toujours été là, Que dieu te garde pour nous !

A ma très chère maman KHACER Katia, Aucune dédicace ne saurait exprimer l'amour, l'estime, le dévouement et le respect que j'ai toujours eu pour toi, et rien au monde vaut les efforts fournis jour et nuit pour mon éducation et mon bien être, m'élever n'était pas chose facile têtue que je suis. En signe de ma vive reconnaissance et ma profonde estime. Puisse le tout puissant te donner santé, bonheur et longue vie afin que je puisse te combler toi et papa à mon tour. Sans vous deux je n'en serai pas là.

A mes frères et sœur, Arezki (TASKOM), Mehdi (DIDINE) et Yasmine (LA MICHTO), Merci de me supporter pendant toutes ces années je vous aime même si parfois j'aimerais vous donner des racler.

A mon cher mari NADJIB qui m'a épaulé et surtout supporter pendant tout le long et toute ma belle-famille merci pour l'appui, l'encouragement, le soutien infailible durant tout mon parcours.

Je vous aime,

Kahina

Liste des abréviations

- ANRT** : Agence Nationale de Réglementation des Télécommunications
- B2A** : d'une entreprise à une administration
- B2B** : d'une entreprise à une autre entreprise
- B2C** : d'une entreprise à un consommateur
- B2G** : d'une entreprise au gouvernement
- C2A** : d'un consommateur à une administration
- C2B** : d'un consommateur à une entreprise
- C2C** : d'un consommateur à un autre consommateur
- CIB** : banque de dépôt
- CNUCED** : Conférence des Nations Unies sur le Commerce Et le Développement
- CNUDCI** : Commission des Nations Unies pour le Droit Commercial International
- CSP** : socioprofessionnel
- EBANX** : Nom d'une banque
- E-commerce** : commerce électronique
- EDI** : Echanges Electroniques de Données
- FEDEX** : Entreprise américaine et compagnie aérienne spécialisée dans le transport international de fret
- FEVAD** : Fédération du E-commerce et de la Vente A Distance
- M-commerce** : commerce mondial
- MTC** : Maroc Télécommerce
- PME** : Petite et Moyenne Entreprise
- PSP** : Prestataire de Service de Paiement
- SPS** : Serveur de Paiement Sécurisé
- SSL** : Serrure Sockets Layer
- TIC** : Technologie de l'Information et de la Communication
- TPE** : Très Petite Entreprise

Liste des figures

Figure 01 : Répartition des individus selon leur âge.....	54
Figure 02 : Répartition des individus selon la wilaya de résidence.....	55
Figure 03 : Répartition des individus selon leur statut professionnel.....	55
Figure 04 : Répartition des réponses des individus à la question 04.....	56
Figure 05 : Répartition des réponses des individus à la question 05.....	57
Figure 06 : Répartition des réponses des individus à la question 06.....	57
Figure 07 : Répartition des différents modes de paiement utilisés.....	58
Figure 08 : Répartition des sites les plus utilisés.....	59
Figure 09 : Répartition des réponses des individus à la question 09.....	60

Sommaire

Introduction générale	9
------------------------------------	---

Chapitre 01 : Les caractéristiques du e-commerce

Introduction.....	12
-------------------	----

Section 01 : Historique et évolutions du e-commerce.....	12
--	----

Section 02 : Formes, aspects et effets du e-commerce.....	16
---	----

Chapitre 02 : État du commerce électronique au niveau international

Introduction.....	23
-------------------	----

Section 01 : L'évolution du commerce électronique au niveau mondial.....	23
--	----

Section 02 : exemples de réussite (développement du commerce électronique et exemples de réussite au niveau mondial).....	41
---	----

Chapitre 03 : Analyse de l'État du commerce électronique en Algérie

Section 01 : La réalité du e-commerce en Algérie pendant la covid-19.....	53
---	----

Section 2 : L'importance du Tic en Algérie.....	62
---	----

Section 03 : questionnaire et enquête dans l'entreprise YALIDINE.....	
---	--

Conclusion générale	68
----------------------------------	----

Références bibliographiques

Annexes

Table des matières

Introduction générale

Introduction générale

Ces dernières années, on peut voir l'évolution considérable de la technologie, et plus précisément 'internet'. Une nouvelle ère, où les entreprises s'adaptent pour leurs évolutions technologiques et communicationnelles. Le e-commerce, consiste à l'utilisation d'un média électronique, digital pour faire une transaction commerciale à distance.

Pour s'adapter aux demandes et exigences des consommateurs, les entreprises utilisent le e-commerce pour la satisfaction de leurs besoins et également pour que les entreprises élargissent leur public. Indépendamment des contraintes géographiques et des heures d'ouvertures. Des transactions peuvent donc se faire n'importe où et à n'importe quel moment dans le monde.

Le e-commerce regroupe plusieurs avantages. Tous les frais pour l'ouverture d'un magasin physique ne seront plus nécessaires si entreprises peut utiliser le e-commerce à son avantage et toucher plus de publiques.

Le e-commerce se présente sur différente forme on y retrouve d'abord, le plus fréquent : le B2C de l'entreprise au consommateur. Ensuite, le B2B d'une entreprise à une autre. Puis, le C2C d'un consommateur à un autre. Et enfin, le M-commerce qui est le commerce mondial.

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

De ce fait le but de notre étude sur le e-commerce, est de démontrer ces caractéristiques que ce soit au niveau national ou international et aussi on a essayé de mettre le point sur le e-commerce en Algérie en mettant en place un questionnaire et une étude de données sur l'entreprise « Yalidine » .de l'achat du produit à sa réception.

Dans le premier chapitre on va citer les caractéristiques du e-commerce, son évolution dans le temps puis cité les aspects du e-commerce.

Dans le deuxième chapitre, on a cité l'état du e-commerce au niveau international, dans certains pays développés tel que le Canada, la France. Les pays en développement : pays du Maghreb tels que la Tunisie et le Maroc et aussi l'Amérique latine.

Comment les caractéristiques du commerce électronique influencent-elles l'état du commerce électronique au niveau international ?

- **Quelles sont les principales caractéristiques du commerce électronique, tel que la facilité d'accès, la variété des plateformes et la personnalisation des expériences d'achat en ligne ?**

- **Quelles opportunités le commerce électronique offre-t-il aux entreprises pour étendre leur portée à l'international, notamment en termes de marchés et de clients potentiels ?**

- **Comment les caractéristiques du commerce électronique ont-elles évolué au fil du temps ?¹**

¹ AKLOUF Youcef , «une architecture de commerce électronique a base d'argents intelligents et mobiles». mémoire de magister. Spécialité programmation du systèmes .USTHB Alger . promotion 2002.
ISAAC Henri .VOLLE pierre, « e-commerce ». 3eme édition, Pearson France . 2014. Page 12

Chapitre 01 : Les caractéristiques du e-commerce

CHAPITRE 01 : LES CARACTERISTIQUES DU E-COMMERCE

Introduction

Le commerce électronique souvent désigné sous le terme « e-commerce », a révolutionné la manière dont les entreprises et les consommateurs interagissent dans le monde numérique d'aujourd'hui. Simple et rapide à utiliser, il permet de faire des achats à tout heure, sans même avoir à se déplacer. Nombreux sont ainsi les clients à se laisser séduire par la possibilité de trouver n'importe quel produit, à n'importe quel moment, depuis n'importe quel lieu.

Le premier chapitre de ce mémoire se consacre à l'examen minutieux des caractéristiques du commerce électronique et de ses débuts timides à la révolution digitale puis les formes et les aspects du commerce électronique.

SECTION 01 : HISTORIQUE ET EVOLUTIONS DU E-COMMERCE

Le commerce électronique, ou e-commerce, a connu une trajectoire fascinante depuis son émergence. Cette section se penche sur son parcours, des premières étapes de son développement à sa transformation récente en une force mondiale incontournable. Le e-commerce a révolutionné la manière dont les entreprises interagissent avec les consommateurs, et ce chapitre explore les facteurs clés et les étapes déterminantes qui ont contribué à son essor.

Dans cette section on va retracer l'historique et l'évolution du e-commerce au fil des années, de son apparition jusqu'aux dernières années le e-commerce a connu une croissance exceptionnelle depuis son apparition il a transformé l'interaction des entreprises et des consommateurs et ce chapitre nous expliquera les facteurs clé et les principales étapes qui ont aidé pour son développement.

1.1. EN 1990

C'est en 1990 qu'internet a ouvert une voie au e-commerce on peut passer d'une simple idée à une réalité elle permet aux consommateurs et aux entreprises de vendre leurs produits et services avec des sites web. Cette période des années 1990 a été marquée par ceux qui ont jeté les bases du e-commerce moderne par Amazon et E Bay.

Après l'adaptation d'Internet et technologie le e-commerce a connu une croissance remarquable dans les années 2000.

Une confiance s'est installée grâce à la sécurité en ligne. Les systèmes de paiement électronique et la logistique. Et c'est pendant ces années 2000 que les téléphones portables sont nés et ont ouvert de nouvelles opportunités pour le e-commerce.²

L'année 1990 et 2000 ont été la période clé du e-commerce. Mais avant cela ils exciter déjà dans une autre forme.³

1.2. Pendant l'année 1960 à 1970

Les premiers débuts ont été observés avec l'émergence des échanges électroniques des données (EDI) que les entreprises utilisent pour les échanges d'informations commerciales électroniquement.

Ces échanges d'informations ont été utilisés et limités aux grandes entreprises qui se basaient sur des réseaux privés.

1.3. Pendant les années 1980

C'est l'apparition des premiers systèmes de vente via internet. En 1984 la société CompuServe a été l'un des premiers fournisseurs d'accès internet grand public aux États-Unis. Cela a été le grand début même si elle était limitée à la communauté des utilisateurs de CompuServe.

1.4. Les années 1990

C'est l'université de Stanford qui a lancé le protocole du transfert hypertexte (http) et le langage de balisage hypertexte (HTML). C'est donc ça qui a permis aux entreprises la création de leurs sites web interactifs.

1.5. En 1994

Amazon a été fondée, société aérienne qui est devenue un des pionniers du commerce électronique. Amazon a été fondée en 1994 par JEFF BEZOS à Seattle aux États-Unis, citait au début une librairie en ligne, son objectif a été de proposer un vaste choix de livres aux consommateurs.⁴

² JEGHAOUI Bouchra, « e-commerce au Maroc : réalité et perspectives ». Mémoire de licence en sciences économiques. Agadir promotion 2010 page 9

³ ISAACHenri Isaac, VOLLE pierre « e-commerce », op cit ,p12.

⁴ CHEBIRA Boualem –ammar, « le e-commerce : contraintes et opportunités pour entreprise économique algérienne ». Mémoire de magister, spécialité économie du développement. Université hadj Lakhdar. Batna promotion 2003 :2004.

Dès le début la philosophie d'Amazon était de fixée sur la coédite du service et le service client. Au fil des années Amazon a développé ses propres produits électroniques tels que : les enceintes intelligentes ECHO, les tablettes Fire et les liseuses KINDLE. Cela a permis la diversification du contenu Amazon.

Aujourd'hui, Amazon est une des entreprises les plus grandes dans le commerce électronique. En proposant des services et des produits de toutes les gammes. et opèrent dans d'autres domaines grâce à sa volonté de se diversifier dans différentes marches.

- Le cloud computing (amazon web services)
- Epicerie en ligne (Amazon fresh)
- Streaming video (amazon prime video)

Et d'autres domaines.

Puis dans la même année (1994) une autre entreprise 'NETSCAPE' est apparue, et a eu pour but de populariser l'utilisation de site web et internet en général.

Netscape a donc lance le navigateur « Netscape Navigator » qui a été lance par la société américaine Netscape communications corporation en 1994. Il était disponible pour le système d'exploitation Windows. Macintosh et Unix.

Il a permis aux utilisateurs de saisir des URL directement pour l'accès au site web. Il est aussi l'un des navigateurs avec la fonctionnalité 'image' y compris les images 'GIF' et 'JPEG'. Netscape Navigator a permis avec ça collaboration avec d'autres acteurs de l'industrie à promouvoir l'adoption du HTML.

Puis une guerre de navigateurs a explosé ventre NETSCAPE Navigator et face a INTERNET EXPLORER en 1990. Et les deux sociétés rivales lançaient de nouvelles versions de leurs navigateurs régulièrement.

Malheureusement cela n'a pas suffi, puisque finalement NETSCOPE NAVIGATOR a perdu progressivement son développement en 2003, en perdant ça part du marché face à INTERNET EXPLOREUR qui été bénéficiaire de l'intégration avec le système d'exploitation Windows.

Il est tout important de leurs être honorable puisque c'est de la que de nombreux concepts et technologies sont utiles aujourd'hui dans des navigateurs moderne, grâce aux bases faites par NETSCAPE NAVIGATOR.

1.6. Dans les années 2000

De nouvelles entreprises sont nées. A l'étendu de la croissance du e-commerce, l'amélioration de sécurité des paiements en ligne. EBay, ALIBABA, ETPAYPAL. Toutes de nouvelle possibilité d'achat et de vente et paiement en ligne.

Avec l'apparition des smartphones, l'application mobile on marque une importante étape pour le e-commerce. C'est pendant ces années 2000 que l'e-commerce s'est étendu dans tout le globe .et a permis aux entreprises des livraisons dans plusieurs pays grâce au système logistique, des traductions de sites web et des services de livraisons international.

Grace au Protocol de cryptage tels que « serrure sockets layer (SSL) les transactions en ligne son renforcées et les consommateurs on installe une confiance sur l'utilisation du e-commerce en protégeant également les informations personnelles de la clientèle.⁵

PAYPAL, un des systèmes de paiement connu pour sa sécurité est devenu le moyen de paiement en ligne le plus fiable .et d'autres systèmes ont été mis en place et créé pour offrir des solutions alternatives au carte de crédit traditionnelles.

Et ses nouvelles plateformes tels que AMAZON et eBay on permit l'apparition de petites entreprises qui se sont lancés dans le e-commerce .et aussi aux particuliers sans avoir à créer leurs propre site web.

Pour personnaliser les offres et les recommandations de la clientèle, les entreprises on utilise des technologies de suivi et d'analyses de données.

Ce que l'on remarque pendant ces décennies c'est l'élargissement des catégories de produit. De nos jours on trouve tout ce que l'on recherche dans les différents sites et applications liées au e-commerce. Cela ne se n'était pas juste arrêté aux livres proposés par Amazon mais aussi : des vêtements, des articles de ménages, produits de beauté, meubles... et bien plus encore.

Au-delà des années 2010. Le développement du e-commerce a été rapide pendant cette année. Et on connait de nouvelles améliorations dans la vente en ligne. Grâce à plusieurs

⁵ <https://www.ionos.fr>
<https://www.appvizer.fr>
<https://www.blog.ism.fr>

facteurs, L'intelligence artificielle, la réalité virtuelle, et la Blockchain qui est une forme de registre numérique décentralisée et distribuée, il enregistre de manière transparente des transactions, entre plusieurs parties, et vérifie l'intégralité des données.

Et pour altérer ou falsifier des données un attaquant devrait compromettre la majorité des nœuds du réseau.

2020 la pandémie de COVID-19 : le COVID-19 a créé un malheur économique sans précédent. Sauf pour le commerce électronique. La pandémie de covid-19 a provoqué une accélération spectaculaire de commerce électronique les confinements et les restrictions de déplacement ont forcé de nombreuses personnes à se tourner vers les achats en ligne pour leurs besoins essentiels. Mais également pour se divertir et compenser l'enfermement par des biens matériels.

Conclusion

Comme nous venons de voir le e-commerce ne ressemble en rien aujourd'hui à son commencement, et la vente en ligne a connu une ascension fulgurante et un cercle vertueux. Mais avec les technologies et le changement des modes de consommation, le commerce en ligne est loin d'être figé dans cette ère.

SECTION 02 : FORMES ET ASPECTS DU E-COMMERCE

Introduction

Dans un monde en constante évolution, le commerce électronique s'est imposé comme une révolution incontournable. Accessible en ligne 24 heures sur 24, 7 jours sur 7, il se distingue par son accessibilité inégalée par rapport au commerce traditionnel. Le cyberacheteur emprunte un cheminement similaire à celui qu'il suivrait dans un magasin physique : il recherche des informations sur un produit, compare les prix grâce aux moteurs de recherche, et peut même être séduit par des produits ou services additionnels, déclenchant ainsi des achats impulsifs. Dès qu'une commande est passée, l'e-commerçant se charge de la logistique et livre le produit fraîchement acheté directement à l'adresse du client. Le commerce électronique, en tant que canal de distribution, offre une simplicité et une rapidité inégalées, permettant de faire des achats à toute heure, sans nécessité de déplacement. Le commerce électronique se décline en diverses formes, chacune avec ses caractéristiques et implications spécifiques. Cette diversité englobe entreprises et particuliers, chacun ayant la possibilité de s'engager dans le commerce en ligne. Cependant, il est essentiel de prendre en compte certaines spécificités, telles que

l'utilisation de prestataires, de sociétés privées, ainsi que les exigences propres aux différentes plateformes.

2.1. B2A ? Entre entreprise et administration

Le B2A signifie : business to Administration. 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 administratifs.

Cette forme s'est largement étendue ces dernières années principalement en raison de l'accroissement des activités en ligne des entreprises et des administrations, visant à accélérer leurs procédures. L'utilisation croissante de l'électronique améliore leur efficacité, tandis que le secteur du B2A continue de progresser. Divers outils et formulaires sont désormais disponibles en téléchargement direct sur Internet, et les paiements de taxes s'effectuent également en ligne.

Par exemple, lorsqu'une entreprise doit effectuer le paiement de ses impôts, comme ça TVA ou sa taxe foncière des entreprises, l'administration lui envoie une notification via un service dédié sur internet.

Des réceptions de l'avis d'impôts, l'entreprise paye la taxe due à l'état. Il s'agit bien d'un change commercial entre une société et l'administration, entre une boutique en ligne et un service public.

2.2. B2B ? Entre professionnels

Le B2B est un type de commerce entre professionnels. Cet acronyme désigne le concept: Business to business, c'est-à-dire inter-entreprises.

Par exemple, cela peut concerner des relations commerciales entre un fabricant ou un grossiste et un détaillant. Si on veut se lancer dans l'aventure de e-commerce on va entreprendre certainement deux typologies du e-commerce.

En premiers lieu, on va avoir nécessairement besoin d'Achter nos articles auprès d'un fournisseur. Comme on serra un professionnel, il s'agira donc d'une relation B2B.

Par ailleurs, leur expertise n'est pas la même que celle des clients particuliers. Le message marketing qui leur est fourni n'est donc pas le même que lorsqu'il s'agit de s'adresser à des clients particuliers.

En B2C, la stratégie marketing est de déclencher l'émotion chez l'acheteur. B2B, les achats sont souvent beaucoup plus rationnels et reposent sur des données tangibles, concrètes et mesurables.

Ensuite, nous vendrons les produits que nous avons achetés directement à des clients particuliers. Dans ce cas, nous entrons dans une relation B2C, et ces deux modèles sont donc complémentaires. Le B2B ne cible pas le client final, mais plutôt une base de données d'entreprises. Les produits achetés et l'expérience de vente diffèrent en conséquence. Contrairement au B2C, qui se concentre principalement sur des produits finis, physiques et fabriqués en série, le B2B englobe différents types d'articles, tels que des matières premières, qui peuvent ensuite être reconditionnés ou combinés avant d'être vendus aux consommateurs finaux. Le processus d'achat et de négociation en B2B est généralement plus long, car il implique souvent un plus grand nombre d'acheteurs.

L'acheteur cherche avant tout à rationaliser son achat, pour ensuite en retirer la meilleure rentabilité possible.

2.3. B2C ? Du professionnel au client

Le principale B2C est celui auquel on pense spontanément lorsque l'on parle de sites de e-commerce. Cet acronyme signifie : Business to Consumer, et désigne toutes les transactions effectuées entre une entreprise et des consommateurs particuliers. Autrement dit, il s'agit du modèle de vente la plus populaire sur le Web.

En B2C, les entreprises commerciales vendent en direct à des particuliers. Le client est le consommateur final du produit ou du service vendu.

Pour y voir clair, prenons un exemple. Lorsque vous achetez des chaussures auprès d'un magasin de chaussures en ligne (pour vous ou pour les offrir) il s'agit bien d'une transaction commerciale électronique entre une entreprise vendeuse et un consommateur. Il s'agit donc d'une forme B2C d'e-commerce.

Dans le jargon professionnel, lorsque l'on parle de B2C, cela intègre également toute la communication s'articulant autour de la vente en elle-même, à destination des clients privés potentiels ou existants.

Autrement dit, le modèle B2C inclut aussi toute la gestion marketing orienté vers le consommateur.

Généralement, les articles ou services vendus en B2C sont fabriqués en séries et sont majoritairement destinée à un usage privé.

La décision d'achat, quant à elle, revient à un seul client ou à un petit groupe d'individus. En ce sens, il s'agit d'in principe très différent du B2B.

2.4. C2A d'un consommateur a une administration

Le C2A, abréviation de "Consumer to Administration," reprend la même idée que celle évoquée dans le point précédent avec le C2B. Cependant, cette fois, l'entreprise est remplacée par l'administration. Autrement dit, les particuliers vendent directement des produits ou des solutions en ligne aux administrations. À titre d'exemple, cela peut inclure des services de conseil pour l'élaboration de plans de formation destinés à l'éducation nationale ou pour la préparation de déclarations de revenus en ligne. De même, certaines administrations peuvent parfois solliciter des rédacteurs ou des spécialistes du design pour créer leurs pages web ou leur contenu. Le C2A partage de nombreuses similitudes avec le B2A, car il vise principalement à améliorer l'efficacité au sein des administrations et du gouvernement, notamment grâce aux nouvelles technologies de l'information et de la communication. Outre ses différentes formes, le e-commerce englobe plusieurs aspects clés qui jouent un rôle crucial dans son fonctionnement et son impact.

2.4.1. Plateformes de vente en ligne : Ces plateformes fournissent une infrastructure qui permet aux entreprises et aux consommateurs d'effectuer des transactions sur internet. Elles offrent des fonctionnalités telles que la gestion de catalogues de produits, des options de paiement variées, ainsi que des outils pour gérer les commandes et la logistique.

2.4.2. Méthodes de paiement électroniques : Le commerce électronique repose sur des méthodes de paiement en ligne sécurisées et pratiques, parmi lesquelles on retrouve les cartes de crédit, les portefeuilles électroniques, les transferts bancaires en ligne, ainsi que les crypto-monnaies. Ces options sont couramment utilisées pour faciliter les transactions en ligne.

2.4.3. Logistique et livraison : La gestion efficace de la logistique et de la livraison est essentielle pour garantir une expérience d'achat en ligne satisfaisante. Les entreprises doivent relever le défi de l'expédition rapide, du suivi des colis et de la gestion logistique pour répondre aux attentes des consommateurs.⁶

⁶ <https://infonet.fr>
<https://fr.m.wikipedia.org>

2.5. C2B ? Du client au professionnel

Le C2B change totalement la donne et renverse complètement le profil traditionnel du commerce électronique, il s'agit du commerce type 'consumer to business', c'est-à-dire du consommateur vers l'entreprise.

En C2B, les particuliers mettent leurs produits ou services à leurs prix et à disposition des acheteurs commerciaux via des outils ou un logiciel dédiés.

Ainsi, si une entreprise décide de croire en un projet, elle n'a plus qu'à investir dans celui-ci, en contrepartie par exemple de parts dans l'entreprise ou de collecte de données.

Le modèle commercial iStockphoto répond parfaitement au C2B. Sur cette plateforme, des photographes mettent en ligne différents types de photos. Elles peuvent ensuite être achetées par des entreprises, pour décorer un réseau de magasins physique ou pour illustrer une page d'accueil d'un logiciel électronique par exemple.

Le modèle commercial habituel est totalement bouleversé. S'il s'agit d'une solution e-commerce à laquelle nous pensons moins spontanément mais qui marche depuis de nombreuses années.

2.6. C2C consommateur à un autre consommateur

Le modèle C2C, qui signifie "consumer to consumer" ou "consommateur à consommateur", concerne la gestion de produits ou de services entre les clients eux-mêmes. Il représente une forme de commerce en ligne en croissance qui n'exige pas de boutique physique. Le principe est simple : en tant que particulier, si vous avez un article à vendre, il vous suffit de publier une annonce sur des plateformes spécialisées. Un autre particulier intéressé peut alors vous contacter pour acheter votre produit. Cela crée une économie parallèle à celle des magasins traditionnels et des professionnels, qui gagne en importance. Bien que ce système existe depuis l'origine de l'économie, notamment à travers le troc, il s'effectue aujourd'hui principalement via internet. Le web a considérablement transformé la façon dont les objets d'occasion trouvent une nouvelle vie. Désormais, les biens que vous n'utilisez plus ne sont pas simplement jetés, mais ils sont revendus et profitent à d'autres utilisateurs. Auparavant, les "petites annonces" étaient principalement réservées aux commerçants physiques, limitant ainsi la portée des vendeurs. Le C2C va bien au-delà de ces limitations grâce à l'essor des sites internet pour les ventes en ligne, offrant aux particuliers une opportunité de toucher un public plus vaste d'acheteurs potentiels.

Principal intérêt de l'expérience C2C :

Les prix plus pas grâce à l'absence d'intermédiaire. Donc plus d'occasions pour faire de bonnes affaires

Le commerce de consommateur à consommateur (C2C) peut avoir un impact sur les ventes de produits ainsi que sur les services. Un exemple serait l'utilisation d'un service de taxi entre particuliers, tel qu'Uber en France et à l'étranger, qui représente effectivement une forme de C2C.

Conclusion de la section

En conclusion, la section sur les formes et aspects du e-commerce explore divers modèles de transactions en ligne, chacun offrant des avantages et des spécificités distinctes. Le B2C (Business to Consumer) permet aux entreprises de vendre directement aux consommateurs, mettant l'accent sur la satisfaction du client et la communication marketing. Le B2B (Business to Business) se concentre sur les transactions entre entreprises, mettant en avant des achats rationnels basés sur des données tangibles. Le B2A (Business to Administration) englobe les relations entre les entreprises et les administrations, accélérant les procédures grâce à l'électronique. Le C2C (Consumer to Consumer) permet aux particuliers de vendre des biens entre eux, créant une économie parallèle en ligne. Le C2B (Consumer to Business) permet aux particuliers de proposer leurs produits ou services aux entreprises, inversant ainsi le modèle commercial traditionnel. Enfin, le C2A (Consumer to Administration) implique la vente de produits ou services aux administrations en ligne, améliorant leur efficacité grâce aux nouvelles technologies. Ces diverses formes de e-commerce montrent l'ampleur de cette révolution incontournable, soutenue par des plateformes en ligne, des méthodes de paiement électroniques, et des processus logistiques essentiels pour une expérience d'achat en ligne satisfaisante.

Conclusion au chapitre

Le chapitre 01 de mon mémoire sur les caractéristiques du e-commerce offre une vue détaillée de l'évolution de ce secteur. Il commence par rappeler comment le commerce électronique a révolutionné les interactions entre entreprises et consommateurs, offrant simplicité, rapidité, et accessibilité. Il décrit l'historique du e-commerce, de ses débuts modestes dans les années 1990 aux transformations majeures qu'il a connues depuis. Il souligne également l'importance des technologies telles que le protocole HTTP et le langage HTML dans

la création de sites web interactifs. La montée en puissance d'entreprises comme Amazon, avec son engagement envers le service client, est examinée en détail. Il souligne comment le e-commerce a permis à de petites entreprises de se développer et à des particuliers de vendre en ligne sans avoir à créer leurs propres sites web. Les techniques de suivi et d'analyse de données sont utilisées pour personnaliser les offres. Le chapitre se termine par un aperçu des élargissements des catégories de produits, allant des livres à une multitude d'autres biens et services. Il évoque les récentes avancées du e-commerce, notamment l'intelligence artificielle, la réalité virtuelle, et la blockchain. Enfin, il mentionne l'impact de la pandémie de COVID-19, qui a accéléré considérablement le e-commerce en raison des confinements et des restrictions de déplacement, entraînant une augmentation des achats en ligne. La section suivante du chapitre explore les différentes formes et aspects du e-commerce, notamment le B2C, le B2B, le B2A, le C2C, le C2B, et le C2A, en mettant en avant les caractéristiques et les avantages spécifiques de chacun. Ce chapitre offre une vue d'ensemble complète du e-commerce, de ses débuts à son développement actuel, ainsi que des diverses manières dont les entreprises et les consommateurs s'engagent dans ce domaine en constante évolution.

Chapitre 02 : État du commerce électronique au niveau international

CHAPITRE 02 : ETAT DU COMMERCE ELECTRONIQUE AU NIVEAU INTERNATIONAL

Introduction

Le commerce électronique s'est transformé en une puissante force mondiale, transcendant les frontières géographiques et bouleversant les modèles commerciaux traditionnels. A l'ère numérique actuelle, le commerce électronique occupe une place centrale dans notre économie mondiale, et son influence ne cesse de croître.

Ce deuxième chapitre de notre mémoire se penche sur l'état du commerce électronique à l'échelle internationale. Nous examinerons comment cette évolution numérique a évolué pour devenir un phénomène incontournable qui touche chaque coin de la planète.

SECTION 01 : L'EVOLUTION DU COMMERCE ELECTRONIQUE AU NIVEAU MONDIAL

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

1.1. Les pays développés

Le Royaume-Uni reste à l'heure actuelle le marché le plus avancé au monde pour le commerce électronique

1.1.1. Le commerce électronique au Canada

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

A- Dépenses en ligne projetées

La population canadienne a entériné le commerce électronique et entend continuer à dépenser en ligne, selon une recherche de Forester en 2019, elle aura dépensé 39 milliards de dollars en ligne, ce qui représente 9,5% de tous les achats au détail faits au Canada. D'après les

statistiques publiées en 2013, les entreprises canadiennes ont vendu en ligne pour plus de 136 milliards de dollars en biens et en services par rapport aux 122 milliards de dollars cumulés de cette façon par les commençants au cours de l'année précédente.

B- Les possibilités qu'offre le commerce électronique

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

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

- Population canadienne, qu'achète-t-elle en ligne ?

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

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

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

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

1.1.2. Le commerce électronique en France

Depuis 1999, le commerce électronique en France a connu un développement significatif. En 2016, les ventes du secteur ont atteint 72 milliards d'euros et étaient prévues de s'élever à 80 milliards en 2017. Malgré cette croissance, le commerce électronique ne représentait encore que 8% des ventes au détail en France en 2016. Cependant, la Fevad prévoyait d'atteindre 80 milliards d'euros de ventes en 2017, avec un objectif de dépasser les 100 milliards en 2020.

1.1.2.1. Le développement des ventes

En 2016, les achats en ligne des Français ont atteint 72 milliards d'euros, comparativement à 65 milliards en 2015 et 57 milliards en 2014, d'après la Fevad. Cela représente une augmentation de 11% sur un an. Le nombre de sites marchands a augmenté de 12% en 2016, atteignant 200 000, tout en bénéficiant de l'essor des places de marché. Malgré la baisse du panier moyen à 70 euros, en diminution de 7% sur un an, le nombre moyen de transactions par acheteur et par an a augmenté.

En 2016, le commerce électronique ne représentait encore que 8% des ventes de détail, laissant ainsi une marge de progression. La Fevad vise un total de 80 milliards d'euros de ventes pour 2017, avec un chiffre d'affaires attendu de près de 16 milliards rien que pour la période de Noël. On prévoit que la barre des 100 milliards sera franchie en 2020.

1.1.2.2. Les clients modifient leurs habitudes

L'adoption du commerce électronique par les Français était en constante augmentation, avec 37 millions de cyberacheteurs à la fin de 2016. Les jeunes et les CSP étaient les plus actifs dans leurs achats en ligne, privilégiant des produits tels que vêtements, produits culturels et articles techniques.⁷

1.1.2.3. L'augmentation du chiffre d'affaires

Au premier trimestre 2018, les ventes en ligne en France ont atteint 22,3 milliards d'euros, avec une augmentation de 25% des achats effectués depuis des appareils mobiles. L'adoption croissante des smartphones et des tablettes a également contribué à cette tendance, avec 81% de la population française ayant accès à Internet à la fin de 2013.

⁷ <https://www150.statcan.gc.ca>
<https://www.francenum.gouv.fr>
<https://www.mordorintelligence.com>

1.1.2.4. Les chiffres de la mobilité en France

Entre 2008 et 2012, les ventes de smartphones sont passées de 1 million d'unités vendues par an à 13,5 millions, une croissance phénoménale. Les tablettes en France sont également passées de 0,4 million à 5,1 millions d'unités vendues entre 2010 et 2013. Ces équipements ont eu un impact sur le nombre total d'internautes en France, avec 81% de la population surfe sur le web à la fin de 2013.

1.2. Les pays en développement

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

Dans les pays en développement, l'accès à Internet était limité, avec seulement 8% de la population mondiale ayant accès à Internet, principalement dans les pays les plus riches. Le commerce électronique représentait une part modeste de 6% du marché mondial, dont une petite fraction (5%) concernait les ventes directes aux consommateurs (B2C).

1.3. Les pays du Maghreb

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

1.3.1. Le commerce électronique en Tunisie

Internet est devenu un marché en plein essor en Tunisie. La population connectée à Internet est en augmentation, principalement parmi les jeunes âgés de 20 à 35 ans. Le commerce électronique a modifié les habitudes d'achat, avec des sites comme Tayara proposant des produits de qualité à des prix abordables, contribuant ainsi à la croissance de l'économie tunisienne.

1.3.1.1. La situation actuelle du commerce électronique en Tunisie

Selon l'index du e-commerce établi par la CNUCED en 2017, la Tunisie est Placée au 79ème rang, elle devance tous les pays d'Afrique sauf l'Afrique du sud et les îles Maurice. Basé sur des critères d'estimation objectifs (étendue de l'utilisation d'internet, nombre de serveurs sécurisés, usage des cartes bancaires, fiabilité des services postaux...). Autant d'indicateurs qui

démontrent que les conditions sont favorables pour le développement du commerce électronique dans notre pays.

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

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

- Un grand nombre de tunisiens connectés : 6,5 millions d'abonnés en data mobile et 739k abonnés en data filaire (INT, décembre 2017), 5,9 millions d'internautes (internet World states, juin 2017) ;
- Des pratiques digitales en plein essor : 7,1 millions d'utilisateurs Facebook, 1,6 millions d'utilisateurs instagram, 880k utilisateurs LinkedIn (digital eDiscovery, janvier 2018)
- Une amélioration rapide des pratiques d'achat en ligne, spécialement chez les jeunes : une étude de l'INC, réalisée en 2017 auprès de personnes âgées de 18 à 35 ans, déclare que 32% d'entre eux ont acheté en ligne sur les 12 derniers mois.

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

La présence d'entreprises nationales et internationales telles que Jumia, Vongo, Tayara et Le Bon Coin souligne le potentiel du marché du commerce électronique en Tunisie. Cela renforce l'image, la crédibilité et l'attrait du marché tunisien, tant pour les consommateurs locaux qu'étrangers.

Par ailleurs, le commerce électronique ne peut opérer sans des systèmes de paiement et de livraison fiables. En Tunisie, des solutions de paiement locales telles que l'e-dinar pour la Poste et Click to Pay pour la SMT coexistent aux côtés de fournisseurs de services logistiques nationaux et internationaux tels que Fedex, Aramex, DHL et TNT.

1.3.1.2. Les chiffres du commerce électronique en Tunisie

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

- Nombre de transactions : 2,4 millions (dont 3,5% à l'international), +18% par rapport à 2016 ;

- Valeur des transactions : 166 MD (dont 21% à l'international), + 19% par rapport à 2016.

80% de ce total est représenté par des paiements relatifs aux services (billetterie, réservation d'hôtel en ligne), des inscriptions universitaires et des factures (électricité, téléphonie, etc.).

1.3.1.3. Statistiques et Etat des lieux en Tunisie

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

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

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

- Population totale de la Tunisie en 2022 : 12 197 000 habitants.⁸
- Utilisateurs d'internet en 2022 : Environ 7 058 000 personnes.
- Taux de pénétration d'internet en 2022 : 58% (comparé à 76,15% dans l'Union européenne).
- Utilisateurs de Facebook en 2022 : Environ 5 100 000 individus.

⁸ <https://www.medianet.tn>
<https://www.tunisienumerique.com>

- Répartition par groupes d'âge en 2022 : La tranche d'âge de 25-34 ans constitue la majorité des utilisateurs.
- Répartition par sexe en 2022 : Hommes (environ 58%), Femmes (environ 42%).
- Tendances géographiques en 2022 : Plus de 98% des transactions e-commerce se déroulent principalement à Tunis, Sfax, Sousse et Gabès.
- Produits populaires en 2022 : Vêtements, chaussures, produits high-tech, montres, parfums, produits de beauté et de maquillage.
- Modes de paiement courants en 2022 : Paiement à la livraison, virement bancaire et carte de crédit sont les principaux moyens utilisés pour les transactions en ligne.

1.3.1.4. Le développement du e-commerce en Tunisie

Grâce à la création du Ministère de la Technologie et de l'Économie Numérique, le marché du commerce en ligne connaît une croissance significative en Tunisie. Les achats en ligne offrent aux consommateurs la possibilité d'explorer de nouveaux marchés, d'acheter depuis n'importe quel endroit du pays, de gagner du temps et de bénéficier des offres promotionnelles proposées par les sites marchands pour attirer leur clientèle. Ce modèle bénéficie autant aux consommateurs qu'aux commerçants qui voient leurs produits et services se vendre en ligne. Ces derniers tirent avantage de l'analyse des données de navigation pour mieux cibler les besoins des clients potentiels et leur offrir des offres adaptées. Cet engouement a favorisé l'expansion du marché en Tunisie, donnant lieu à la création de plusieurs sites marchands qui sont devenus des références dans le pays.

1.3.1.5. Les moyens de paiement en ligne en Tunisie

Ce qui préoccupe la plupart des utilisateurs d'Internet et des adeptes du shopping en ligne, c'est la sécurité de ces plateformes et la fiabilité des modes de paiement. En Tunisie, les paiements sur les sites de commerce électronique sont régis par un Serveur de Paiement Sécurisé (SPS) géré par la Société Monétique de Tunisie. Il s'agit d'un système mis en place par les autorités locales pour autoriser l'utilisation des cartes bancaires dans un environnement sécurisé, dans l'intérêt des commerçants et des acheteurs en ligne.

Sur les plateformes électroniques, le SPS permet de :

- Assimiler le vendeur ;

- Saisir toutes les informations de la transaction⁹ ;
- Transmettre une demande d'autorisation de paiement en ligne à la société monétique de Tunisie;
- Livrer les informations de la transaction aux consommateurs avec un reçu de paiement ;
- Fournir un acquittement de livraison de la marchandise au commerçant.

1.3.1.6. L'e-dinar en Tunisie

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

1.3.2. Le commerce électronique au Maroc

Les avancées technologiques ont engendré une nouvelle forme de commerce axée sur les transactions électroniques. Ce modèle commercial, focalisé sur des valeurs immatérielles, s'étend à travers des réseaux numériques, ignorant les frontières. Si le concept de commerce en ligne est bien établi en Occident, il connaît une expansion au Maroc, démontrant ainsi une volonté de positionner le pays à un niveau notable dans le commerce électronique, tant à l'échelle régionale que mondiale, grâce à des infrastructures technologiques et des ressources humaines dédiées. En parallèle, le Maroc élabore une stratégie e-Maroc pour permettre à tous les acteurs socio-économiques de suivre l'évolution des technologies de l'information et de la communication, en s'associant progressivement à une culture numérique.

1.3.2.1. État actuel du commerce électronique au Maroc

De nos jours, l'information est cruciale dans nos sociétés. Les technologies de l'information et de la communication évoluent sans cesse, propulsant le commerce en ligne qui gagne du terrain à travers le volume croissant des transactions sur Internet à l'échelle mondiale. Cette évolution transforme les comportements des consommateurs, indépendamment du type de produits. Le commerce en ligne représente une opportunité nouvelle pour le Maroc. Sa

⁹ <https://JEUNEFRIQUE.COM>
<https://lapresse.tn>
<https://www.tebadoul.com>
<https://CLASSE-export.com>

maîtrise et son utilisation peuvent impulser la croissance économique, favoriser l'innovation et développer les exportations de biens et de services. En 2015, les commerçants et e-marchands ont enregistré 32,8 millions d'opérations de paiement par cartes bancaires, pour un montant total de 22,9 milliards de dirhams. Le développement du commerce électronique au Maroc s'opère à un rythme soutenu, avec une forte demande de solutions de paiement en ligne et une augmentation significative des volumes de ventes. Cela se reflète également dans l'accès à Internet, avec plus de 14,4 millions d'abonnés au Maroc, dont 92,16% utilisent l'internet mobile. Cette croissance se traduit directement dans les chiffres de l'activité monétaire.

1.3.2.2 Le paiement en ligne au Maroc

Les consommateurs en ligne optent principalement pour le paiement en ligne pour régler leurs factures et acheter des billets d'avion à tarif réduit. En 2016, les sites de commerce en ligne ont généré un chiffre d'affaires de 210,5 millions de dirhams, en hausse de 17,3% sur une année. Cependant, les sites de deals ont connu une baisse de 24% à 30,5 millions de dirhams, représentant seulement 1,7% du total. Malgré l'augmentation du nombre de transactions et du chiffre d'affaires, le nombre de cartes actives pour les paiements, qu'il s'agisse de terminaux de paiement électronique (TPE) ou de commerce en ligne, a dépassé les 2 millions, soit une hausse de 16,3%. Néanmoins, ces cartes ne représentent qu'une fraction des cartes en circulation au Maroc.

1.3.2.3. Les chiffres 2022 du Maroc

Suivant les statistiques de 2017, le chiffre d'affaires du commerce électronique au Maroc s'est prouvé à plus de 1,34 milliards de dirhams à travers des cartes de crédit nationale ou étrangères.¹⁰ Relativement aux activités commerciales électroniques par carte au titre de l'année 2017, elles ont doublé de 16% par rapport à l'année précédente avec plus de 2 millions opérations.

1.3.2.4. Acteurs et intermédiaire du e-Commerce au Maroc

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

- **Acteur de l'e-commerce**

Dans ces dernières années le Maroc n'a jamais cessé de s'imposer comme un des Leaders de sa région dans l'émergence du e-commerce, en raison de l'efficacité de ses acteurs à la fois

¹⁰<https://www.e2b-consulting.com>

traditionnels de la banque et de la monétique mais aussi des nouveaux acteurs comme des e-commerçants et du e-paiement qui profitent largement de ce développement des acteurs, on sélectionne :

• Les sites marchands

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

• Les acteurs locaux

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

• Les acteurs du secteur

Il existe deux principaux types d'acteurs dans ce contexte : les fournisseurs de services de paiement. Le premier fournisseur de services de paiement au Maroc, connu à l'échelle nationale, est probablement le Maroc Télécommerce (MTC), lancé en 2007 à l'initiative de plusieurs parties impliquées, souhaitant en faire un pionnier dans ce domaine. Ces derniers mois de l'année 2022, plusieurs concurrents ont émergé, parmi lesquels AMAN PAY, fortement médiatisé, cherchait à se positionner en tant qu'alternative, créant un système de paiement électronique.

• L'infrastructure interbancaire :

Les banques marocaines encouragent vivement l'utilisation d'Internet pour les opérations bancaires courantes, les achats et la gestion des comptes. En conséquence, une gamme d'applications iOS et Android a été lancée, et l'offre de cartes de paiement s'est élargie, avec un coût annuel avoisinant les 6 dollars pour les cartes dédiées aux sites marocains et 13 dollars pour celles utilisables sur des sites internationaux.

Le Maroc a réellement adopté une culture du commerce électronique, entraînant des changements non seulement au sein de la société marocaine, mais aussi dans les comportements

individuels. De nouvelles données sont en train d'être établies pour renforcer les partenariats économiques avec certains pays du continent, nécessitant un développement accru du secteur du commerce électronique.

1.4. L'Amérique Latine

Dans la région de l'Amérique latine, le secteur de l'e-commerce connaît une croissance fulgurante, notamment en Argentine, d'après le récent rapport de Worldpay. Les prévisions indiquent une augmentation des revenus de 59 milliards de dollars (50,6 milliards d'euros) à 118 milliards de dollars (101 milliards d'euros) d'ici 2021, surpassant ainsi le rythme de croissance de toute autre région du monde. Trois pays - Colombie, Argentine et Nigéria - devraient connaître la croissance la plus rapide en matière d'e-commerce, avec des prévisions de croissance des revenus de 31%, 30% et 24% respectivement. Les grandes entreprises mondiales du secteur se lancent massivement dans le marché latino-américain, certaines effectuant des tests sur ces marchés, tandis que d'autres déploient des stratégies d'expansion régionale déjà bien établies.

La demande croissante de produits internationaux diversifiés et de qualité s'intensifie alors que les habitants de cette région adoptent les tendances mondiales, cherchant à accéder plus rapidement aux nouveautés. En 2016, les ventes au détail d'e-commerce ont dépassé les 57 milliards de dollars dans l'ensemble de l'Amérique latine, avec le Brésil, le Mexique et l'Argentine en tant que champions. Ces trois pays ont contribué à plus de la moitié de tous les revenus d'e-commerce de la région.

1.4.1. Brésil : le géant de l'Amérique latine

Le Brésil se distingue comme le géant économique de l'Amérique latine, affichant le marché le plus important d'e-commerce dans la région. Avec une population de 207,5 millions d'habitants, soit près de la moitié du continent sud-américain, le Brésil a enregistré des dépenses de 2,7 milliards de dollars sur des sites d'e-commerce transfrontaliers en 2016, selon le rapport annuel Webshoppers 2018. Soutenue par des volumes de vente en ligne élevés au Brésil, au Mexique et en Argentine, l'ensemble de la région d'Amérique latine devrait probablement dépasser les 84,75 milliards de dollars de ventes en ligne d'ici 2019, selon Statista.

1.4.2. Les méthodes de paiement au Brésil sont variées :

Avec une particularité : 100% de la population peut effectuer des paiements en espèces ou en coupons, indépendamment du taux de bancarisation. Les consommateurs latino-américains ont confiance en cette méthode de paiement, faisant partie intégrante de la culture locale pour régler les factures de services publics et les taxes gouvernementales depuis

longtemps. Ces paiements sont également avantageux pour les marchands, car ils sont gratuits. Les habitants de la région préfèrent les paiements en espèces pour leurs achats en ligne, utilisant des méthodes telles que Boletobancario au Brésil, Coupon Oxxo au Mexique, Coupon de Pagopagable en Argentine, Via Baloto en Colombie, Sencilito et Multicaja au Chili, et PagoEfectivo et SafetyPay au Pérou.

Une étude d'EBANX en juillet 2017 indique que les consommateurs brésiliens préfèrent payer avec Boletobancario, même s'ils ont accès à des services financiers classiques. En outre, la possibilité de payer en plusieurs fois est très populaire, représentant 50,2% des ventes en ligne au Brésil en 2017. Cette flexibilité de paiement est un facteur clé, sans quoi les consommateurs réduiraient leurs achats en ligne et abandonneraient plus fréquemment leur panier d'achats.

1.5. Les pays émergents et leurs Tendances de Consommation en Ligne

Les Pays Émergents¹¹

Les pays émergents, caractérisés par un développement économique rapide, comprennent des régions d'Asie (comme la Chine, l'Inde, et la Corée du Sud), mais également d'autres pays majeurs (Brésil, Russie, Inde et Chine). Ces nations sont en croissance et présentent des particularités dans leurs comportements d'achats en ligne, comme observé dans une étude démontrant l'essor des achats en ligne dans ces régions.

Les habitudes d'achat en ligne diffèrent considérablement : par exemple, en Chine, le couponing et les avis influencent les visites sur les sites de commerce électronique, tandis que dans d'autres régions, ces facteurs arrivent bien plus loin dans les motivations d'achat.

Des divergences notables existent dans l'utilisation des technologies et des réseaux sociaux : les acheteurs en Chine et à Hong Kong, par exemple, ont un usage bien plus répandu des tablettes et des smartphones par rapport aux pays matures comme la France, les Pays-Bas, ou l'Allemagne. Pour les entreprises, il est crucial de ne pas simplement reproduire les stratégies de marchés matures dans les pays émergents.

Les comportements et les attentes des consommateurs diffèrent grandement, nécessitant des stratégies spécifiques adaptées à chaque marché visé. L'étude souligne également que les acteurs multicanaux nationaux sont les leaders incontestés sur les marchés matures.

¹¹ <https://www.ecommerce-nation.fr>

En France, des enseignes telles que la Fnac, Yves Rocher, Carrefour, Darty et Auchan dominent parmi les préférences des acheteurs en ligne. Amazon et eBay, en tant que pure players, ont réussi à s'imposer en se positionnant aux côtés des acteurs locaux, souvent par le biais d'acquisitions d'entreprises locales. En somme, les dynamiques d'achat en ligne dans les pays émergents et les marchés matures sont distinctes, nécessitant des approches stratégiques différenciées pour répondre aux besoins spécifiques des consommateurs de chaque région.

SECTION 02 : LES ENJEUX DU COMMERCE ELECTRONIQUES ET SON IMPACT SUR L'ECONOMIE (LES MEILLEURS SITES DE VENTES ET LES PRODUITS LES PLUS VENDU EN E-COMMERCE)

2.1. Les enjeux du commerce électronique

2.1.1. Expansion du e-commerce¹²

Le commerce en ligne (e-commerce) est en pleine expansion, offrant des marchés pour une variété de produits et services sur des plateformes telles que Carmudi, Lamudi, Hello Food, Jovago, Kaymu, Jumia et Cdiscount.

2.1.2. Création d'emplois

Le e-commerce a généré de nombreux emplois, en particulier dans les technologies de l'information et de la communication (TIC), offrant une croissance des opportunités d'emploi en Afrique.

- **Facilitation des achats** : L'e-commerce a considérablement simplifié le processus d'achat, offrant aux consommateurs le confort d'acheter à tout moment et depuis n'importe quel terminal connecté, réduisant ainsi le besoin de se déplacer.
- **Gain de temps** : Le e-commerce permet un gain de temps significatif en évitant les déplacements physiques pour effectuer des achats, offrant la possibilité de commander, payer en ligne ou à la livraison, puis recevoir les produits à domicile.
- **Potentiel de croissance** : Bien que des difficultés persistent, telles que les problèmes de paiement et de faible bancarisation, certains succès notables comme Konga et Jumia

¹² <https://topformation.fr>
<https://www.lepoint.fr>
<https://www.aps.dz>

ont traité un grand nombre de commandes peu de temps après leur lancement, malgré ces obstacles.

- **Utilisation croissante du mobile** : L'essor des smartphones a dynamisé le e-commerce, avec une majorité des connexions internet se faisant via les appareils mobiles. Les sites e-commerce adaptés aux mobiles attirent une clientèle plus jeune et connectée.
- **Diversité des produits digitaux** : Le e-commerce offre une large gamme de produits numériques tels que les mp3, les films, les livres numériques, permettant des transactions en ligne sans la nécessité d'une rencontre physique.
- **Consommation collaborative** : Ce modèle économique encourage le partage, la location et la vente entre les consommateurs (peer-to-peer), favorisant des initiatives telles qu'AirBnB et Uber.
- **Sécurité des paiements** : Des avancées sont en cours pour renforcer la sécurité des paiements en ligne, notamment en permettant l'utilisation de cartes bancaires prépayées et de paiements mobiles pour ceux qui n'ont pas de comptes bancaires traditionnels. Cette réorganisation vise à mettre en lumière les principaux enjeux du commerce électronique, offrant une vision plus claire et structurée de chaque point abordé.

2.2. L'impact du commerce électronique sur l'économie¹³

Le commerce électronique, impulsé par l'avènement d'Internet, a révolutionné notre société et n'a cessé de se développer depuis son émergence. Défini comme l'échange de biens et de services en ligne, le concept de commerce électronique a connu ses prémices dès les années 60 avec l'Échange de Données Informatisé (EDI), une méthode de transfert de documents électroniques entre organisations.

En 1979, Michael Aldrich a introduit la notion de transaction en ligne, initiant ainsi le véritable concept de e-commerce. Initialement limité à l'anglais, cette approche restreignait l'accès aux achats en ligne pour de nombreux utilisateurs ne maîtrisant pas la langue. Toutefois, cette barrière linguistique n'a pas perduré, et le phénomène s'est progressivement répandu. Le commerce électronique a connu une croissance significative au cours des dernières années, avec environ 36 000 sites marchands en France en 2007, nombre qui a plus que doublé pour atteindre environ 82 000 en 2010, soit une augmentation de 28 %. Cette expansion s'explique par le

¹³ <https://escen.fr>
<https://www.agence-lapostolle.com>

nombre croissant d'acheteurs en ligne par rapport au nombre total d'internautes, avec 28 millions d'acheteurs en ligne sur 38,6 millions d'internautes en France à cette époque.

Parallèlement, l'éventail des produits proposés en ligne s'est également élargi. Les consommateurs se tournent vers Internet pour leurs achats en raison de coûts souvent plus avantageux par rapport à des achats physiques, notamment grâce à des comparateurs de prix tels que "quiestlemoinscher.com" lancé par l'entreprise E. LECLERC. Cette tendance a modifié les comportements des consommateurs en les incitant à rechercher les meilleures offres, à la fois économiques et de qualité, notamment dans le domaine du multimédia (43 % des internautes comparant les prix).

Le commerce en ligne se divise en deux types : des plateformes comme "Ebay.fr" ou "leboncoin.fr" offrent aux particuliers la possibilité de vendre leurs biens, tandis que de nouveaux modes de paiement et de livraison se sont développés, avec les cartes bancaires utilisées à hauteur de 80 % lors des transactions électroniques, contre 9 % pour les chèques et 7 % pour les prélèvements bancaires. Les smartphones ont émergé comme une nouvelle méthode de paiement, étant souvent dotés d'une connexion internet, offrant ainsi une alternative aux transactions effectuées par ordinateur. Par ailleurs, la livraison est un aspect clé de l'e-commerce, donnant naissance à de nouvelles entreprises de livraison telles que FEDEX et La Poste. Alors que 82 % des internautes préfèrent être livrés chez eux, 22 % préfèrent retirer leurs produits en magasin ou dans des points de relais.

Le commerce électronique présente également des avantages pour les entreprises, favorisant la création d'emplois. En 2010, environ 60 000 emplois ont été générés dans le secteur du e-commerce, soulignant ainsi son impact positif sur l'emploi.

2.3. Les meilleurs sites de vente en ligne au niveau mondial

Avec l'essor rapide des services en ligne, notamment des sites de commerce électronique, de nombreux acheteurs optent pour les achats en ligne pour diverses raisons, telles que la commodité, les meilleurs prix et le large choix de produits.

2.3.1. Commodité

L'un des avantages majeurs réside dans la possibilité de faire des achats à tout moment, de midi à minuit, confortablement en pyjama, sans attendre en caisse, grâce à l'accessibilité 24h/24 et 7j/7 offerte par les sites de vente en ligne.

2.3.2. Meilleurs prix

Les offres, les coupons de réduction et les promotions sont fréquemment disponibles en ligne, car les produits proviennent directement des fabricants ou des vendeurs, réduisant ainsi les coûts.

2.3.3. Large choix de produits

La diversité des produits en ligne est une raison majeure pour les consommateurs, qui préfèrent souvent les achats en ligne pour la variété des marques, des tailles et des disponibilités offertes, contrairement aux magasins physiques. Nous avons compilé une liste des meilleures plateformes de vente en ligne au niveau mondial, couvrant l'Amérique, la France, la Belgique, la Suisse et le Canada.

Ces sites sont classés en fonction de leur popularité et de la qualité de service qu'ils offrent.

• **Amazon**

Le géant Amazon, fondé en 1994 en tant que librairie en ligne, s'est transformé en un vaste centre logistique proposant une large gamme de produits, des services en ligne et une plateforme de commercialisation pour les entreprises du monde entier.

• **eBay**

La célèbre plateforme de vente eBay, créée en 1995 comme une maison de vente aux enchères pour les articles d'occasion, attire toujours des amateurs à la recherche de bonnes affaires. Bien que des articles d'occasion y soient encore vendus, la majorité des offres proviennent désormais de distributeurs et de fabricants professionnels, proposant souvent des produits neufs.

• **Alibaba**

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

• Cdiscount

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

• Price Minister

Est un autre intermédiaire de taille entre marchands et acheteurs, lancé à l'origine en 2000 sous le nom de Babel store, l'entreprise est rachetée 10 ans plus tard par Rakuten, le numéro un des market places en ligne au Japon. Aujourd'hui, Price Minister a gagné en notoriété et bénéficie de 11 millions de visiteurs uniques par mois. Le site officiel affirmant également que 600 000 nouvelles annonces sont mises en ligne chaque jour, la concurrence peut être toute fois très rude.

• La FNAC

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

• La redoute

La plateforme de vente à distance La Redoute a également décidé d'élargir ses offres en proposant une market place. Centré sur la mode et la décoration, market place by La Redoute bénéficie d'un large trafic dans ce secteur. Elle aurait été ainsi sur 2016 la 7^{ème} place de marché en France en termes de chiffre d'affaires, elle enregistre en effet selon LSA

130 millions d'euros contre 3,7 milliards pour son concurrent direct eBay, qui commercialise également des produits pour la mode. Les marchands ne peuvent profiter de tout le savoir-faire de La Redoute. La livraison ne peut pas s'effectuer dans l'un des nombreux points relais dont dispose le VPC, mais doit être envoyée chez le client.

• PixPlace de Pixmania

C'est sous le nom de Pixplace que le groupe spécialisé dans les produits électroniques Pixmania a choisi de proposer sa place de marché en ligne. Contrairement à certaines idées reçues, le site s'est tout de même diversifié en proposant entre autre des produits pour la maison et les enfants. Sa market place lancée en 2007 fait face à une concurrence rude dans le secteur,

et se fait facilement doubler par Amazon, eBay ou encore la Fnac. Comme pour le leader de marché, une seule page est attribuée à chaque référence de produit. Et un marchand principal y est affecté. En partenariat avec carrefour, Pixmania vise notamment à concurrencer directement Cdiscount appartenant au groupe Casino.

• Da Wanda

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

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

• Etsy

Etsy est une plateforme de commerce en ligne spécialisée dans l'artisanat et les articles vintage. Elle propose des produits uniques, en quantités limitées ou fabriqués sur demande.¹⁴ En plus de l'art et de l'artisanat, Etsy répond aux besoins des artistes, attirant les amateurs d'art et ceux en quête de cadeaux personnalisés. Certains vendeurs sur Etsy ne sont pas des professionnels, mais des personnes cherchant à monétiser leurs hobbies. Fonctionnant sur le modèle "consumer-to-consumer" (C to C), les clients peuvent devenir eux-mêmes des vendeurs sur la plateforme.

2.4. Les produits les plus vendu sur internet

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

2.4.1. Les voyages

Avec ce rythme de vie effréné que nous menons actuellement, ce n'est pas facile d'organiser une petite escapade. Grace au net, il est beaucoup plus simple de trouver une

¹⁴ <https://www.marketrock.it>
<https://ecommercemag.fr>

destination de rêve. Les pros proposent généralement la combinaison vols+ hôtels pour simplifier la vie des internautes. Quand les particuliers sont désormais nombreux à proposer la mise en location de leurs maisons et appartement. D'un côté ça les rassure sur la sécurité des lieux. D'un autre, ils ont la garantie d'avoir de quoi vivre au retour des vacances.

2.4.2. Les services

Aujourd'hui, l'accès aux services en ligne a transformé la vie des consommateurs. Vous pouvez acheter des billets de concert, des services téléphoniques et divers abonnements sans avoir à faire la queue, tout se fait sur les sites des organisateurs. De plus, la commande et la livraison de photos développées sont devenues monnaie courante.

2.4.3. Les livres, Magazines et DVD

La vente en ligne est très présente dans le domaine culturel. Des collectionneurs sont prêts à investir dans des vinyles rares, des DVD populaires ou même des cassettes obsolètes, ce qui pousse les commerçants à élargir leur offre. Les livres, qu'ils soient physiques ou numériques, ont une forte demande, avec des adeptes des deux formats

2.4.4. Les articles d'habillement

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

2.4.5. Les logiciels et produits high-tech

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

2.4.6. Santé /Beauté

La recherche de bien-être est un objectif constant pour beaucoup. Les produits cosmétiques, tels que les fonds de teint et les correcteurs, connaissent un grand succès, offrant la possibilité de dissimuler les imperfections au quotidien ou lors d'occasions spéciales. Les soins pour le visage et le corps attirent également un large public. En ligne, tout est accessible: parfums, baumes à lèvres, vernis à ongles, etc. Dans la catégorie "santé", on trouve un large éventail de produits, des fauteuils roulants aux huiles essentielles, en passant par des dispositifs médicaux et certains médicaments. En somme, tout ce qui concerne le bien-être attire l'attention des consommateurs en ligne.

2.4.7. Maison, Déco et Electroménager

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

2.4.8. L'alimentation

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

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

2.4.9. Les Articles de cadeau

Une naissance, un anniversaire, un mariage, un départ...les occasions pour offrir un cadeau ne manquent pas. Le plus simple serait d'offrir une boîte de chocolat ou des fleurs, mais quand on cherche l'originalité, il faut quelque chose de plus personnel. Sur un site e-commerce spécialisé, on trouve des idées pour faire sensation au destinataire. Qu'est ce qui convient à un

enfant, à un geek, à un sportif, à un romantique ? Quel que soit le profil du destinataire, il sera aisé de lui trouver un présent exceptionnel. et avec un peu de chance, un lien vers les articles susceptibles de vous intéresser sera à portée de clic.

2.4.10. Les jeux et les jouets

La sélection de jeux et de jouets pour les enfants peut parfois s'avérer complexe. Il est souvent difficile de trouver exactement ce que l'on recherche dans les rayons des magasins. Cependant, les sites de vente en ligne offrent la certitude de disponibilité des produits. De plus, opter pour un choix populaire peut garantir que l'enfant appréciera l'article.

En outre, la livraison rapide des colis en quelques jours facilite l'ensemble du processus. Recevoir les achats directement chez soi est moins fatigant que de transporter de gros cartons depuis les magasins.¹⁵

¹⁵ <https://www.bfmtv.com>
<https://htpratique.com>

Chapitre 03 : Analyse de l'État du commerce électronique en Algérie

CHAPITRE 03 : ANALYSE DE L'ETAT DU COMMERCE ELECTRONIQUE EN ALGERIE

SECTION 01 : LA REALITE DU E –COMMERCE EN ALGERIE PENDANT LA COVID-19

La pandémie de Covid-19 a eu un impact significatif sur le commerce électronique en Algérie, tout comme dans de nombreux autres pays à travers le monde. Il n'existe pas des chiffres officiels mais certaines sources indiquent que la pandémie a entraîné une augmentation de 180%. Selon des études 44% des algériens ont fait des achats en ligne en 2022, Les résultats obtenus montrent que Revue Le Manage cette crise sanitaire est une opportunité tant attendue pour le lancement du e-commerce dans notre pays.

Les mesures de confinement et les restrictions de déplacement ont entraîné une augmentation significative des achats en ligne dans le pays. Les consommateurs ont préféré acheter en ligne plutôt que de se déplacer dans les magasins physiques, en raison de la crainte d'une exposition au virus. En conséquence, de nombreux commerçants ont commencé à se tourner vers le commerce électronique pour maintenir leur activité, en créant des sites web d'e-commerce et en élargissant leurs canaux de vente en ligne, cela pourrait conduire à une croissance plus rapide du marché à l'avenir.

Selon le dernier rapport annuel de la CNUCED (Conférence des Nations Unies sur le Commerce et le développement sur le commerce électronique, l'Algérie a gagné 29 places dans le monde, passant de la 109ème à la 80ème place. Créé en 1964, le CNUCED est une organisation relevant de l'ONU chargée de l'instauration d'un climat propice pour l'intégration des pays en développement à l'économie mondiale. Selon le même rapport, l'Algérie fait partie des quatre pays qui ont le plus progressé, aux côtés du Brésil, du Ghana et de la République du Laos. L'Algérie occupe ainsi la 4ème place en Afrique.

Selon le bilan du GIE Monétique, le nombre de sites de commerce électronique en Algérie est 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 2021.

1.1. Paiement électronique en Algérie

Malgré le retard considérable de l'Algérie dans le domaine du paiement électronique, son lancement a en effet été retardé plusieurs fois. Le service du paiement électronique a été officiellement lancé le 04 octobre 2016, il s'articule principalement sur l'utilisation de la carte CIB, et ce à travers tout un réseau composé de 08 actionnaires entre banques et établissements financiers, à savoir : Al Baraka, BADR, BDL, BEA, BNA, CNEP banques, CNMA, CPA et d'autres membres dont : l'Algérie poste, ABC, AGB, Arab Bank, BNP PARIBS...

Dans une première phase, le service a été ouvert pour les grands facturiers : les sociétés de distribution d'eau, d'énergie (gaz et électricité), de téléphonie fixe et mobile, les compagnies d'assurances et de transport aérien et quelques administrations. Aujourd'hui, en mois de Janvier de l'année 2023, 307 Web marchands sont adhérents au système de paiement sur internet par carte interbancaire. A ce jour le nombre global des transactions, depuis le lancement du paiement sur internet, est de 22 941 995 (GIE Monétique, 2023).

1.1.1 Les modes de paiement du e-commerce en Algérie**1.1.1.1 Paiement par virement bancaire**

Un virement bancaire est une opération de transfert de fonds d'un compte à un autre. Il s'effectue électroniquement entre deux comptes bancaires.

1.1.1.2 Paiement par mandat ccp

Le paiement par mandat ccp s'effectue à la poste et dans toutes les postes algériennes adressées au nom du site.

1.1.1.3 Paiement à la livraison

L'acheteur paye sa facture d'achat au moment même de la réception du colis.

1.1.1.4 Paiement par epay.dz

Il s'agit du premier site de traitement des données liées au paiement sur Internet en Algérie. Ce système permet de bénéficier d'une carte prépayée pour acheter et vendre en ligne

ou encore régler ses factures sans se déplacer. Epay.dz se rémunère grâce au prélèvement d'une commission de 3 à 5% sur chaque transaction.

1.1.1.5 Paiement par carte bancaire

Il s'agit des cartes interbancaires disponibles en Algérie que nous allons présenter après.

1.1.2 Les différents supports du paiement électronique

Les supports électroniques disponibles en Algérie se présentent comme suit :

1.1.2.1 La carte interbancaire (CIB)

La carte CIB est une carte interbancaire, elle est reconnaissable par le logo CIB de l'interbancaire monétique. On y trouve également le logo et la dénomination de la banque émettrice de la carte. Cet instrument peut fournir un seul service qui est le retrait ou le paiement et le retrait (simultanément) interbancaire domestique qui est accepté chez les commerçants affiliés au réseau monétique interbancaire.

1.1.2.2 La carte EDAHABIA

C'est une carte de paiement et de retrait électroniques sous système EMV (assurant la sécurité des transactions à ses porteurs), permettant d'effectuer diverses opérations de retrait et de paiement sur le compte (CCP), guichets automatiques des banques (GAB) et aussi sur les terminaux de paiement électronique (TPE) (www.poste.dz). Cette carte est distribuée par Algérie poste pour ces clients suite à leurs demandes. Il faut souligner aussi que les cartes bancaires CIB et carte EDAHABIA sont des cartes de débit n'ont pas de crédit, ce qui signifie que le paiement n'aura lieu que si seulement si le client dispose de l'argent sur son compte, et les dépenses sont prélevées au fur et à mesure sur son compte courant.

1.1.2.3 La carte de crédit Visa et Mastercard

En Algérie La carte VISA, est un moyen de retrait et de paiement électronique, permettant d'effectuer des transactions en devises sur des DAB et TPE ainsi qu'Internet dans tous les pays du monde. Une carte de crédit Visa ou Mastercard est une carte qui permet d'effectuer des achats en ligne et dans les supermarchés. Les cartes de crédit Visa ou Mastercard ont le même usage (Ben Madani, 2022).

SECTION 2 : L'IMPORTANCE DU TIC EN ALGERIE**Introduction**

Le développement des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) est à l'origine d'un haut niveau de transversalité dans le quotidien des individus. Le matériel utilisé (les ordinateurs, les tablettes, les téléphones portables...) est de plus en plus intelligent et connecté ; ce qui est justement à l'origine de la dématérialisation des distances. Les moyens de communication sont de plus en plus sophistiqués et les réseaux sociaux modifient désormais continuellement les modes de vies.

Dans le contexte actuel de crise sanitaire de la Covid-19, le recours à l'usage des TIC présente une alternative louable. En effet, grâce au télétravail, au télé-enseignement, à la télémédecine...des activités continuent à s'exercer, tout en limitant les contacts physiques, afin d'éviter la propagation du virus. Il y a donc une systématisation de l'utilisation des TIC, comme mode de gestion de ladite crise.

Globalement, les entreprises se digitalisent et les approches traditionnelles relatives à l'analyse du comportement du consommateur' et du producteur sont à revisiter, à mettre à niveau et à enrichir avec les nouvelles opportunités offertes par l'économie numérique, le marketing digital, le e-commerce, le e-paiement...

En effet, avec la pandémie, le e-commerce et les transactions en ligne suscitent un intérêt grandissant dans le monde en général et en Algérie de façon particulière. A cet effet, la Conférence des Nations Unies sur le Commerce et le Développement qui établit un classement de 152 pays en matière de e-commerce classe l'Algérie à la 80^ome place en 2020, en gagnant 29 rangs par rapport au classement de 2019.

L'Algérie fait désormais partie des pays ayant enregistré des progrès significatifs en matière du e-commerce. Toutefois, cette activité continue à faire face à des contraintes multidimensionnelles et de nombreux défis restent à relever dans le cas de l'économie algérienne.

A ce titre, nous posons dans le présent article, la problématique suivante :

Dans quelle mesure, l'environnement juridique et le cadre fiscal favorisent-ils le développement du commerce électronique en Algérie ?

Méthodologie d'approche

Un nouvel contexte économique complexe est apparu avec l'avènement du Covid en Algérie, entraînant des mesures préventives telles que le confinement, la distanciation sociale et la fermeture de structures commerciales. Ce contexte a favorisé l'essor du commerce en ligne. En 2022, 44% des Algériens ont effectué des achats en ligne, signalant une opportunité pour le e-commerce.

L'Algérie a grimpé de 29 places dans le classement mondial du commerce électronique, se hissant à la 80ème place. Elle est parmi les quatre pays ayant le plus progressé, occupant la 4ème place en Afrique. Le secteur des paiements en ligne a connu une avancée notable, avec une augmentation de 70,25 % des transactions sur Internet en 2021 par rapport à 2020.

L'émergence de sites de e-commerce a été significative, passant de 48 à 105 en 2020-2021, avec une croissance de 118,75 %. Les services de livraison à domicile ont également connu une forte croissance, enregistrant jusqu'à 10 000 livraisons par jour pendant le confinement de 2021.

2.1. Volume du trafic Data consommé global et par type d'abonnés

2.1.1. Volume Data global

Volume du trafic Data consommé (En millions de Go)	4 ^{ème} trimestre 2022	1 ^{er} trimestre 2023
par les abonnés XDSL/LS	1 440	1 830
par les abonnés 4G LTE fixe	232	162
par les abonnés FTTH	137	297
Total du trafic consommé (En millions de Go)	1 809	2 289
Taux d'évolution	+26,53 %	

Source : Algérie Telecom

Dont, volume Data consommé à l'international

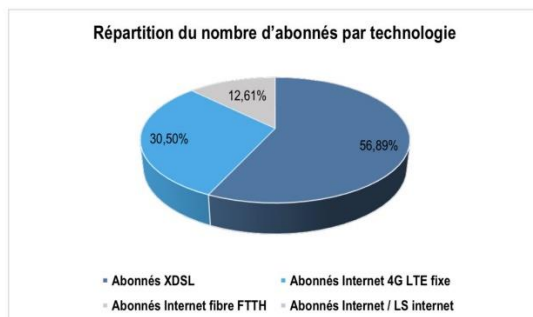
Volume du trafic Data consommé (En millions de Go)	4 ^{ème} trimestre 2022	1 ^{er} trimestre 2023
par les abonnés XDSL / FTTH /LS	767	826
par les abonnés 4G LTE fixe	61	77
Total du trafic consommé (En millions de Go)	828	903
Taux d'évolution	+9,06 %	

Source : Algérie Telecom

2.1.2. Répartition du nombre d'abonnés par technologie :

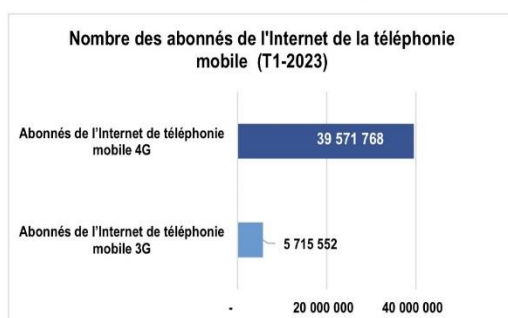
Nombre d'abonnés	1 ^{er} trimestre 2023
Abonnés XDSL	2 784 777
Abonnés Internet 4G LTE fixe	1 493 117
Abonnés Internet fibre FTTH	617 324
Abonnés Internet / LS internet	1 309
Total abonnés Internet de téléphonie fixe	4 895 218

Source : Algérie Telecom



Sur les 5 758 353 abonnés de la téléphonie fixe, 863 135 abonnés disposent uniquement du service téléphonique, soit 14,99% du parc global de la téléphonie fixe.

	1 ^{er} trimestre 2023
Abonnés de l'Internet de téléphonie mobile 3G	5 715 552
Abonnés de l'Internet de téléphonie mobile 4G	39 571 768
Total d'abonnés 3G/4G	45 287 320



- Répartition du nombre d'utilisateurs DATA par technologie

	1 ^{er} trimestre 2023
Utilisateurs de l'Internet de téléphonie mobile 3G	2 947 053
Utilisateurs de l'Internet de téléphonie mobile 4G	30 604 619
Total utilisateurs 3G/4G	33 551 672

L'Algérie s'engage dans l'essor des technologies de l'information et de la communication, notamment à travers le projet e-Algérie du Ministère du MPTIC. Malgré des entreprises locales développant des sites de qualité, des obstacles persistent, notamment dans les paiements en ligne et les aspects juridiques, entravant la pleine exploitation du e-commerce comparativement à d'autres nations.

Le paysage numérique a révolutionné nos vies, façons de travailler et de communiquer. Avec 4,9 milliards de personnes connectées à Internet en 2021, la publicité en ligne est vitale

pour les entreprises. La Méta Business Suite (MBS), lancée en 2020, offre gratuitement une gestion des réseaux sociaux, des campagnes marketing, des tests A/B, une messagerie efficace et des analyses approfondies des publications.

Grâce à MBS, les entreprises tirent profit de la publicité en ligne pour stimuler les ventes, principalement dans l'e-commerce, en ciblant des audiences spécifiques. En utilisant le suivi des conversions, elles mesurent l'efficacité des publicités et ajustent leurs contenus en conséquence, tout en obtenant une vue d'ensemble des campagnes publicitaires.

Les avantages de MBS incluent l'amélioration de la gestion des pages, de l'image de marque, l'attraction de nouveaux prospects, l'identification des clients potentiels, et la fidélisation des clients. Cependant, des inconvénients comme les coûts élevés pour les petites entreprises et la dépendance à la plateforme sont à considérer.

Pour utiliser MBS efficacement, les étapes essentielles incluent la création d'un compte, l'ajout des collaborateurs, la liaison des comptes Instagram et Facebook, l'intégration de WhatsApp dans la messagerie et la configuration des applications professionnelles.

Les outils clés de MBS incluent l'agenda pour la planification, la messagerie pour les réponses automatiques, la gestion des publications et stories, le gestionnaire de publicités et les statistiques pour mieux connaître l'audience.

En conclusion, la présence en ligne est cruciale pour les entreprises, utilisant divers canaux tels que les blogs, la publicité en ligne et les sites web pour atteindre un public plus large, renforcer la crédibilité et augmenter les ventes. Icosnet propose des solutions de cloud et de communication collaborative pour accompagner la digitalisation des entreprises, garantissant la sécurité des données.

2.2. Eléments d'ordre conceptuel

De nos jours, l'économie numérique pénètre toutes les activités économiques traditionnelles. Dans ce contexte, et avec la généralisation de l'utilisation de l'internet à haut débit, l'activité du commerce prend de nouvelles dimensions, Dont essentiellement, la dimension virtuelle du marché.

2.3. Contenu du concept de e-commerce

Par définition, le e-commerce correspond à l'ensemble des transactions commerciales donc l'ensemble des opérations d'achat et de vente utilisant un moyen électronique comme mode de passation de commandes et de validation de ces dernières. Il faut remarquer que la définition du e-commerce fait abstraction des modes de paiement et des modalités de livraisons des biens économiques écoulés et acheminés vers le consommateur qui peuvent se faire par les méthodes et moyens traditionnels ou encore par paiement électronique. Techniquement, il s'agit d'un système de vente en ligne qui épargne au client le déplacement effectif sur le lieu de vente d'un bien donné, contrairement à la méthode classique de vente en magasin.

En effet, les opérations d'achat et de vente de biens neufs ou d'occasion se concrétisent via des terminaux électroniques (ordinateurs, téléphones...), dans un contexte de communication interactive entre un magasin virtuel et un client réel qui se trouve en face de son appareil. Par ailleurs, il est important de souligner qu'il ne faut pas confondre le commerce électronique avec le commerce sur Internet. En fait, la réalisation d'une opération d'achat et de vente peut être effectuée grâce à l'utilisation d'autres réseaux, à l'exemple du téléphone, du fax...

En d'autres termes, le e-commerce est une activité par laquelle un e-fournisseur vend à un e-consommateur un bien économique, à distance et par voie de communications électroniques. Cela, dans un contexte de plus en plus important d'implication des réseaux électroniques dans le fonctionnement des marchés laquelle implication est favorisée davantage par la situation de crise sanitaire dont la réduction de la mobilité des individus et des contacts physiques reste le premier moyen de lutte contre la propagation du virus.

SECTION 03 : QUESTIONNAIRE MIS POUR LES UTILISATEURS DU COMMERCE ELECTRONIQUE

Les limites de notre enquête Dans un souci de respect de la recherche scientifique, nous avons tenu à présenter les limites de notre enquête, et donc, de certains facteurs dont il est important de tenir compte et qui constituent une limite à la valeur d'exploitation des résultats. Nos résultats ne sont pas valables que pour une période de temps déterminée et dans les

circonstances actuelles du marché. En effet, le nombre de personnes interrogées même s'il est important ne suffit pas pour réaliser une analyse exhaustive de notre thématique

Par ailleurs le manque de moyens et la difficulté d'obtenir des réponses a été un obstacle majeur pour la finalisation de cette enquête.

3.1. Analyse et interprétation des résultats

Pour le traitement de notre enquête, nous avons fait recours à l'utilisation de la méthode du questionnaire c'est-à-dire dès qu'un ensemble de personnes répond aux questions posées, on les transforme en variables, et on les schématise.

3.2. Résultats de l'enquête

Une fois l'étude sur le terrain terminée, nous allons exposer les résultats de notre enquête.

Voici les questions et les réponses obtenu

-Question1 : Quel Age avez-vous ?



Figure 01 : Répartition des individus selon leur âge

Source : élaboré par nos soins de nos résultats du questionnaire mis en place.

D'après le cercle de valeur qu'on a fait à partir de données de 58 personnes. On peut voir que, l'Age des personnes utilisant des sites internet ou qui ont déjà fait commande varie entre 18 et 25 ans majoritairement, ils représentent 62.1 %.

Tandis que les personnes ayant entre 26 et 35 ans représente 27.6 % des résultats,

Et pour finir les personnes les plus âgées représentent 10.3%.

On peut donc conclure par ces résultats que les personnes âgées utilisent moins internet que les jeunes qui on évoluer avec.

Question 02 : quelle est votre wilaya de résidence ?

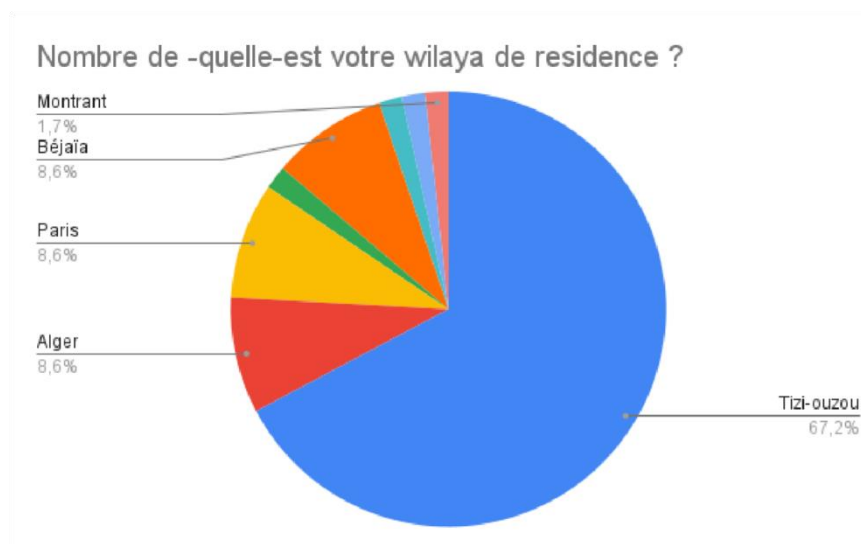


Figure 02 : Répartition des individus selon la wilaya de résidence

Source : élaboré par nos soins de nos résultats du questionnaire mis en place.

On constate que 67.2% des répondants sont de la wilaya de Tizi-Ouzou, 8.6% de la wilaya d'Alger ,8.6% sont de Bejaia. 8.6% de paris.

Ce résultat indique que la majorité des répondants sont de la wilaya de Tizi-Ouzou parce que c'est principalement à ce niveau qu'on est chargés de distribuer le questionnaire par proximité avec nous-mêmes et notre université.

- **Question 03** : votre statut professionnel ?



Figure 03 : Répartition des individus selon leur statut professionnel

Source : élaboré par nos soins de nos résultats du questionnaire mis en place.

- Dans ce schéma on peut très vite apercevoir que les étudiants sont les plus adeptes du e-commerce. Plus de 60% des utilisateurs sont étudiants.

- Les salariés viennent en deuxième place et représente 20%

- Les retraite et les sans emploi sont à peu près au même niveau.

- Et enfin le commerçant indépendant représente 10.34 %

Ce résultat indique que la majorité des répondants sont des personnes actives.

- **Question 04 :** avez-vous déjà fait un achat en ligne ?



Figure 04 : Répartition des réponses des individus à la question 04

Source : élaboré par nos soins de nos résultats du questionnaire mis en place.

- 95% Des personnes qui ont répondu ont tous déjà fait une commande en ligne
- Ce résultat indique que la majorité des répondants ont une expérience du e-commerce.

Question 05 : ré-utilisez-vous le site ou l'application pour subvenir à vos besoins?



Figure 05 : Répartition des réponses des individus à la question 05

Source : élaboré par nos soins de nos résultats du questionnaire mis en place.

- 48 personnes sur 58 ont répondu oui.

- 10 personnes ont répondu non

Les résultats indiquent que le comportement du consommateur Algérien a évolué vers une recherche de services en ligne notamment en ce qui concerne les commandes en ligne.

- **Question 06** : à quelle fréquence utilisez-vous l'achat en ligne ?

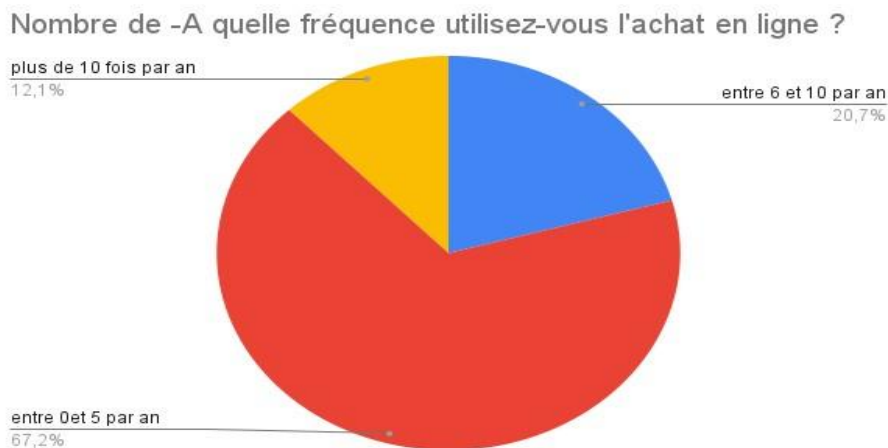


Figure 06 : Répartition des réponses des individus à la question 06

Source : élaboré par nos soins de nos résultats du questionnaire mis en place.

- On conclut par l'analyse des résultats qu'en moyenne les consommateurs font entre 0 et 5 fois par an des commandes en ligne. 67.2 % des utilisateurs a qui on a posé la question.

- 20.7% commande entre 6 et 10 fois par an.

- 12.1 % commande plus de 10 fois par an.

Question 07 : Le mode de paiement



Figure 07 : Répartition des différents modes de paiement utilisés

Source : élaboré par nos soins de nos résultats du questionnaire mis en place.

- Le paiement du produit acheter et commander en ligne se fait généralement d'après les résultats par cache (au moment de la livraison) ou par carte bancaire.

Ce résultat est loin d'être surprenant, il est expliqué par le manque de sécurité et de ainsi que le non développement du paiement en ligne en Algérie.

Question 08 : les sites utilisés par les consommateurs.

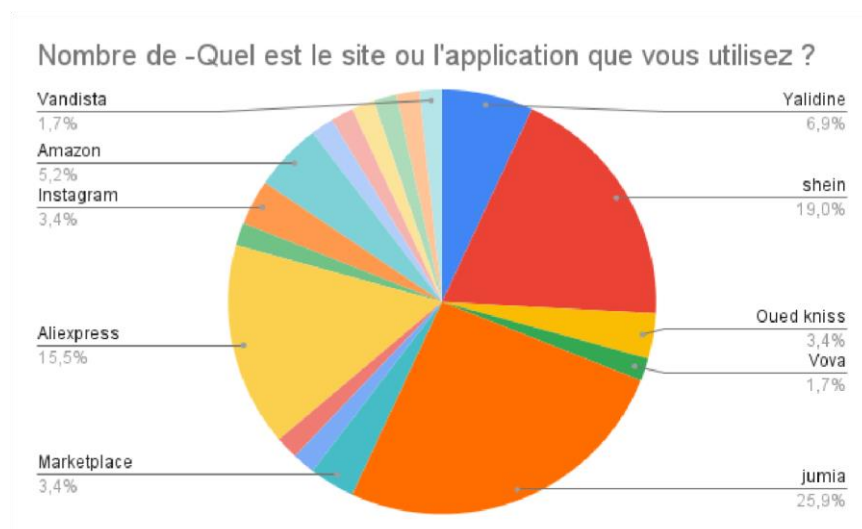


Figure 08 : Répartition des sites les plus utilisés

Source : élaboré par nos soins de nos résultats du questionnaire mis en place.

Ces résultats nous confirment que le consommateur algérien utilise plusieurs plateformes pour passer commande on y retrouve : Vandista, Amazon, Instagram, Ali express, Marketplace, Yalidine, Schein, oued Kniss, Vova, Jumia, Yassir

On conclut par ces résultats que le consommateur algérien ne passe pas commande que par des sites algériens. Ils sont aussi sur des sites internationaux.

Question 09 : le prix avant ou après la qualité ?



Figure 09 : Répartition des réponses des individus à la question 09

Source : élaboré par nos soins de nos résultats du questionnaire mis en place.

3.3. Interprétation des résultats

Après avoir fait l'analyse de l'enquête portant sur « le comportement du consommateur Algérien face au e-commerce ».

Celle-ci nous a permis de relever des constatations sur la stratégie de conquête des clients pour YALIDINE.

Elle nous a permis d'identifier les points faibles sur lesquels l'entreprise doit agir pour élargir sa visibilité et conquérir plus de clients.

Nous allons maintenant nous intéresser à l'ensemble des résultats du questionnaire spécifique à l'ensemble de la population étudiée afin de répondre à notre problématique de recherche.

Après l'analyse des résultats, nous sommes arrivés à la synthèse suivante sur les segments que nous avons interrogés :

- Tous les âges sont attirés par les commandes en ligne, mais plus que la moitié des consommateurs sont jeunes avec le pourcentage 62% ;

- Avec 49% des interrogés âgés entre 18 à 25 ans, et 24% qui sont âgés entre 26 à 35 ans, la population la plus intéressée par les commandes en ligne est principalement constituée de jeunes ;

- D'après les résultats obtenus, nous avons constaté que 60% des répondants les plus intéressés sont des étudiants, suivis par les salariés avec un pourcentage de 20%, ainsi que les commerçants indépendants avec un pourcentage de 10.34% ;

- Nous avons remarqué que 90% des personnes interrogées ont déjà effectué un achat en ligne,

- On constate que 75.4% des personnes interrogées préfèrent la qualité du produit avant le prix ;

- D'après les résultats obtenus, on constate que 82.75% des répondants sont convaincus et prêt à refaire commande sur un site internet ;

- On remarque que 54.4% des personnes interrogées préfèrent payer cash lors de la commande ;

- D'après les résultats obtenus nous avons constaté que les éléments qui empêchent le consommateur de passer commande par un site internet est lié au fait que les consommateurs demandent toujours à voir le produit en face à face avant de l'acheter.

- Le consommateur envisage de procéder à la livraison de leurs produits via un site internet afin d'éviter les déplacements et la perte du temps ;

- Le consommateur est devenu plus méfiant et plus exigeant avec les nouvelles technologies qui lui permettent de faire des recherches afin de prendre connaissance de toutes les informations concernant le produit ou le service voulu ;

- Il cherche la qualité de service avant le prix ce qui lui permet de faire des choix raisonnés fondés sur une analyse rationnelle ;

- Il cherche la facilité, la rapidité, d'où l'on peut dire qu'il s'intéresse à l'existence d'un site regroupant plusieurs produits et services afin de procéder à l'achat à n'importe quel moment et à n'importe quel endroit ;

- Le consommateur préfère payer cash face à un vendeur, il lui permet d'être plus rassuré vu que les autres moyens de paiement électroniques ne sont pas encore développés en Algérie, et aussi par manque de confiance ;

- La présence du site sur les médias sociaux permet de gagner une très grande visibilité afin de conquérir plus de clientèle vu qu'il s'agit des sites les plus fréquentés sur le net en Algérie

- Le consommateur cherche la simplicité ;

- La satisfaction résulte à la fois de la qualité perçue des services ou des marchandises mais également de la qualité perçue du site e-commerce.

Conclusion de la section

Suite à l'analyse de l'enquête sur le comportement du consommateur algérien face au e-commerce, plusieurs constatations significatives émergent. Ces résultats nous offrent des informations clés sur la stratégie de conquête des clients pour YALIDINE. Nous pouvons conclure que les consommateurs algériens, en particulier les jeunes âgés de 18 à 35 ans, sont de plus en plus attirés par les achats en ligne. La majorité des interrogés, notamment les étudiants, sont déjà familiers avec le commerce électronique, et ils mettent l'accent sur la qualité du produit et la confiance dans le processus d'achat. Il est clair que pour élargir leur clientèle, YALIDINE doit continuer à s'appuyer sur la qualité des produits et des services, en mettant en place une plateforme conviviale et en renforçant la confiance des consommateurs. La visibilité sur les médias sociaux, la simplicité du processus d'achat, et la satisfaction globale des clients

sont également des aspects cruciaux à considérer pour réussir sur le marché du e-commerce en Algérie. Cette analyse fournit des informations précieuses pour l'entreprise, lui permettant de cibler efficacement son public, d'adapter sa stratégie marketing et d'améliorer son expérience client pour une meilleure conquête de clients dans le pays.

Conclusion au chapitre

Dans cette étude, j'ai cherché à présenter de manière exhaustive la discipline émergente du commerce électronique, ou e-Commerce, en explorant ses définitions, ses divers types et ses applications variées. J'ai ensuite envisagé son introduction potentielle en Algérie en se basant sur une étude de recherche globale, en prenant pour exemple YALIDINE Algérie. Une étude subséquente a été entreprise pour améliorer les services associés à ce secteur, à travers la mise en place d'un questionnaire en ligne ciblant notre problématique.

Le premier chapitre aborde une vue d'ensemble du E-Commerce, mettant en lumière son historique, son évolution à travers le temps, ainsi que ses différentes formes et aspects, notamment les impacts et les effets.

Le deuxième chapitre se concentre sur l'état du commerce électronique à l'échelle internationale et ses effets sur l'économie mondiale, en examinant son évolution. Pour ce faire, une analyse de l'existant a été entreprise, impliquant une étude informationnelle portant sur les documents manipulés et les circuits d'information existants. Enfin, le dernier chapitre s'est penché sur le commerce électronique en Algérie en prenant YALIDINE en tant qu'exemple, une entreprise spécialisée dans la messagerie et la logistique express sur le territoire national couvrant 58 wilayas.

En conclusion, le commerce électronique efface les frontières. Ses nombreux avantages incluent un large choix d'offres et une comparaison des prix simplifiée. Cependant, il est crucial de souligner qu'il existe des règles précises à suivre pour une consommation en ligne avisée.

Références bibliographiques

Ouvrages

1. AKLOUF Yousef, « Une architecture de commerce électronique à base d'agents intelligents et mobiles ». Mémoire de Magister, Spécialité programmation et systèmes. USTHB. Alger. Promotion 2002.
2. CHEBIRA Boualem-Ammar, « Le e-commerce : contraintes et opportunités pour entreprise économique Algérienne ». Mémoire de Magister. Spécialité Economie du développement. Université hadj lakhdhar. Batna. Promotion 2003 /2004.
3. CHIROUZE Yves, « Introduction au marketing », édition Foucher, Paris, 2001.
4. DAHAK Abdenour, KARA Rabah, « Le mémoire de master : du choix du sujet à la soutenance », édition EL-AMEL, Alger, 2015.
5. DE WASSEIGE Olivier, DOMB Eric, SIMONS Luc, « E-commerce e-marketing e-Bay: 3 leviers de croissance pour les entreprises », CCI SA, Belgique, 2007.
6. DEKKERS Sébastien, « Comment faire de l'e-commerce un levier de croissance pour l'économie belge et quelle pourrait être sa contribution en termes de performance économique ? ». Mémoire de Master. Spécialité Sciences Commerciales. Brussel Management School. Bruxelles, 2012/2013,
7. FLORES Laurent « Mesure de l'efficacité du marketing digital », Dunod, Paris, 2012.
8. GAUDEUL Alexandre, JULLIEN Bruno, « E-commerce. Quelques éléments d'économie industrielle », Revue économique, 2001/7 (Vol. 52), p. 97-117. DOI : 10.3917/reco.527.0097.
9. ISAAC Henri, VOLLE Pierre, « E-commerce : de la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle », éditions Pearson, Paris, 2008.
10. ISAAC Henri, VOLLE Pierre, « E-commerce », 3^{ème} édition, éditions Pearson, Paris, 2014.
11. JACOB Damien, « E-COMMERCE : les bonnes pratiques pour réussir », Edipro, Liège 2012.
12. JEGHAOUI Bouchra, « E-commerce au Maroc : réalité et perspectives », Mémoire de Licence en Sciences Economiques, Université Ibn Zohr. Agadir. Promotion 2010.
13. LENDREVIE Jacques. LEVY David, LINDON Denis, « Mercator », 8^{ème} édition, éditions Dunod, Paris, 2006.

Sites et liens internet

1. <http://www.invest-in-algeria.com/top-100-des-sites-les-plus-visites-en-algerie/> .
2. <http://www.marketing.fr/blog/10-éléments-importants-pour-élaborer-votre-stratégiedigitale/>
3. <http://www.nticweb.com/dossiers/7327-l-entreprenariat-web-en-alg%C3%A9rie-le-2010.html>
4. <https://yalidine.com>

Annexes

Le questionnaire de l'enquête

Le questionnaire qu'on a mis en place pour l'étude de l'analyse de l'État du commerce électronique en Algérie se compose de neuf questions qui sont :

1. Quel Age avez-vous ?

- o Entre 18 ans et 25 ans
- o Entre 26 ans et 35 ans
- o Entre 26 ans et 50 ans

2. Quelle est votre wilaya de résidence ?

3. Quel est votre statut professionnel ?

- o Salarié
- o Etudiant
- o Commerçant indépendant
- o Sans emploi
- o Retraité

4. Avez-vous déjà fait un achat en ligne ?

- o Oui
- o Non

5. Ré-utilisez-vous le site ou l'application pour subvenir à vos besoins ?

- o Oui
- o Non

6.A quelle fréquence utilisez-vous l'achat en ligne ?

- o Entre 0 et 5 fois par an
- o Entre 6 et 10 fois par an
- o Plus de 10 fois par an

7. Le mode de paiement que vous avez utilisé ?

- o Carte bancaire
- o Virement bancaire
- o Cash
- o Chèque

8. Les sites utilisés par les consommateurs ?

9. Le prix avant ou après la qualité ?

- o Le prix avant la qualité
- o La qualité avant le prix

Table des matières

Table des matières

Remerciements

Dédicaces

Liste des abréviations

Liste des figures

Sommaire

Introduction générale..... 8

Chapitre 01 : Les caractéristiques du e-commerce

Introduction..... 11

Section 01 : Historique et évolutions du e-commerce..... 11

1.1. EN 1990..... 11

1.2. Pendant l’année 1960 à 1970..... 12

1.3. Pendant les années 1980..... 12

1.4. Les années 1990..... 12

1.5. En 1994..... 12

1.6. Dans les années 2000..... 14

Conclusion..... 15

Section 02 : Formes, aspects du e-commerce..... 15

Introduction..... 15

2.1. B2A ? Entre entreprise et administration..... 16

2.2. B2B ? Entre professionnels..... 16

2.3. B2C ? Entre entreprise et consommateur..... 17

2.4. C2A ?..... 18

2.5. C2B ?..... 19

2.6. C2C ?..... 19

Conclusion..... 20

Conclusion du chapitre..... 20

Chapitre 02 : État du commerce électronique au niveau international

Introduction.....	23
Section 01 : L'évolution du commerce électronique au niveau mondial.....	23
1.1. Les pays développés.....	23
1.1.1. Le commerce électronique au Canada.....	23
A. Dépenses en ligne projetées.....	23
B. Les possibilités qu'offre le commerce électronique.....	24
1.1.2. Le commerce électronique en France.....	25
1.1.2.1. Le développement des ventes.....	25
1.1.2.2. Les clients modifient leurs habitudes.....	25
1.1.2.3. L'augmentation du chiffre d'affaires.....	25
1.1.2.4. Les chiffres de la mobilité en France.....	25
1.2. Les pays en développement.....	26
1.3. Les pays du Maghreb.....	26
1.3.1. Le commerce électronique en Tunisie.....	26
1.3.1.1. La situation actuelle du commerce électronique en Tunisie.....	26
1.3.1.2. Les chiffres du commerce électronique en Tunisie.....	28
1.3.1.3. Statistiques et Etat des lieux en Tunisie.....	28
1.3.1.4. Le développement du e-commerce en Tunisie.....	29
1.3.1.5. Les moyens de paiement en ligne en Tunisie.....	29
1.3.1.6. L'e-dinar en Tunisie.....	30
1.3.2. Le commerce électronique au Maroc.....	30
1.3.2.1. La situation du commerce électronique au Maroc.....	30
1.3.2.2. Le paiement en ligne au Maroc.....	31
1.3.2.3. Les chiffres 2022 du Maroc.....	31
1.3.2.4. Acteurs et intermédiaire du e-Commerce au Maroc.....	31

Table des matières

1.4. L'Amérique Latine.....	32
1.4.1. Brésil : le géant de l'Amérique latine.....	33
1.4.2. Les méthodes de paiement au Brésil sont variées.....	33
1.5. Les pays émergents et leurs tendances de consommation en ligne.....	34
Section 02 : les enjeux du commerce électroniques et son impact sur l'économie (les meilleurs sites et les produits les plus vendus).....	35
2.1. Les enjeux du commerce électronique.....	35
2.2.1. Expansion du e-commerce.....	35
2.2.2. Création d'emplois.....	35
2.2. L'impact du commerce électronique sur l'économie.....	36
2.3. Les meilleurs sites de vente en ligne au niveau mondial.....	37
2.3.1. Commodité.....	37
2.3.2. Meilleurs prix.....	37
2.3.3. Choix varié des produits.....	37
2.4. Les produits les plus vendu sur internet.....	40
2.4.1. Les voyages.....	40
2.4.2. Les services.....	40
2.4.3. Les livres, Magazines et DVD.....	40
2.4.4. Les articles d'habillement.....	41
2.4.5. Les logiciels et produits high-tech.....	41
2.4.6. Santé /Beauté.....	41
2.4.7. Maison, Déco et Electroménager.....	41
2.4.8. L'alimentation.....	42
2.4.9. Les Articles de cadeau.....	42
2.4.10. Les jeux et les jouets.....	42

Chapitre 03 : Analyse de l'État du commerce électronique en Algérie

Section 01 : la réalité du commerce électronique en Algérie pendant la covid_19	44
1.1. Paiement en Algérie	45
1.1.1 Les modes de paiement du e-commerce en Algérie	45
1.1.1.1. Paiement par virement bancaire	45
1.1.1.2 paiements par mandat ccp	45
1.1.1.3. Paiement à la livraison	45
1.1.1.4. Paiement pas eBay	45
1.1.1.5. Paiement par carte bancaire	46
1.1.2. Les différents supports de paiement électronique disponible en ligne	46
1.1.2.1. La carte interbancaire (CIB)	46
1.1.2.2. La carte EDAHABIA	46
1.1.2.3. La carte de crédit visa et MasterCard	46
Section 02 : L'importance du TIC en Algérie	47
Introduction	47
2.1. Volume du trafic Data consommé global et par type d'abonnés	48
2.1.1. Volume Data global	48
2.1.2. Répartition du nombre d'abonnés par technologie	49
2.2. Eléments d'ordre conceptuel	50
2.3. Contenu du concept de e-commerce	51
Section 03 : questionnaire et enquête dans l'entreprise YALIDINE	51
2.1. Analyse des résultats	52
2.2. Résultats de l'enquête (schématisé)	52
2.3. Interprétation des résultats	58
Conclusion de la section	60
Conclusion du chapitre	61

Références bibliographiques

Annexes

Table des matières

Résumé

Le commerce électronique a profondément changé les interactions entre entreprises et consommateurs, transformant les pratiques commerciales et les habitudes de consommation à l'échelle mondiale. Des entreprises telles qu'Amazon ont remodelé le paysage commercial, redéfinissant les attentes des consommateurs en matière de service client et de commodité. Cette transformation dépasse les frontières géographiques, offrant aux entreprises un accès mondial aux marchés et aux consommateurs à un assortiment de produits internationaux. Bien que le commerce électronique présente des avantages significatifs, il soulève également des défis réglementaires, logistiques et de protection des données. Les avancées technologiques telles que l'intelligence artificielle et la blockchain continuent de façonner son évolution, renforçant la sécurité des transactions en ligne et améliorant l'expérience client. La pandémie de COVID-19 a accéléré sa croissance en soulignant son rôle essentiel dans la résilience économique face aux perturbations. Cependant, des préoccupations persistent, notamment la protection de la vie privée des consommateurs et l'inégalité d'accès aux technologies numériques, nécessitant une réglementation efficace et des pratiques commerciales responsables.

L'exemple de Yalidine Algérie illustre comment le commerce électronique peut être adapté aux besoins et infrastructures spécifiques d'un marché national, stimulant la croissance économique et améliorant la connectivité régionale. Cette entreprise a surmonté les obstacles traditionnels grâce à des solutions logistiques innovantes et des partenariats stratégiques, offrant ainsi un modèle inspirant pour le développement du commerce électronique dans des contextes diversifiés. L'intégration du commerce électronique, exemplifiée par des initiatives comme Yalidine Algérie, représente une opportunité transformative pour l'Algérie et d'autres économies émergentes, favorisant le développement économique, l'inclusion sociale et les liens mondiaux.

Summary

E-commerce has profoundly changed the way businesses interact with consumers, transforming business practices and consumer habits on a global scale. Companies such as Amazon have reshaped the commercial landscape, redefining consumer expectations of customer service and convenience. This transformation transcends geographical boundaries, providing businesses with global access to markets and consumers with an international range of products. While e-commerce offers significant benefits, it also raises regulatory, logistical and data protection challenges. Technological advances such as artificial intelligence and blockchain continue to shape its evolution, enhancing the security of online transactions and improving the customer experience. The COVID-19 pandemic accelerated its growth, highlighting its critical role in economic resilience to disruption. However, concerns remain, including consumer privacy and unequal access to digital technologies, requiring effective regulation and responsible business practices.

The example of Yalidine Algérie illustrates how e-commerce can be adapted to the specific needs and infrastructures of a national market, stimulating economic growth and improving regional connectivity. The company has overcome traditional barriers through innovative logistics solutions and strategic partnerships, providing an inspiring model for the development of e-commerce in diverse contexts. The integration of e-commerce, exemplified by initiatives such as Yalidine Algérie, represents a transformative opportunity for Algeria and other emerging economies, fostering economic development, social inclusion and global connectivity.