

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



Mémoire de fin de cycle

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

Thème :

**Progrès et répercussions du commerce
électronique sur les échanges internationaux :
Opportunités et défis pour l'Algérie**

Réalisé par :
Aouam Nadir
Aziz Lisa

Encadré par :
M^{me} Akli épouse Goudjil Zakia

Soutenu publiquement le 25/06/2024 devant le jury composé de :

Présidente : Djellout Fatima
Encadrante : Akli épouse Goudjil Zakia
Examinatrice : Ousidhoum Souhila

Promotion : 2023-2024

Remerciements

La réussite de ce mémoire a été possible grâce à l'aide précieuse de plusieurs personnes, à qui nous souhaitons témoigner toute notre gratitude.

Nous exprimons toute notre reconnaissance envers notre encadrante, Madame Akli Zakia, pour son encadrement, ses orientations, son aide et ses précieux conseils qui ont guidé notre travail tout au long de cette recherche.

Nos sincères remerciements vont à tous les professeurs, intervenants et personnes qui, par leurs paroles, leurs écrits, leurs conseils et leurs critiques, ont enrichi nos réflexions et ont généreusement accepté de nous rencontrer et de répondre à nos questions pendant nos recherches.

Nous exprimons également notre gratitude envers nos très chers parents pour leur soutien indéfectible.

À toutes les personnes ayant contribué de près ou de loin à la réalisation de ce mémoire, nous présentons nos remerciements les plus sincères, notre respect et notre gratitude.

Sommaire

Introduction générale.....	1
Chapitre 01 : Cadre conceptuel du commerce électronique.....	4
Section 01. Définition et concepts clés.....	5
Section 02 : Modèles de commerce électronique.....	8
Section 03. Acteurs impliqués dans le commerce électronique.....	15
Chapitre 02 : Évolution du commerce électronique dans le commerce international.....	20
Section 01. Historique du commerce électronique dans le commerce international.....	21
Section 02. Impacts du commerce électronique sur le commerce international, les entreprises et les consommateurs.....	30
Section 03. Tendances actuelles et prévisions de croissance du e-commerce à l'échelle mondiale.....	39
Chapitre 03 : Le commerce électronique en Algérie.....	46
Section 01 : L'impact de l'évolution de l'internet sur l'évolution du e-commerce en Algérie.....	48
Section 02 : État des lieux du e-commerce en Algérie.....	50
Section 03 : Obstacles et potentiel du E-commerce en Algérie.....	76
Conclusion générale.....	96

Liste des abréviations

CERIST	Centre de recherche sur l'information scientifique et technique
TIC	Technologie de l'information et de la communication
SATIM	Société d'Automatisation et de Transaction Interbancaire et de Monétique
DAB	Distributeurs Automatiques de Billets
GAB	Guichet Automatiques de Billets
RMI	Réseau Monétique Interbancaire
TPE	Terminal de Paiement Électronique
NTIC	Nouvelles technologies de l'information et de la communication

Glossaire

Terme	Définition
E.D.I (Échange de Données Informatisé)	L'échange de documents électroniques standardisés entre deux partenaires commerciaux, d'ordinateur à ordinateur.
I.C.P(indicateur clé de performance)	Une statistique quantifiable qui mesure la performance ou la progression d'objectifs commerciaux ou autres.
Entreprise PME (petites et moyennes entreprises)	Entreprises dont l'effectif est inférieur à 250 personnes et dont le chiffre d'affaires annuel n'excède pas 50 millions d'euros.

Visibilité en temps réel	Possibilité de consulter des informations, de manière plus ou moins précise, à l'aide d'un outil informatique.
Transactions transfrontalières	Transactions financières où le donneur d'ordre et le destinataire sont basés dans des pays différents.
Plateforme e-commerce	Une plateforme web qui permet à un marchand de vendre ses produits ou services sur Internet.
Passerelle de paiement	Une infrastructure qui permet de collecter et de transférer les données de paiement depuis le point d'interaction (PI) jusqu'au processeur de paiement.
Cryptage	Le processus de transformation des données en un code secret que seules les parties autorisées peuvent lire.
Commerce transfrontalier	L'achat sur Internet dans un autre pays que celui auquel appartient l'internaute acheteur.
PIB (Le produit intérieur brut)	Un indicateur utilisé pour mesurer la production et la performance économiques.
Customisation	Stratégie qui donne la possibilité au visiteur de modifier sa propre expérience de navigation.
Personnalisation	Stratégie qui consiste à contextualiser les expériences, les messages et les offres d'un site en fonction des caractéristiques propres à chaque visiteur.
Ciblage	Choisir les segments de marché dont les consommateurs expriment des attentes auxquelles l'entreprise peut répondre grâce aux produits et/ou services qu'elle commercialise.
Progressive Web Apps	Un site web qui utilise les capacités modernes des mobiles (Notifications push, GPS, Appareil photo...) pour offrir aux utilisateurs une expérience semblable à celle d'une application mobile native.
Tarification dynamique	Une stratégie de tarification qui utilise des prix flexibles au lieu de prix fixes.

Chatbot	Un programme informatique qui simule et traite une conversation humaine (écrite ou parlée)
Levier marketing	Levier utilisé par les entreprises pour communiquer, attirer, convertir ou encore fidéliser des prospects et clients.
Solutions d'essayage virtuel	Technologie qui permet aux consommateurs de voir à quoi ressemblent certains produits avant l'achat.
Customer Data Platform (CDP)	Logiciel destiné à créer une base de données client unique à partir d'informations online et offline collectées via plusieurs sources.
UNIX	Une famille de systèmes d'exploitation multitâche et multi-utilisateur.
ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line)	Protocole de transmission numérique à haut débit qui utilise le réseau téléphonique.
Code Pin	Code d'identification personnel qui permet de sécuriser l'accès à des données.
Qr code	Code à barres qui contient des données lisibles par une machine, ce qui facilite la saisie et la transmission de l'information.
GIE Monétique	Une entité communautaire qui intervient dans le cadre de ses missions statutaires, dans la régulation du système monétique.
Service USSD	Un service d'interaction en temps réel qui permet à votre entreprise d'afficher du texte sur le combiné d'un utilisateur.
SEMrush	Un outil offrant plusieurs fonctionnalités dédiées au référencement naturel (SEO).
Cybercriminalité	Ensemble des activités illégales effectuées par l'intermédiaire d'Internet.
Instabilité économique	L'ensemble des mouvements de ralentissement ou d'accélération du rythme de la croissance économique

Liste des figures

Figure 1 : Modèle de commerce électronique B2B.....	8
Figure 2 : Modèle de commerce électronique B2C.....	9
Figure 3 : Modèle de commerce électronique C2C.....	10
Figure 4 : Modèle de commerce électronique C2B.....	10
Figure 5 : Modèle de commerce électronique B2A.....	11
Figure 6 : Paiement de facture via BaridiMob.....	11
Figure 7 : Fonctionnement du dropshipping.....	12
Figure 8 : Commerce en gros.....	12
Figure 9 : Labellisation privée.....	13
Figure 10 : Étiquette blanche.....	13
Figure 11 : Service d'abonnement.....	14
Figure 12 : Ligne de temps de l'histoire du e-commerce.....	26
Figure 13 : Part du commerce électronique dans les ventes au détail mondiales (2015-2024).....	27
Figure 14 : Ventes mondiales du commerce électronique (2017-2023).....	28
Figure 15 : Nombre de personnes qui achètent en ligne (2020-2024).....	29
Figure 16 : E-commerce : top 10 des pays, 2019.....	34
Figure 17 : La carte CIB Classique et Gold.....	60
Figure 18 : La carte EDAHABIA.....	61
Figure 19 : Répartition des cartes de paiement en Algérie.....	64
Figure 20 : Pourcentage des transactions de paiement sur internet par secteur et par année.	69

Liste des tableaux

Tableau 1 : Nombre de cartes interbancaires en circulation en février 2024.....	62
Tableau 2 : Activité de paiement par mobile.....	66
Tableau 3 : Transactions de paiement sur internet par secteur et par année.....	68
Tableau 4 : Classement des plateformes e-commerce les plus utilisées en Algérie.....	70
Tableau 5 : Etude comparative du e-commerce en Algérie vs France.....	79
Tableau 6 : Analyse SWOT du e-commerce en Algérie.....	86

Introduction générale

Contexte

L'évolution du commerce électronique dans le commerce international présente des opportunités et des défis importants, en particulier dans le contexte de l'Algérie. Le commerce électronique est devenu un moteur clé de la croissance, de la productivité et de la compétitivité, ayant un impact sur divers secteurs de l'économie. L'essor du commerce électronique à l'échelle mondiale a entraîné un changement dans les pratiques commerciales, soulignant l'importance des transactions en ligne et des outils de communication numériques.

De plus, l'impact de la pandémie de COVID-19 a encore souligné l'importance du commerce électronique en tant que secteur vital pour la résilience et la continuité économiques. La pandémie a accéléré l'adoption des technologies numériques, soulignant la nécessité d'approches innovantes pour s'adapter à l'évolution des comportements des consommateurs et de la dynamique du marché. Cependant, le paysage du commerce électronique en Algérie est toujours entravé par des défis. Malgré son potentiel de transformation, l'Algérie se heurte à des obstacles pour exploiter pleinement les avantages du commerce électronique, principalement liés aux systèmes de paiement électronique et au besoin de ressources humaines qualifiées dans ce domaine.

Alors que l'Algérie s'efforce de renforcer sa position dans l'économie numérique, il est essentiel de comprendre l'état actuel du commerce électronique, d'identifier les obstacles et d'explorer les opportunités de croissance. En analysant le cadre existant du commerce électronique en Algérie, y compris la présence de plateformes en ligne, la réalité du commerce électronique et les contraintes liées aux paiements électroniques, il est possible d'obtenir une vue d'ensemble du paysage du commerce électronique.

L'exploration de l'évolution du commerce électronique dans le contexte du commerce international offre des informations précieuses sur les perspectives d'avenir de l'Algérie. En relevant les défis et en tirant parti des opportunités offertes par le commerce électronique, l'Algérie peut se positionner stratégiquement dans l'économie numérique mondiale, favorisant la croissance, l'innovation et la compétitivité.

Choix du sujet

En se situant dans ce contexte, nous voulons s'aventurer dans le cadre relativement restreint de ce mémoire de Master et d'essayer de retracer l'évolution du développement du commerce électronique au niveau mondial, et de pouvoir ainsi mesurer ses effets et ses retombées sur les pays en voie de développement à travers le cas de l'Algérie.

Nous avons choisi ce sujet car nous sommes passionnés par les nouvelles technologies et leur impact sur le commerce mondial. Nous voulons également comprendre l'état actuel du commerce électronique dans notre pays et les opportunités qu'il offre. Ainsi, notre problématique générale est la suivante :

Comment l'évolution du commerce électronique à l'échelle mondiale influence-t-elle les perspectives de développement du commerce électronique en Algérie ?

De cette problématique principale, un certain nombre de sous questions se pose :

Quels sont les concepts fondamentaux à comprendre dans le commerce électronique, et quels acteurs jouent un rôle crucial dans son évolution et sa dynamique ?

Comment l'évolution du commerce électronique a-t-elle façonné le paysage du commerce international et impacté les entreprises ainsi que les consommateurs, et quelles sont les prévisions de croissance qui façonnent son avenir à l'échelle mondiale ?

Quel est l'état actuel du commerce électronique en Algérie, et quelles sont les principales barrières rencontrées, ainsi que les perspectives et opportunités spécifiques pour le développement du commerce électronique dans le pays ?

Pour éclairer les interrogations soulevées par notre problématique principale, nous avons élaboré les deux hypothèses suivantes :

H₀₁: L'évolution mondiale du commerce électronique a transformé le commerce international, facilitant l'accès des entreprises aux marchés mondiaux et offrant aux consommateurs plus de choix et de prix compétitifs.

H₀₂: Le commerce électronique en Algérie, bien que confronté à des défis tels que la connectivité limitée et la faible adoption des paiements en ligne, présente des opportunités de croissance significatives grâce aux initiatives gouvernementales et à la demande croissante pour des solutions d'achat en ligne.

Méthodologie

Pour répondre à notre problématique de base, nous avons adopté une approche axée sur la recherche documentaire, impliquant la consultation d'ouvrages, de textes réglementaires pertinents relatifs au développement du commerce électronique. De plus, nous avons analysé les rapports annuels émanant de divers organismes internationaux spécialisés. Cette méthodologie nous permet de saisir l'évolution du commerce électronique à l'échelle mondiale, en prenant en compte les pays développés, émergents et en développement, tout en mettant en lumière le contexte spécifique à l'Algérie.

Et de même nous avons adopté une démarche méthodique pour structurer ce travail en trois chapitres, chacun se concentrant sur des aspects clés du commerce électronique et de son développement en Algérie.

Organisation du mémoire

Le premier chapitre explorera en profondeur les définitions générales du commerce électronique, en mettant en lumière ses différents aspects, modèles et les acteurs impliqués.

Ensuite, le deuxième chapitre examinera l'évolution du commerce électronique à l'échelle internationale, en analysant sa croissance, sa répartition mondiale et son impact sur les échanges commerciaux internationaux.

Le dernier chapitre se concentrera sur l'état actuel du commerce électronique en Algérie. Nous évaluerons les dispositifs juridiques en place, les défis rencontrés ainsi que les perspectives et opportunités spécifiques pour son développement.

Chapitre 01 : Cadre conceptuel du commerce électronique

Chapitre 01 : Cadre conceptuel du commerce électronique

Introduction du chapitre 01

Le commerce électronique, plus communément désigné sous le terme e-commerce, représente une facette incontournable de l'économie contemporaine. Ce chapitre vise à explorer les fondements essentiels du e-commerce, en commençant par définir ses concepts et terminologies clés. Ensuite, nous examinerons les différents modèles qui sous-tendent ce type de commerce avant d'identifier les acteurs majeurs qui façonnent ce paysage numérique en constante évolution.

Section 01. Définition et concepts clés

Pour comprendre pleinement le paysage dynamique du commerce électronique, il est crucial de bien cerner ses fondations en définissant de manière approfondie ses concepts clés et en présentant les terminologies essentielles qui le sous-tendent.

I. Définition du e-commerce

Le commerce électronique, également connu sous le terme e-commerce, englobe l'achat, la vente, ou l'échange de biens et de services via des plateformes électroniques telles qu'Internet ou des appareils mobiles.¹

Le CNUCED définit le commerce électronique comme
*« la vente ou l'achat de biens ou de services, effectués sur des réseaux informatiques par des méthodes spécifiquement conçues pour recevoir ou passer des commandes. Les biens ou services sont commandés par ces méthodes, mais le paiement et la livraison finale des biens et services ne doivent pas nécessairement être effectués en ligne »*²

L'OCDE considère le e-commerce comme étant
« Une transaction de commerce électronique est la vente ou l'achat de biens ou de services, effectués sur des réseaux informatiques par des méthodes spécifiquement conçues pour recevoir ou passer des commandes. Les biens ou services sont commandés par ces méthodes,

¹ BDC. Commerce électronique. BDC.ca. 2022. Disponible sur : <https://www.bdc.ca>.

² CNUCED. Le commerce électronique dans une perspective de genre et de développement. 2023. Disponible sur : <https://unctad.org>

Chapitre 01 : Cadre conceptuel du commerce électronique

mais le paiement et la livraison finale des biens ou services n'ont pas à être effectués en ligne. Une transaction de commerce électronique peut être effectuée entre des entreprises, des ménages, des particuliers, des administrations publiques et d'autres organisations publiques ou privées»³

De ces trois définitions, il apparaît clairement que le commerce électronique est un concept aux contours flexibles et évolutifs. Il ne se limite pas simplement aux achats et ventes en ligne, mais s'étend également aux échanges entre entreprises via des réseaux informatiques spécialisés tels que l'**E.D.I (échange de données informatisées)**. De plus, il englobe les transactions effectuées à travers des appareils mobiles, élargissant ainsi son champ d'application au-delà des frontières traditionnelles du commerce en ligne.

II. Concepts et terminologies clés :

1. CPC (coût par clic) :

Modèle de paiement qui permet aux annonceurs de ne payer que lorsqu'un internaute clique sur la publicité qu'ils diffusent.⁴

2. Cross-selling :

Technique commerciale qui consiste à proposer à un client intéressé par un produit, un ensemble d'autres produits complémentaires, pour susciter le besoin.⁴

3. Marketplace :

Service d'intermédiation qui désigne toute plateforme mettant en relation des vendeurs (particuliers comme professionnels) et des acheteurs sur Internet.⁴

4. Taux de conversion :

un **ICP** indicateur clé de performance qui indique la capacité d'un site e-commerce à transformer ses visiteurs en acheteurs.⁴

³ CNUCED. Le commerce électronique dans une perspective de genre et de développement. 2023. Disponible sur : <https://unctad.org>

⁴ Billon, J. Google Analytics : une nouvelle expérience unifiée avec Google Ads. BDM. 2024. Disponible sur : <https://www.blogdumoderateur.com>

5. Taux de rebond :

Un ICP indicateur clé de performance qui indique le pourcentage de visiteurs qui ne consultent qu'une seule page du site web avant de le quitter.⁴

6. B2B :

Relation commerciale entre un professionnel (B comme Business) et un autre professionnel (B comme Business).⁵

7. B2C :

Relation commerciale entre un professionnel (B comme Business) et un consommateur final ou particulier (C comme Customer).⁵

8. CMS (Content Management System) :

Terme anglais désignant un système de gestion de contenu qui permet de gérer, à partir d'un espace dédié et unique, l'apparence et le contenu d'un site web et/ou e-commerce.⁵

9. DropShipping :

Gestion spécifique de la logistique permettant la livraison du client final directement par le fournisseur.⁵

10. Multicanal :

Capacité à accéder à plusieurs canaux pour mener une même tâche. En e-commerce, ce terme désigne la capacité à proposer ses produits sur plusieurs canaux de vente tout en conservant une gestion unique de ses circuits de vente.⁵

11. Référencement naturel :

Ensemble de techniques et bonnes pratiques visant à améliorer le positionnement d'une page web dans les résultats des moteurs de recherche.⁵

12. Paiement en ligne :

Un paiement en ligne, également appelé paiement électronique, est un paiement réalisé au moyen d'un appareil connecté à Internet, comme un téléphone ou un ordinateur.⁶

⁵OASIS Commerce Définitions des termes du e-commerce.2015. Disponible sur : <https://www.oasis-commerce.com>

⁶Salsify. Paiement en ligne. Disponible sur <https://www.salsify.com>

13. Le marketing digital :

Également appelé marketing numérique, englobe l'ensemble des techniques marketing utilisées sur les supports et canaux digitaux pour promouvoir des produits ou services, augmenter les ventes, accroître la visibilité et la crédibilité des entreprises, et attirer les clients.⁷

Section 02 : Modèles de commerce électronique

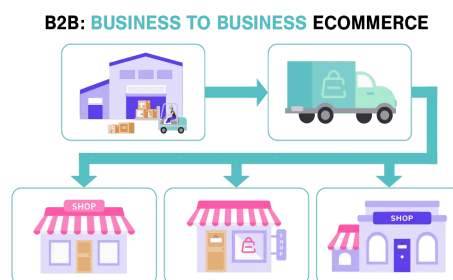
Dans cette section, nous allons examiner en détail les différents modèles de commerce électronique, tels que le B2B et le dropshipping, afin de fournir une perspective approfondie sur les méthodes innovantes qui façonnent le e-commerce.

I. Types de e-commerce par business model :

1. Business to Business (B2B) :

Dans le modèle B2B, les entreprises vendent à d'autres entreprises. En général, les biens et services sont destinés à un usage professionnel uniquement, par exemple pour soutenir la productivité, la collaboration, les besoins du bureau ou le processus de production.⁸

→ **Exemple** d'entreprise B2B : la plateforme B2B-algeria qui permet aux entreprises de développer leur notoriété et d'augmenter leur visibilité.



Modèle B2B⁹

Source : DeMatas, D. 10 types de modèles commerciaux de commerce électronique. 2020. Disponible sur <https://www.ecommerceceo.com>

⁷HubSpot. Qu'est-ce que le marketing digital ? Définition, exemples et conseils. 2024. Disponible sur <https://blog.hubspot.fr>

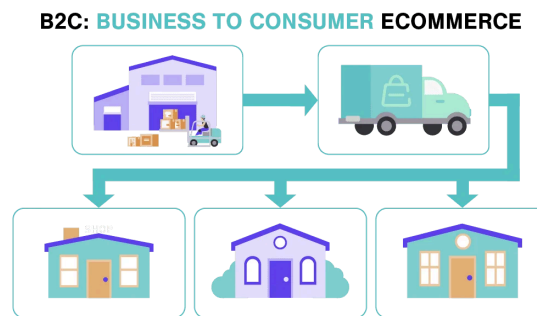
⁸Hostinger. Types de modèles commerciaux de commerce électronique. 2024. Disponible sur <https://www.hostinger.fr/>

⁹DeMatas, D. 10 types de modèles commerciaux de commerce électronique. 2020. Disponible sur <https://www.ecommerceceo.com>

2. Business to Consumer (B2C) :

Dans le modèle B2C, l'entreprise vend directement aux consommateurs. Les biens ou services sont généralement destinés à un usage personnel, qu'il s'agisse de produits d'épicerie, de vêtements, d'appareils électroniques ou de services de streaming.⁸

→ **Exemple** d'entreprise B2C : l'entreprise de commerce en ligne JUMIA qui permet aux consommateurs d'acheter des produits ou de s'accroître des services.



Modèle B2C¹⁰

Source : DeMatas, D. 10 types de modèles commerciaux de commerce électronique. 2020. Disponible sur <https://www.ecommerceceo.com>

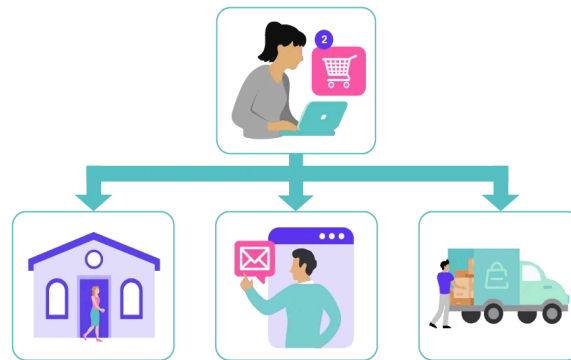
3. Consumer to Consumer (C2C) :

Dans le modèle C2C, une entreprise fournit une plateforme en ligne permettant aux consommateurs d'acheter et de vendre les uns aux autres.⁸

→ **Exemple** d'entreprise C2C : L'entreprise de commerce en ligne OuedKniss qui permet aux internautes de mettre leurs produits en vente via des petites annonces et aussi d'acheter des produits.

¹⁰ DeMatas, D. 10 types de modèles commerciaux de commerce électronique. 2020. Disponible sur <https://www.ecommerceceo.com>

C2C: CONSUMER TO CONSUMER ECOMMERCE



Modèle C2C¹¹

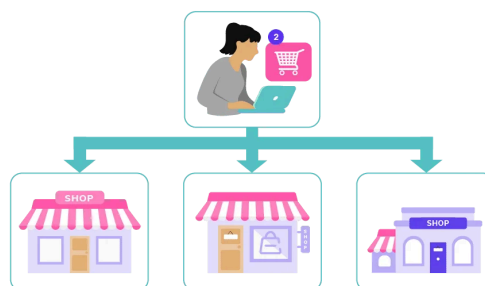
Source : DeMatas, D. 10 types de modèles commerciaux de commerce électronique. 2020. Disponible sur <https://www.ecommerceceo.com>

4. Consumer to Business (C2B) :

Dans le commerce électronique C2B, les particuliers offrent leurs talents et leurs compétences aux entreprises. Ces plateformes facturent des frais de service au particulier ou à l'entreprise.⁸

→ **Exemple** d'entreprise C2B : la plateforme Airbnb qui permet aux utilisateurs de publier leurs services d'hôte , de communiquer et de traiter directement avec d'autres utilisateurs qui souhaitent réserver ces services.

C2B: CONSUMER TO BUSINESS ECOMMERCE



Modèle C2B¹¹

Source : DeMatas, D. 10 types de modèles commerciaux de commerce électronique. 2020. Disponible sur <https://www.ecommerceceo.com>

¹¹DeMatas, D. 10 types de modèles commerciaux de commerce électronique. 2020. Disponible sur <https://www.ecommerceceo.com>

Chapitre 01 : Cadre conceptuel du commerce électronique

5. Business to Administration (B2A) :

Ce type d'entreprise de commerce électronique vend des outils en ligne aux agences gouvernementales. En général, l'entité utilise le programme pour gérer ses services, comme le traitement des demandes des citoyens ou la tenue des dossiers officiels .⁸



Modèle B2A¹²

Source : Athukorala, A. E-Commerce. Medium. 2022. Disponible sur <https://medium.com>

6. Consumer to Administration (C2A) :

Le modèle C2A fait référence aux activités de commerce électronique entre les particuliers et le gouvernement. Ces transactions sont généralement des paiements pour les coûts de l'administration publique, tels que les services de santé, la sécurité sociale ou les impôts.⁸

→ Exemple de modèle C2A : BaridiMob , une application mobile qui propose une gamme de services bancaires électroniques et financiers postaux de la Poste Algérie.



Paiement de facture via la plateforme BaridiMob¹³

Source : BaridiMob . Paiement de facture Sonelgaz par mobile

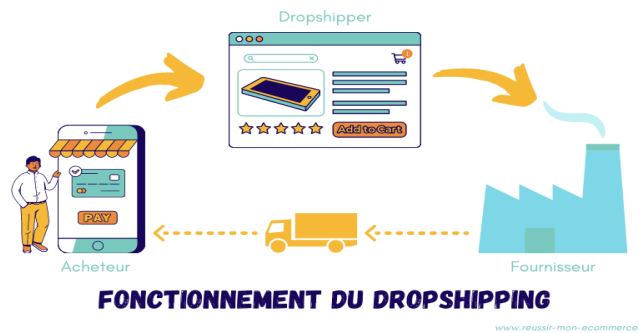
¹²Athukorala, A. E-Commerce. Medium. 2022. Disponible sur <https://medium.com>

¹³BaridiMob . Paiement de facture Sonelgaz par mobile .

II. Types de e-commerce par modèles de revenus :

1. Dropshipping :

Le Dropshipping permet aux entreprises de vendre aux consommateurs sans avoir à s'occuper des tâches de production, d'inventaire ou d'expédition.⁸

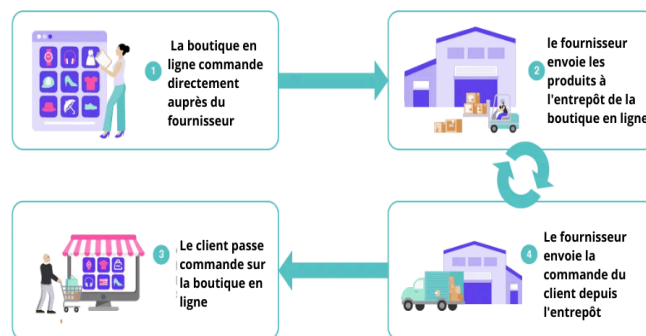


Fonctionnement du dropshipping¹⁴

Source : Clemence, O. Le dropshipping, c'est quoi ? (re)définition et explications. Blog Prestashop Et Conseils Pour Votre Ecommerce. 2022. Disponible sur <https://www.reussir-mon-ecommerce.fr>

2. Commerce de gros :

Un grossiste achète des marchandises en grandes quantités auprès des fabricants et les revend aux détaillants. Comme ils achètent les articles en gros, ils peuvent obtenir une remise du fournisseur. Pour réaliser un bénéfice, il vendra les produits à un prix plus élevé.⁸



Commerce en gros¹⁵

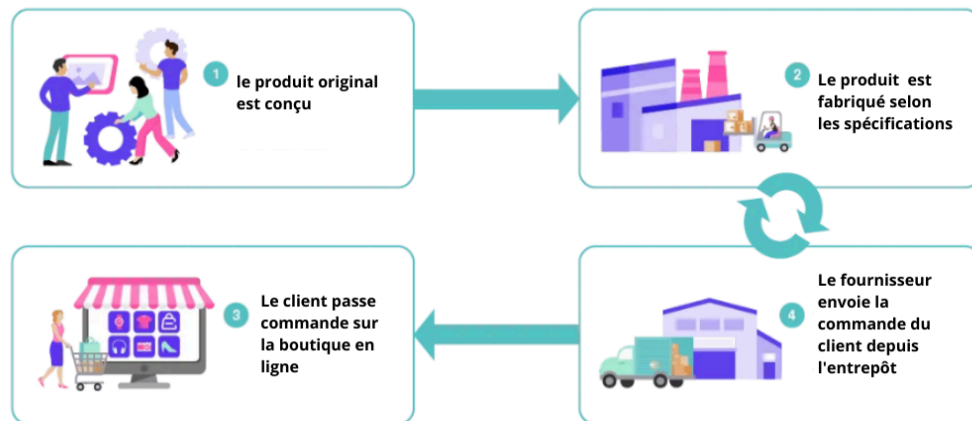
Source : DeMatas, D. 10 types de modèles commerciaux de commerce électronique. 2020. Disponible sur <https://www.ecommerceceo.com>

¹⁴Clemence, O. Le dropshipping, c'est quoi ? (re)définition et explications. Blog Prestashop Et Conseils Pour Votre Ecommerce. 2022. Disponible sur <https://www.reussir-mon-ecommerce.fr>

¹⁵ DeMatas, D. (2020). 10 types de modèles commerciaux de commerce électronique qui fonctionnent en 2024. Ecommerce CEO.

3. Labellisation privée :

Une entreprise de marque de distributeur travaille avec un fabricant pour créer un produit en utilisant sa marque. L'entreprise contrôlera les caractéristiques de l'article, notamment son matériau, sa fonction et son emballage.⁸

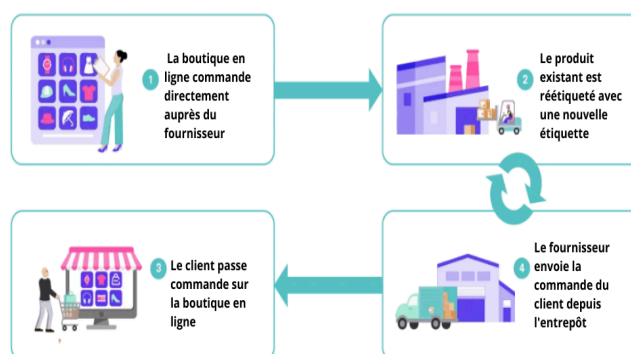


Labellisation privée¹⁶

Source : DeMatas, D. 10 types de modèles commerciaux de commerce électronique. 2020. Disponible sur <https://www.ecommerceceo.com>

4. Étiquette blanche :

Une entreprise achète une gamme de produits prêts à l'emploi à un fabricant et applique sa propre marque pour les vendre. Contrairement au modèle de la marque de distributeur, l'entreprise n'a pas son mot à dire dans la fabrication de l'article.⁸



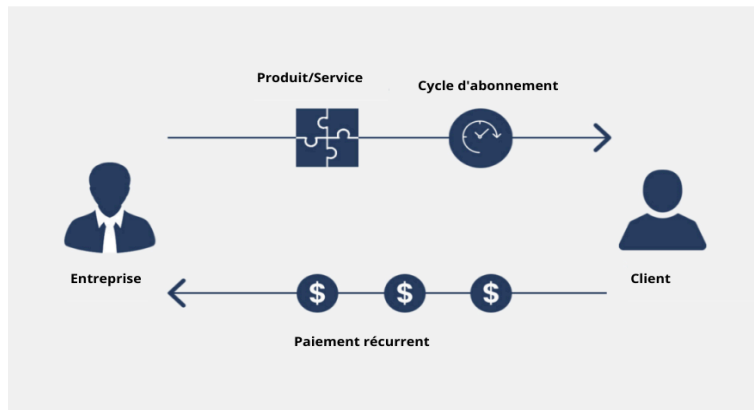
Étiquette blanche 16

Source : DeMatas, D. 10 types de modèles commerciaux de commerce électronique. 2020. Disponible sur <https://www.ecommerceceo.com>

¹⁶DeMatas, D. 10 types de modèles commerciaux de commerce électronique. 2020. Disponible sur <https://www.ecommerceceo.com>

5. Service d'abonnement :

L'entreprise fournit un produit ou un service de manière récurrente à un consommateur en échange de paiements périodiques – généralement hebdomadaires, mensuels ou annuels.⁸



Service d'abonnement¹⁷

Source : Webcuddle. Maîtriser le modèle d'abonnement : votre guide ultime. Medium. 2023. Disponible sur <https://medium.com>

¹⁷ Webcuddle. Maîtriser le modèle d'abonnement : votre guide ultime. Medium. 2023. Disponible sur <https://medium.com>

Section 03. Acteurs impliqués dans le commerce électronique

Les acteurs du commerce en ligne sont divisés en deux grandes catégories : les pure players et les entreprises click and mortar.

I. Les pure players :

1. Définition des pure players

Un pure player est une entreprise qui exerce son activité uniquement en ligne. Elle ne possède donc aucun bâtiment dédié à l'accueil de la clientèle. Il s'agit pour la plupart d'e-commerces, de prestataires de services, mais aussi de médias.

2. Fonctionnement des pure players ?

Les pure players utilisent différentes stratégies pour concurrencer les commerces traditionnels. Ils se basent principalement sur une infrastructure numérique pour exploiter pleinement les avantages qu'Internet offre à toutes leurs activités commerciales.

Diverses particularités et actions sont mises en place pour optimiser cette structure et tirer le meilleur parti de ces opportunités; voici quelques-unes :

2.1 Un vaste choix de produits :

Les entreprises opérant exclusivement sur internet peuvent élaborer des catalogues comportant des milliers d'articles issus de catégories variées. Les responsables n'ont pas à se soucier des défis typiques des points de vente physiques tels que le merchandising ou la disponibilité immédiate des produits. Par exemple, Amazon tire parti de cette stratégie en proposant un vaste assortiment de produits dans diverses catégories, répondant ainsi aux besoins et aux préférences d'un large éventail de clients en ligne.

2.2 Le marché de niche :

Contrairement aux modèles traditionnels, le modèle pure player s'avère idéal pour les produits extrêmement spécialisés. Un commerce classique pourrait rencontrer des difficultés à générer des revenus significatifs avec une clientèle locale. Par exemple, le site web français zone-outillage.fr qui est spécialisé dans les outils d'extérieurs et d'intérieurs.

Chapitre 01 : Cadre conceptuel du commerce électronique

- **La flexibilité :**

Un site web peut être mis en place rapidement et modifié en quelques heures selon les besoins du vendeur. Les pure players sont ainsi capables de réagir rapidement aux tendances. Par exemple, à l'origine une librairie en ligne, Amazon s'est diversifié pour devenir l'une des plus grandes plateformes de commerce électronique au monde, proposant une large gamme de produits.

2.3 Des prix compétitifs grâce à des coûts réduits :

Les pure players peuvent offrir des tarifs attractifs en raison de leurs dépenses minimales. Ils ne supportent pas les frais associés à la gestion d'un magasin physique tels que le loyer, les services publics ou les salaires du personnel. Par exemple, le site web Zalando.fr qui propose des prix compétitifs sur une large gamme de produits de mode

2.4 Les avis clients :

Les entreprises en ligne, contrairement aux enseignes physiques établies, ont du mal à gagner la confiance des consommateurs. Elles compensent en utilisant des astuces pour renforcer leur crédibilité, notamment en affichant les avis clients. Cependant, certaines vont jusqu'à publier de faux avis pour inciter à l'achat. Par exemple, Amazon propose un programme appelé "Amazon Vine" où les utilisateurs sélectionnés reçoivent gratuitement des produits en échange de commentaires honnêtes.

2.5 La stratégie digitale :

Les pure players doivent investir dans leur communication en ligne pour gagner en notoriété, en particulier à travers des campagnes sur les réseaux sociaux et l'optimisation pour les moteurs de recherche pour rivaliser avec les grandes marques traditionnelles. Par exemple, pour renforcer sa position de leader dans l'industrie de l'athlétisme et augmenter les ventes de ses produits Nike déploie régulièrement des campagnes percutantes sur les réseaux sociaux, en mettant en avant des athlètes célèbres, des histoires inspirantes et des valeurs de la marque telles que l'innovation, le dépassement de soi et l'inclusion.

2.6 Le dropshipping :

Gérer un pure player permet d'utiliser des modèles économiques innovants tels que le dropshipping, où les produits sont vendus sans avoir de stock. Lorsqu'un client passe

Chapitre 01 : Cadre conceptuel du commerce électronique

commande, le gérant de la boutique en ligne commande ensuite le produit à un fournisseur qui l'expédie directement au client. Cette pratique, exclusive à internet, est critiquée pour les marges importantes réalisées sur des produits souvent de qualité inférieure, principalement fabriqués en Chine. Par exemple, AliExpress permet à des millions de vendeurs du monde entier de proposer une vaste gamme de produits à des acheteurs du monde entier. De nombreux vendeurs sur AliExpress utilisent le modèle de dropshipping, où ils expédient directement les produits aux clients sans avoir à les stocker eux-mêmes.

2.7 Les places de marché :

Une place de marché fonctionne comme un intermédiaire reliant des acheteurs et des vendeurs professionnels, et elle génère des revenus en prélevant une commission sur chaque transaction. Par exemple, eBay offre une plateforme en ligne où des vendeurs du monde entier peuvent proposer une grande variété de produits. Les acheteurs peuvent parcourir les listes, enchérir sur les articles ou les acheter immédiatement, créant ainsi un marché dynamique et diversifié.

II. Le click and mortar :

1. Définition :

L'expression 'click and mortar', littéralement traduite par clic et mortier en français, désigne une entreprise développant une activité online en parallèle de son activité physique. Cela peut être fait de diverses manières, que ce soit grâce à une stratégie omnicanale ou multicanale. Ce modèle est donc une fusion du brick and mortar (briques et mortier, littéralement) et du pure player, présent exclusivement en ligne.¹⁸

2. Fonctionnement du click and mortar :

2.1 Les promotions :

Pour les magasins click and mortar, les promotions offrent une opportunité de générer du trafic en magasin et de rediriger les clients vers la boutique en ligne, en adoptant une approche centrée sur le consommateur. Organiser des promotions sur tous les canaux de distribution simultanément favorise la génération de ventes supplémentaires et encourage la fidélisation des clients grâce à des opportunités de cross-selling. Par exemple, Sephora propose une variété de promotions, y compris des ventes flash, des offres d'échantillons

¹⁸Herpin, T. Click and Mortar : Définition de cette stratégie. ECN | E-Commerce Nation. 2024. Disponible sur <https://www.ecommerce-nation.fr>

Chapitre 01 : Cadre conceptuel du commerce électronique

gratuits avec des achats, ainsi que des remises spéciales réservées aux membres de son programme de fidélité.

2.2 La fidélisation omnicanale :

La fidélisation omnicanale vise à renforcer les liens avec les clients à travers les canaux physiques et numériques. Les commerces click and mortar peuvent informer les clients de la possibilité de créer un compte en ligne plutôt que de le faire en magasin, réduisant ainsi la frustration. En récompensant les clients après leurs achats, notamment en leur offrant des cadeaux sur le site E-commerce, les commerçants montrent leur reconnaissance et encouragent les clients à revenir. Par exemple, Sephora a créé son propre programme de fidélité 'Beauty Insider' où les clients peuvent s'inscrire en magasin ou en ligne, accumuler des points à chaque achat et les échanger contre des récompenses.

2.3 Le e-mailing :

La stratégie d'emailing est un outil essentiel pour les commerces click and mortar. Elle permet d'envoyer des promotions, des communications et des emails transactionnels aux consommateurs en fonction de leur comportement d'achat, offrant une expérience omnicanale optimisée. Par exemple, Zara envoie régulièrement des emails à ses clients pour les informer des nouvelles collections et des promotions en cours. Dans ce cas, un client qui a récemment acheté des vêtements pour femmes recevra des emails mettant en avant les nouvelles collections pour femmes.

2.4 Le click and collect :

Le click and collect, une pratique courante dans le modèle click and mortar, permet aux clients de récupérer leurs commandes en magasin physique, favorisant ainsi le cross-selling lors de la récupération. Une alternative consiste en la réservation de produits, permettant aux clients d'essayer les articles en magasin pour une expérience omnicanale complète. Par exemple, H&M propose à ses clients la possibilité de commander en ligne et de retirer leurs articles en magasin grâce au service click and collect.

Conclusion du chapitre 01

La révolution du commerce électronique est une force motrice incontestable de l'économie mondiale, transformant radicalement la façon dont les entreprises opèrent et les consommateurs interagissent avec les marchés. Dans ce chapitre, nous avons exploré en profondeur les concepts fondamentaux du commerce électronique, en mettant en lumière ses divers modèles commerciaux et les acteurs clés qui façonnent ce paysage dynamique.

D'abord, nous avons défini le commerce électronique comme l'achat, la vente ou l'échange de biens et de services via des plateformes électroniques telles qu'Internet ou des appareils mobiles.

Ensuite, nous avons examiné les différents modèles de commerce électronique, notamment le B2B, le B2C, le C2C, le C2B, le B2A et le C2A. Chaque modèle présente des caractéristiques uniques et répond à des besoins spécifiques des entreprises et des consommateurs. De plus, nous avons exploré les modèles de revenus tels que le dropshipping, le commerce de gros, la labellisation privée, l'étiquette blanche et les services d'abonnement, illustrant la diversité des approches commerciales dans le domaine du commerce électronique.

Enfin, nous avons examiné les acteurs impliqués dans le commerce électronique, en mettant en évidence la distinction entre les pure players et les entreprises click and mortar. Les pure players, opérant exclusivement en ligne, exploitent pleinement les avantages d'Internet pour proposer une vaste gamme de produits, des prix compétitifs et des stratégies de marketing numérique innovantes. En revanche, les entreprises qui adoptent une approche click and mortar combinent une présence en ligne avec des magasins physiques pour offrir une expérience omnicanale aux clients.

En conclusion, ce chapitre a permis de tracer les contours essentiels du commerce électronique, soulignant son importance croissante dans l'économie mondiale. En comprenant les concepts fondamentaux, les modèles commerciaux et les acteurs clés du commerce électronique, nous sommes mieux équipés pour explorer son impact sur les perspectives de développement en Algérie et dans d'autres pays en développement.

**Chapitre 02 : Évolution du commerce électronique
dans le commerce international.**

Chapitre 02 : Évolution du commerce électronique dans le commerce international

Introduction du chapitre 02

Le commerce électronique a connu une trajectoire remarquable, émergeant des premières transactions électroniques dans les années 1960 pour devenir un pilier central du commerce international au 21^e siècle. Ce chapitre explore cette évolution en trois sections. La première retrace l'histoire du commerce électronique, depuis ses débuts modestes jusqu'à sa popularisation mondiale. La deuxième analyse ses impacts sur le commerce international, les entreprises et les consommateurs, soulignant l'abolition des frontières, l'accès élargi au marché, l'amélioration de l'efficacité et les défis réglementaires. Enfin, la troisième section explore les tendances actuelles et les prévisions de croissance, mettant en lumière le commerce social, le mobile shopping, l'intelligence artificielle, les marketplaces et d'autres innovations. Cette exploration vise à comprendre la complexité et l'ampleur du commerce électronique dans le contexte du commerce international, offrant un aperçu de son évolution passée, de ses impacts présents et de ses futures possibilités.

Section 01. Historique du commerce électronique dans le commerce international

L'histoire fascinante du commerce électronique commence avec des débuts modestes dans les années 1960, lorsque les premières transactions électroniques ont été explorées. Depuis lors, ce domaine a connu une évolution remarquable, passant par plusieurs étapes clés qui ont abouti à l'émergence des géants de l'e-commerce que nous connaissons aujourd'hui. Voici le parcours du e-commerce, des premiers pionniers visionnaires aux entreprises prospères qui dominent désormais le marché du commerce électronique.

I. De l'émergence à la popularisation : L'évolution du commerce électronique (1960-2000)

1. Années 1960-1990 : L'émergence des premières transactions électroniques.¹⁹

- **1960** : Les innovateurs en technologie ont posé les bases du commerce électronique en créant l'échange de données informatisé (EDI). Ce système a permis le transfert numérique des commandes et des factures, représentant ainsi une première étape vers les transactions électroniques.
- **1969** : Dr John R. Goltz et Jeffrey Wilkins lancent CompuServe, l'un des premiers services Internet orientés vers le commerce. CompuServe a joué un rôle crucial en tant que service d'information en ligne offrant un accès à Internet, à la messagerie électronique et aux messageries instantanées. Leur contribution a également été significative dans le développement du commerce électronique et des services de vente en ligne.
- **1979** : En 1979, Michael Aldrich révolutionne le monde du commerce avec son invention du commerce électronique, défini comme l'utilisation de médias électroniques ou numériques pour réaliser des transactions commerciales à distance. Son système novateur, baptisé le système de vidéotex, implique l'utilisation d'un téléviseur modifié relié à un ordinateur via une ligne téléphonique. Grâce à cette configuration, les acheteurs et les vendeurs peuvent facilement mener des transactions en toute sécurité. Aldrich a eu l'idée de cette technologie lors d'une discussion avec sa femme sur la possibilité de connecter leur téléviseur à leur supermarché pour passer des commandes à distance. Cette initiative pionnière d'Aldrich a jeté les fondations du commerce en ligne tel que nous le connaissons aujourd'hui.
- **1982** : Alexander Randall et Cameron Hall ont lancé la première société de vente en ligne Boston Computer Exchange qui a été utilisée par les utilisateurs pour acheter, vendre et échanger des pièces d'ordinateurs.

¹⁹ Panozzo, K. Historique du e-commerce : Évolution de la vente en ligne en 6 dates [1960 - 2020]. 2021. Disponible sur <https://www.wizishop.fr>

Chapitre 02 : Évolution du commerce électronique dans le commerce international

- **1989** : Tim Berners-Lee, un scientifique britannique, invente le World Wide Web (WWW). Le Web a été conçu et développé à l'origine pour répondre à la demande de partage automatisé d'informations entre les scientifiques des universités et des instituts du monde entier. Le World Wide Web a évolué pour devenir un lieu permettant d'effectuer des transactions commerciales et financières.

2. Années 1990 : L'évolution d'Internet et l'apparition des premières boutiques virtuelles.²⁰

- **1992** : En 1992, Charles M. Stack a fondé Book Stacks Unlimited, qui a été la première librairie en ligne. Initialement, Book Stacks Unlimited utilisait un système de tableau d'affichage électronique, connecté par des modems à des lignes téléphoniques, pour faciliter les échanges de messages. En 1994, la société a migré vers l'Internet et a été rebaptisée Books.com, marquant ainsi son passage vers une présence plus large sur le web.

- **1994** : En 1994, Marc Andreessen et Jim Clark lancent Netscape Navigator, un navigateur Web qui a précédé Google et d'autres moteurs de recherche. Pendant les années 1990, Netscape Navigator est devenu le navigateur Web le plus utilisé, servant divers usages, notamment comme un outil efficace pour explorer les boutiques en ligne.

- **1995** : Amazon et eBay ont tous deux vu le jour en 1995. Alors qu'Amazon avait été conçu à l'origine comme une librairie en ligne, il est devenu le plus grand magasin de détail en ligne proposant une multitude de produits. D'un autre côté, eBay a été lancé en tant que site d'enchères en ligne et reste aujourd'hui l'une des plus grandes plateformes de commerce électronique.

- **1998** : En 1998, le service de paiement électronique PayPal a été fondé sous le nom de Confinity. En 2001, après sa fusion avec X.com, la société de banque en ligne d'Elon Musk, elle a été rebaptisée PayPal. À ce jour, PayPal compte plus de 100 millions de comptes actifs et traite 24 devises différentes.

²⁰ Komonov, M.L'histoire du commerce électronique et son avenir. Ecwid | E-Commerce Panier.2023.Disponible sur <https://www.ecwid.com>

Chapitre 02 : Évolution du commerce électronique dans le commerce international

- **1999** : En 1999, la plateforme Alibaba a été lancée. Ce site de vente au détail a rapidement prospéré au début des années 2000 et demeure aujourd'hui encore largement utilisé par de nombreuses personnes pour le commerce en ligne.

3. Années 2000 : Popularisation de la vente en ligne²¹

- **2000** : Google a introduit Google AdWords (aujourd'hui connu sous le nom de Google Ads), un outil de marketing permettant aux entreprises de commerce électronique de promouvoir leurs produits auprès des utilisateurs de Google. Cette plateforme publicitaire est devenue essentielle pour les entreprises cherchant à atteindre leur public cible de manière efficace et ciblée.
- **2005** : En 2005, Amazon a inauguré son service Prime, une innovation majeure dans le domaine du commerce électronique. Prime, moyennant un abonnement annuel, offre la livraison gratuite en 24 heures ainsi que d'autres avantages. Ce service s'est rapidement répandu dans le monde entier. La stratégie Prime a favorisé la fidélisation des clients et stimulé les achats récurrents. Les abonnés bénéficient d'une valeur ajoutée grâce à leur adhésion annuelle, ce qui a entraîné une augmentation significative des ventes pour Amazon. Avec le lancement de Prime, Amazon a établi une norme dans l'expédition rapide et gratuite, répondant ainsi aux attentes élevées des clients et renforçant sa position de leader sur le marché du commerce électronique.

Un autre lancement majeur qui a marqué l'année 2005 est celui d'Etsy. Cette plateforme a révolutionné le commerce en ligne en offrant aux artistes, artisans et petites entreprises une vitrine pour vendre leurs produits. Depuis son lancement, Etsy est devenu un pilier du commerce électronique, offrant aux vendeurs indépendants une plateforme populaire et fiable pour commercialiser leurs créations.

- **2006** : Shopify a introduit son logiciel de boutique en ligne en réponse à la frustration causée par les anciens systèmes de vitrine jugés trop complexes et coûteux. Cette plateforme a grandement facilité la création d'entreprises de commerce électronique pour les propriétaires de petites entreprises, en proposant une solution simple et accessible.

²¹ Komonov, M.L'histoire du commerce électronique et son avenir. Ecwid | E-Commerce Panier.2023.Disponible sur <https://www.ecwid.com>

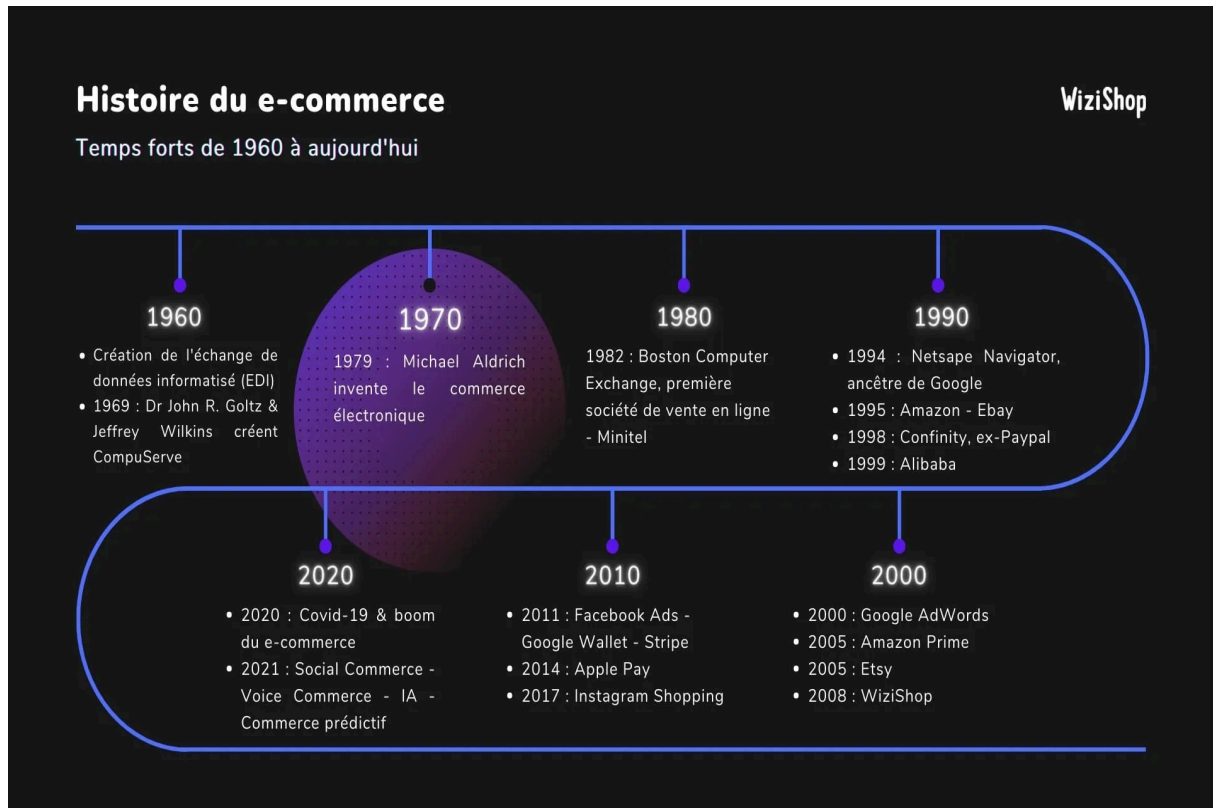
Chapitre 02 : Évolution du commerce électronique dans le commerce international

- **2011** : Google a développé Google Wallet, un système de paiement qui permet aux utilisateurs d'envoyer ou de recevoir de l'argent à partir de leur téléphone ou de leur ordinateur. La société de paiement Stripe a également fait son apparition en 2011. Aujourd'hui, ce logiciel est largement adopté par des millions de boutiques en ligne à travers le globe pour simplifier et accélérer le traitement des paiements de leurs clients en ligne.
- **2014** : Apple a introduit Apple Pay, un portefeuille numérique qui offre aux utilisateurs d'Apple la possibilité de régler leurs achats directement depuis leurs appareils. Cette solution a éliminé la nécessité pour les acheteurs de saisir manuellement les informations de leur carte à chaque achat.
- **2016** : Facebook et Instagram ont lancé leurs initiatives dans le commerce électronique avec Instagram testant ses fonctionnalités d'achat intégrées dans l'application, tandis que la société mère, Facebook, a introduit Facebook Marketplace et ajouté une fonction de paiement dans l'application Messenger.
- **2020** : Le commerce électronique a connu une expansion fulgurante en raison de la pandémie de Covid-19. Les mesures de confinement ont contraint les magasins physiques à se tourner vers le monde numérique et à étendre leur offre de biens et de services en ligne pour s'adapter à cette nouvelle réalité.
- **2024** : Les évolutions actuelles dans le commerce électronique incluent la croissance du commerce en direct, c'est-à-dire les ventes pendant les diffusions en direct, ainsi que le commerce social, c'est-à-dire le commerce sur les réseaux sociaux.²²

²²Merkun, A. Tendances du commerce électronique 2024 – À quoi pourrait ressembler l'avenir du commerce électronique ?. 2024. Disponible sur <https://stallionexpress.ca/>

Chapitre 02 : Évolution du commerce électronique dans le commerce international

Cette image illustre la chronologie de l'évolution de la vente sur Internet depuis ses débuts, offrant un aperçu captivant des étapes clés qui ont façonné le paysage du commerce électronique.



Ligne de temps de l'histoire du e-commerce²³

Source : Panozzo, K. Historique du e-commerce : Évolution de la vente en ligne en 6 dates [1960 - 2020]. 2021. Disponible sur <https://www.wizishop.fr>

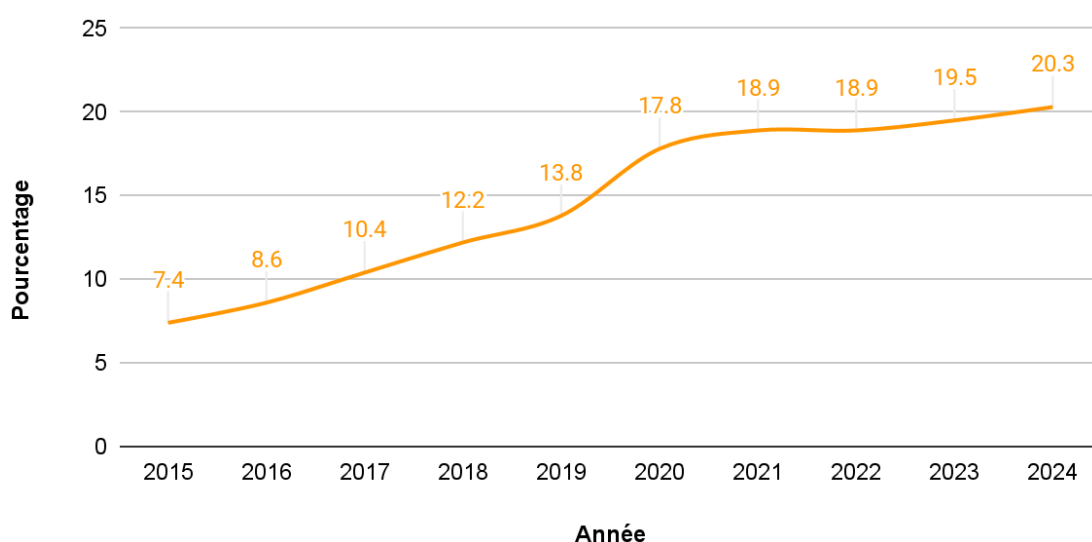
²³Panozzo, K. Historique du e-commerce : Évolution de la vente en ligne en 6 dates [1960 - 2020]. 2021. Disponible sur <https://www.wizishop.fr>

II. Analyse statistique de l'évolution du commerce électronique:

Pour mieux comprendre l'évolution du commerce électronique, nous avons compilé quelques statistiques provenant de diverses sources telles que Statista, Hostinger et Oberlo et nous avons réalisé les graphiques suivants :

1. Part du commerce électronique dans les ventes au détail mondiales (2015-2024) :

Part du commerce électronique dans les ventes au détail mondiales (2015-2024)



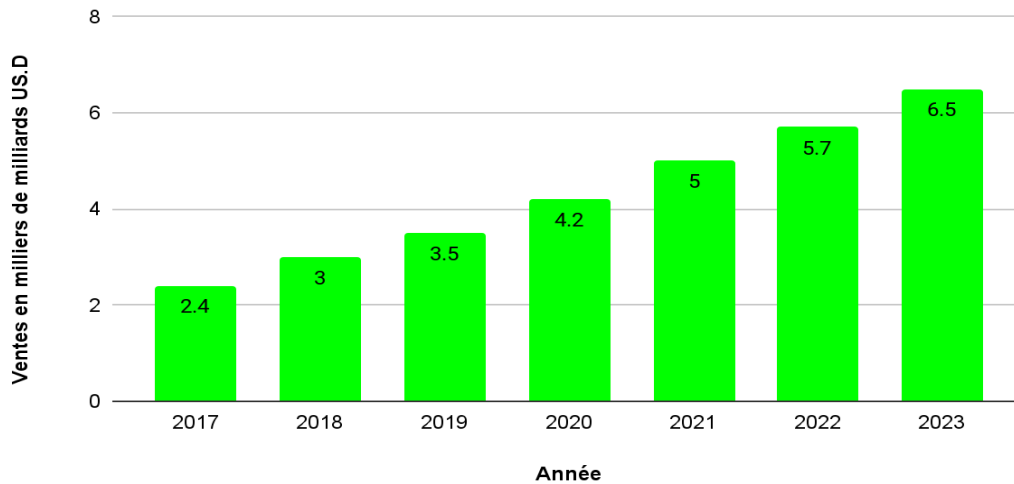
Source : Statista. Ventes mondiales de commerce électronique au détail. 2024.

Disponible sur <https://fr.statista.com/>

Nous pouvons constater une croissance rapide de la part du commerce électronique dans les ventes au détail au fil des années. La hausse la plus marquée a été observée en 2020, probablement influencée par les restrictions liées à la pandémie de COVID-19, qui ont incité davantage de consommateurs à opter pour les achats en ligne. Bien que la croissance ait ralenti dans certaines années, cette tendance générale souligne l'importance croissante du commerce électronique dans le paysage commercial actuel.

2. Ventes mondiales du commerce électronique (2017-2023)

Ventes mondiales du commerce électronique (2017-2023)



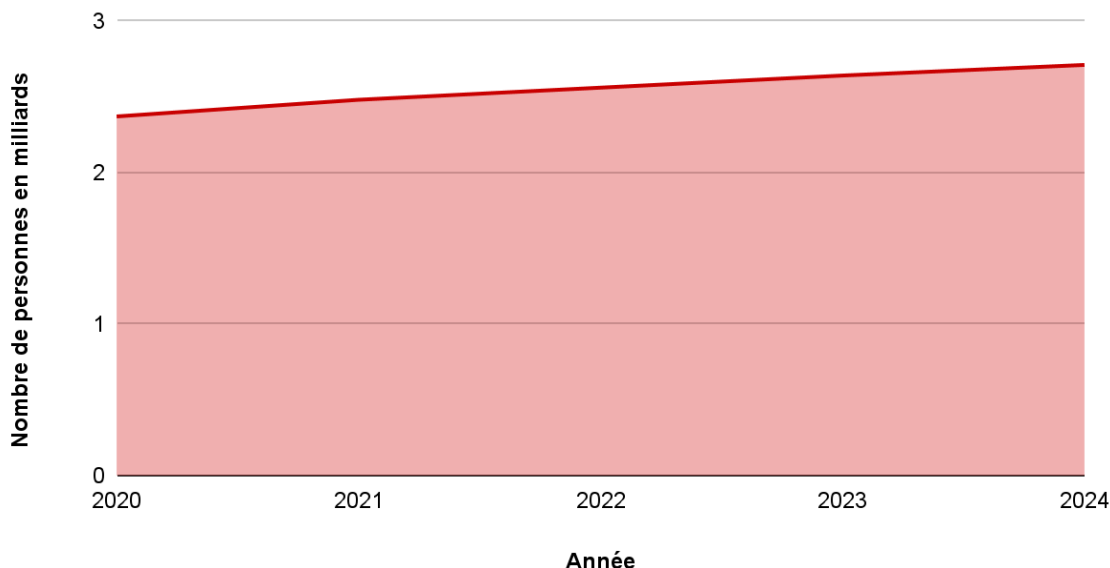
Source : Statista. Ventes mondiales du commerce électronique. 2024.

Disponible sur <https://fr.statista.com/>

Nous pouvons remarquer une progression constante des ventes mondiales de commerce électronique depuis 2017. En seulement six ans, les ventes ont plus que doublé, passant de 2,4 milliards en 2017 à 6,5 milliards en 2023. Cette croissance rapide témoigne de l'essor massif du commerce en ligne à l'échelle mondiale. La progression la plus marquée s'est produite entre 2020 et 2021, où les ventes ont augmenté d'un montant considérable, probablement en réponse à l'impact de la pandémie de COVID-19 qui a accéléré l'adoption des achats en ligne.

3. Nombre de personnes qui achètent en ligne (2020-2024)

Nombre de personnes qui achètent en ligne (2020-2024)



Source : Oberlo. Combien de personnes achètent en ligne en 2024 ?. 2024.

Disponible sur <https://www.oberlo.com/>

Nous pouvons observer une tendance croissante dans le nombre de personnes faisant des achats en ligne, exprimé en milliards, au cours des dernières années. En 2020, environ 2,37 milliards de personnes ont effectué des achats en ligne, un chiffre qui a augmenté régulièrement chaque année pour atteindre 2,71 milliards en 2024. Cette augmentation constante reflète une adoption croissante du commerce électronique à l'échelle mondiale, avec un nombre croissant de personnes se tournant vers les plateformes en ligne pour effectuer leurs achats.

Résultat de l'analyse :

L'analyse des trois graphiques révèle des tendances significatives dans l'évolution du commerce électronique. Premièrement, la part croissante du commerce électronique dans les ventes au détail depuis 2015 souligne son importance croissante dans l'économie mondiale, avec une adoption continue par les consommateurs. Deuxièmement, les ventes mondiales de commerce électronique ont enregistré une croissance remarquable depuis 2017, avec un nombre croissant de personnes effectuant des achats en ligne chaque année. Enfin, le nombre

Chapitre 02 : Évolution du commerce électronique dans le commerce international

croissant de personnes faisant des achats en ligne, exprimé en milliards, met en évidence la diffusion généralisée du commerce électronique dans la vie quotidienne des consommateurs à travers le monde.

Section 02. Impacts du commerce électronique sur le commerce international, les entreprises et les consommateurs.

Le paysage commercial a été métamorphosé par l'avènement du commerce électronique, redéfinissant les frontières du commerce international, amplifiant la compétitivité des entreprises et remodelant les habitudes d'achat des consommateurs à l'échelle mondiale. Cette section explorera en profondeur les impacts du commerce électronique sur ces acteurs clés.

I. Impact sur le commerce international et sur les entreprises:

Voici quelques impacts majeurs du e-commerce sur le commerce international et sur les entreprises, mettant ainsi en lumière ses conséquences significatives.

1. Abolition des frontières géographiques :

Les plateformes numériques ont efficacement éliminé les contraintes géographiques, permettant aux entreprises de transcender les frontières et d'atteindre des clients dans des marchés précédemment inexploités. Auparavant, les entreprises étaient confrontées à d'importants défis pour étendre leurs activités à l'échelle mondiale en raison des coûts élevés et des complexités logistiques. Cependant, avec l'avènement du commerce électronique, les distances géographiques sont devenues sans importance. Désormais, avec seulement quelques clics, les consommateurs peuvent acheter des produits de n'importe où dans le monde, créant ainsi un marché sans frontières qui favorise le commerce et la collaboration mondiaux. Par exemple, Etsy qui est une plateforme en ligne, a révolutionné le commerce artisanal en abolissant les frontières géographiques. Avant, les artisans étaient limités à leur marché local en raison des défis logistiques et des coûts élevés associés à la vente internationale. Cependant, avec Etsy, ces créateurs peuvent facilement toucher un public mondial. Un artisan au Mexique peut donc vendre ses bijoux faits main à des clients en Europe, en Asie ou en Amérique du Nord, éliminant ainsi les barrières géographiques traditionnelles.

2. Accès à une base de clients mondiale et entrée sur le marché pour les petites entreprises :

Les plateformes de commerce électronique offrent aux entreprises un accès sans précédent à une vaste base de clients mondiale. Auparavant, seules les grandes entreprises multinationales pouvaient se permettre d'établir une présence dans plusieurs pays. Cependant, les plateformes numériques ont nivelé le terrain de jeu, permettant aux petites et moyennes entreprises (PME) de rivaliser à l'échelle mondiale. Grâce aux places de marché en ligne, les entreprises peuvent présenter leurs produits et services à un public diversifié, étendant ainsi leur portée et pénétrant de nouveaux marchés. Cette démocratisation du commerce international a donné aux entreprises de toutes tailles un pouvoir et a stimulé la croissance économique. Par exemple, la plateforme Shopify permet aux petites entreprises de créer leur propre boutique en ligne et de vendre leurs produits à un public international. Auparavant, seules les grandes entreprises multinationales pouvaient se permettre d'investir dans une présence internationale. Cependant, grâce à Shopify, les petites entreprises peuvent rivaliser à l'échelle mondiale en présentant leurs produits à un large public diversifié.

3. Amélioration de l'efficacité et de la rentabilité :

Les plateformes numériques ont rationalisé le processus de commerce international, le rendant plus efficace et plus rentable. Le commerce électronique a permis aux entreprises d'automatiser divers aspects de leurs opérations, de la gestion des stocks à l'exécution des commandes, réduisant les erreurs manuelles et minimisant les coûts généraux. De plus, le modèle direct au consommateur élimine le besoin d'intermédiaires, tels que les distributeurs et les détaillants, optimisant ainsi davantage les ressources et réduisant les dépenses. En exploitant les plateformes numériques, les entreprises peuvent rationaliser leurs chaînes d'approvisionnement, améliorer leur efficacité opérationnelle et renforcer leur compétitivité sur le marché mondial. Par exemple, avant l'avènement de solutions de gestion de stocks en ligne comme TradeGecko, les entreprises utilisaient souvent des méthodes manuelles, entraînant des erreurs de comptage et des retards dans les réapprovisionnements. Avec TradeGecko, les entreprises peuvent gérer leur inventaire de manière centralisée via une plateforme accessible depuis n'importe quel appareil connecté à Internet. Cela offre une visibilité en temps réel sur les niveaux de stock, les commandes en cours et les prévisions de demande.

4. Facilitation des transactions transfrontalières :

L'un des principaux moteurs du commerce électronique mondial est la facilitation sans faille des transactions transfrontalières. Les systèmes de paiement numérique, les transactions en ligne sécurisées et les réseaux d'expédition fiables ont rendu plus facile que jamais aux entreprises et aux consommateurs de s'engager dans le commerce international. Grâce aux avancées technologiques et logistiques, les entreprises peuvent désormais gérer efficacement les transactions transfrontalières, garantissant un dédouanement fluide, un suivi précis et une livraison rapide. Cela a entraîné une augmentation des volumes d'échanges, une concurrence accrue sur le marché et une plus grande intégration économique à l'échelle mondiale. Par exemple, avant l'essor de systèmes de paiement en ligne comme PayPal, les entreprises et les consommateurs étaient souvent confrontés à des obstacles lorsqu'ils effectuaient des transactions au-delà des frontières. Les paiements internationaux étaient souvent lents, coûteux et sujets à des frais de change élevés. Cependant, avec PayPal, les transactions transfrontalières sont devenues plus simples, plus rapides et avec des frais de transaction souvent inférieurs à ceux des méthodes traditionnelles.

5. Études de marché et informations sur les consommateurs :

Les plateformes de commerce électronique fournissent des données et des analyses précieuses qui permettent aux entreprises de mieux comprendre les marchés internationaux et les préférences des consommateurs. En exploitant les données sur le comportement des clients, les habitudes d'achat et les commentaires, les entreprises peuvent adapter leurs produits, leurs stratégies marketing et leurs expériences client à des marchés spécifiques, ce qui se traduit par une plus grande satisfaction des clients et une augmentation des ventes. Par exemple, Google Analytics permet aux entreprises de collecter et analyser des données sur les visiteurs de leur site Web, y compris leur localisation, leurs préférences et leurs habitudes de navigation. En exploitant ces données, les entreprises peuvent mieux comprendre les marchés internationaux et les préférences des consommateurs, ce qui les aide à adapter leurs produits, leurs stratégies marketing et leurs expériences client à des marchés spécifiques.

6. Confiance et sécurité :

Les plateformes de commerce électronique ont mis en œuvre des mesures de sécurité robustes pour garantir des transactions internationales sûres et sécurisées. Des passerelles de paiement fiables, des technologies de cryptage et des politiques de protection des acheteurs

Chapitre 02 : Évolution du commerce électronique dans le commerce international

renforcent la confiance entre les acheteurs et les vendeurs, favorisant ainsi la confiance dans le commerce transfrontalier. Cela a considérablement réduit les risques perçus associés aux transactions internationales, alimentant ainsi davantage la croissance du commerce électronique à l'échelle mondiale. Par exemple, Shopify Payments est une solution de traitement des paiements intégrée à la plateforme de commerce électronique Shopify. En offrant des fonctionnalités de sécurité avancées, le chiffrement des données et la protection contre la fraude, Shopify Payments assure la sécurité des transactions pour les entreprises et leurs clients à l'échelle internationale. Cette assurance renforce la confiance des entreprises dans le commerce transfrontalier et encourage la croissance continue du commerce électronique à l'échelle mondiale

7. Surmonter les défis réglementaires et culturels :

Bien que la croissance du commerce électronique mondial présente de nombreuses opportunités, elle pose également certains défis. Les cadres réglementaires variés, les implications fiscales et les différences culturelles peuvent compliquer le commerce international. Cependant, les plateformes numériques jouent un rôle vital dans le comblement de ces lacunes. Elles fournissent aux entreprises des outils et des ressources pour naviguer dans ces complexités, faciliter la conformité avec les réglementations locales, offrir des fonctionnalités de localisation linguistique et monétaire, et promouvoir la compréhension interculturelle. En exploitant les plateformes numériques, les entreprises peuvent surmonter les obstacles réglementaires et culturels, facilitant ainsi les transactions commerciales internationales. Par exemple, Netflix, une plateforme de streaming mondiale, utilise des outils numériques pour s'adapter aux diverses réglementations et cultures des pays où elle opère. Cela comprend la modification du contenu pour respecter les réglementations locales et la mise en place de fonctionnalités de localisation linguistique pour offrir une expérience personnalisée à ses abonnés.

8. Croissance économique mondiale :

Économie	Ventes totales du commerce électronique	Part du total mondial(%)	Part du PIB (%)	B2B e-commerce		B2C e-commerce	
				Ventes	% du total des ventes	Ventes	% du total des ventes
United States	9,580	36	45	8,319	87	1,261	13
Japan	3,416	13	67	3,238	95	178	5
China	2,604	10	18	1,065	41	1,539	59
Korea	1,302	5	79	1,187	91	115	9
United Kingdom	885	3	31	633	72	251	28
France	785	3	29	669	85	116	15
Germany	524	2	14	493	94	111	21
Italy	431	2	22	396	92	35	8
Australia	347	1	25	325	94	21	6
Spain	344	1	25	280	81	64	19
Sous total	20,218	76	36	16,526	82	3,691	18
Autre	6,455	24	20	5,277	82	1,179	18
Grand total	26,673	100	30	21,803	82	4,870	18

E-commerce : top 10 des pays, 2019

Source : Lipsman, A. Commerce électronique mondial 2019. 2024. Disponible sur <https://www.emarketer.com/>

En 2019, le commerce électronique était estimé à 26 700 milliards USD, ce qui représentait environ 30 % du PIB mondial (tableau). Les États-Unis, le Japon et la Chine étaient les trois premières économies en termes de ventes de commerce électronique, représentant près de 60 % du total mondial. En favorisant l'accès aux marchés mondiaux et en optimisant les échanges commerciaux grâce à des coûts logistiques réduits et des barrières géographiques éliminées, le commerce électronique ouvre de nouvelles perspectives de croissance économique. Cette augmentation des flux commerciaux internationaux contribue directement à la production et à la création de richesse à travers le monde, jouant ainsi un rôle crucial dans la stimulation du PIB mondial.

II. L'impact de l'e-commerce sur le comportement des consommateurs:

La montée en puissance du commerce électronique, accentuée par la crise sanitaire de 2020, a conduit à des changements significatifs dans les comportements des consommateurs, et cela dans de nombreux aspects :

1. Commodité et accessibilité en ligne:

L'un des principaux impacts positifs des achats en ligne réside dans la commodité qu'ils apportent aux consommateurs. Grâce à cette méthode, les clients peuvent naviguer à travers une multitude de produits et effectuer leurs achats sans quitter leur domicile, en quelques clics seulement. Cette évolution a considérablement réduit la nécessité de se rendre physiquement dans plusieurs magasins à la recherche d'un article précis ou de faire face aux longues files d'attente des centres commerciaux bondés. En éliminant ces contraintes, les achats en ligne permettent aux consommateurs de gagner du temps précieux et de conserver leur énergie, tout en leur offrant un accès instantané à une large gamme de produits.

1.1 Gain de temps : Faire des achats en ligne permet aux consommateurs d'économiser un temps précieux. Plutôt que de passer des heures à parcourir différents magasins physiques, les acheteurs peuvent simplement rechercher les produits souhaités sur Internet. Cette facilité de recherche et de comparaison en ligne est particulièrement avantageuse pour les personnes ayant des horaires chargés ou des contraintes de mobilité. Par exemple, lorsque les consommateurs recherchent une nouvelle paire de baskets, ils peuvent comparer rapidement les prix et les styles sur différents sites Web en quelques minutes, au lieu de devoir se déplacer d'un magasin à l'autre pendant des heures.

1.2 Disponibilité 24h/24 et 7j/7 : Contrairement aux horaires fixes des magasins physiques, les plateformes d'achat en ligne sont disponibles 24h/24, 7j/7. Cela signifie que les consommateurs ont la possibilité de faire leurs achats à n'importe quel moment, que ce soit en journée ou en pleine nuit. Ce niveau d'accessibilité est particulièrement avantageux pour les personnes ayant des horaires irréguliers de travail ou des engagements qui les empêchent de se rendre dans les magasins physiques pendant les heures normales d'ouverture. Par exemple, un infirmier de nuit pourrait commander des produits essentiels en ligne pendant ses pauses,

Chapitre 02 : Évolution du commerce électronique dans le commerce international

alors qu'un parent occupé pourrait faire ses courses tard le soir après que les enfants soient couchés.

1.3 Portée mondiale : Les achats en ligne ont aboli les frontières géographiques, offrant aux consommateurs un accès à des produits du monde entier. Cela signifie qu'une personne peut commander des articles uniques qui ne sont pas disponibles localement. Cette portée mondiale a élargi les choix des consommateurs et leur a permis de découvrir et d'acheter des produits qui leur étaient auparavant inaccessibles. Par exemple, une personne qui vit dans une petite ville peut facilement acheter une spécialité alimentaire ou un produit artisanal d'un autre pays sans avoir à se déplacer.

Pour illustrer davantage, prenons aussi l'exemple de Amazon Prime, le service d'abonnement proposé par le géant du commerce électronique qui illustre parfaitement la révolution de la commodité et de l'accessibilité dans le domaine des achats en ligne. En souscrivant à Amazon Prime, les clients peuvent profiter de nombreux avantages, notamment la livraison gratuite en deux jours, l'accès à des offres exclusives et le streaming de médias. Cette plateforme a considérablement facilité les achats en ligne en proposant une livraison rapide et une gamme d'avantages supplémentaires, ce qui encourage les consommateurs à privilégier l'achat en ligne plutôt que le shopping en magasin traditionnel.

2. Influence des avis en ligne sur le comportement d'achat :

Dans l'ère du commerce électronique et de l'abondance d'informations en ligne, l'influence des avis sur les comportements d'achat est devenue indéniable. Cette section explore en détail comment les avis en ligne façonnent les décisions des consommateurs, avec un focus sur trois aspects clés :

2.1 Le pouvoir des recommandations des pairs : Le pouvoir des recommandations des pairs est devenu un élément essentiel dans le processus décisionnel des consommateurs. Ces avis fournissent un précieux aperçu de l'expérience d'autres consommateurs avec le produit ou le service en question. Les commentaires positifs agissent comme une recommandation convaincante, tandis que les avis négatifs servent d'avertissement. Par exemple, si une personne recherche des écouteurs sans fil sur un site e-commerce. Elle tombe sur un modèle spécifique avec de nombreuses critiques positives mettant en avant la qualité sonore exceptionnelle et la durée de vie de la batterie. Ces recommandations des pairs agissent

Chapitre 02 : Évolution du commerce électronique dans le commerce international

comme une validation sociale, renforçant la confiance de l'acheteur dans la qualité du produit grâce aux expériences partagées par d'autres utilisateurs.

2.2 L'impact des notes et des étoiles : Les avis en ligne influencent largement le comportement d'achat, notamment à travers l'utilisation des notes et des étoiles, une méthode très répandue. Sur de nombreuses plateformes de commerce électronique, les clients ont la possibilité de noter les produits sur une échelle ou de leur attribuer un certain nombre d'étoiles. Ces représentations visuelles de la satisfaction client jouent un rôle crucial dans la prise de décision des consommateurs. Par exemple, une recherche menée par la Harvard Business School a démontré qu'une augmentation d'une étoile dans la note Yelp d'un restaurant entraînait une hausse des revenus de 5 à 9 %.

2.3 Le rôle de la preuve sociale : La preuve sociale désigne le phénomène psychologique selon lequel les individus se tournent vers les autres pour obtenir des conseils sur la manière de se comporter dans certaines situations. Dans le contexte des achats en ligne, les avis positifs servent de preuve sociale, indiquant aux acheteurs potentiels que le produit mérite d'être acheté. Par exemple, lorsqu'une personne envisage l'achat d'un nouvel ordinateur portable en ligne, la présence de nombreuses critiques élogieuses sur la rapidité du processeur, la qualité de l'écran et la durabilité de la batterie la convaincra davantage de choisir ce modèle. Ces avis positifs agissent comme une preuve sociale, renforçant la confiance de l'acheteur dans la qualité du produit grâce aux expériences positives partagées par d'autres consommateurs.

Un autre exemple est celui d'Amazon, l'une des principales plateformes de commerce électronique mondiales qui s'est construite une solide réputation grâce à l'importance qu'elle accorde aux avis de ses clients. Sur cette plateforme, les clients ont la possibilité de laisser des commentaires et des évaluations détaillées sur les produits, ce qui exerce une influence considérable sur le comportement d'achat des consommateurs. Une étude réalisée par PowerReviews a révélé que 95 % des acheteurs consultent les avis sur Amazon avant de finaliser un achat. Cette constatation met en lumière l'impact significatif des avis en ligne sur

Chapitre 02 : Évolution du commerce électronique dans le commerce international

les décisions d'achat des consommateurs, même sur une plateforme de grande envergure comme Amazon.

3. Personnalisation et customisation :

Dans le monde numérique en constante évolution d'aujourd'hui, la personnalisation est devenue un élément essentiel pour le succès des entreprises de commerce électronique. Avec une multitude d'options disponibles pour les consommateurs, adapter l'expérience d'achat en ligne à leurs préférences individuelles a un impact significatif sur leur comportement. Découvrons comment la personnalisation et la customisation révolutionnent le paysage du commerce électronique en influençant de manière notable les choix et les actions des consommateurs.

3.1 Recommandations personnalisées: Les plateformes d'achat en ligne ont recours à des algorithmes sophistiqués pour offrir des recommandations personnalisées, en se basant sur les historiques de navigation et d'achat des consommateurs. Ces suggestions sur mesure visent à faciliter la découverte de nouveaux produits correspondant aux préférences et aux intérêts des acheteurs. Par exemple, lorsqu'un utilisateur explore des équipements de fitness sur un site en ligne, les algorithmes analysent son historique d'achat et lui suggèrent des produits complémentaires. S'il a déjà acheté des poids, la plateforme peut recommander des tapis de yoga ou des bandes de résistance.

3.2 Marketing par e-mail personnalisé: Le marketing par e-mail est un outil puissant pour les entreprises de e-commerce, et la personnalisation peut grandement améliorer son efficacité. En segmentant la clientèle et en envoyant des e-mails ciblés basés sur les préférences et l'historique des achats, les entreprises peuvent augmenter les taux d'ouverture, les taux de clics et, ainsi, les conversions. Par exemple, Netflix excelle dans la personnalisation de leurs campagnes par e-mail, en recommandant des listes de lecture personnalisées ou en suggérant des films en fonction des choix précédents de l'utilisateur.

3.3 Produits personnalisables : Proposer des options de personnalisation permet aux clients de façonner les produits selon leurs préférences individuelles, ce qui constitue une autre approche pour offrir une expérience sur mesure. De nos jours, de nombreuses entreprises de

Chapitre 02 : Évolution du commerce électronique dans le commerce international

commerce électronique intègrent des fonctionnalités de personnalisation, telles que la possibilité de choisir parmi différentes couleurs, tailles et matériaux pour les articles. Par exemple, une entreprise de commerce électronique de bijoux pourrait permettre à ses clients de personnaliser un collier en argent en gravant leur nom ou une date spéciale sur le pendentif.

Un autre exemple illustratif est celui de la liste de lecture Discover Weekly de Spotify. En scrutant les habitudes d'écoute de chaque utilisateur, Spotify prépare chaque semaine une liste de lecture sur mesure, parfaitement adaptée à leurs goûts musicaux. Cette approche individualisée a généré une plus grande implication et fidélité des utilisateurs, ces derniers attendant avec impatience leur nouvelle playlist personnalisée chaque lundi.

Section 03. Tendances actuelles et prévisions de croissance du e-commerce à l'échelle mondiale.

Le commerce électronique, pilier de l'économie moderne, est en pleine mutation, porté par des tendances actuelles et des prévisions prometteuses. Ces évolutions redéfinissent les interactions entre consommateurs et marques. Les avancées technologiques à venir, comme l'intelligence artificielle et la réalité augmentée, promettent de transformer encore plus profondément cette industrie. Dans cette introduction, nous explorerons ces tendances actuelles et les perspectives futures du e-commerce.

I. Tendances actuelles :

1. Commerce social :

Autrefois réservé aux grandes entreprises, le social selling ou commerce social est l'une des tendances marquantes de l'année 2023, il s'est considérablement démocratisé ces derniers mois, offrant désormais une panoplie de possibilités pour la vente de produits, qu'il s'agisse de gros vendeurs ou de petites entreprises.

Cette évolution a conduit le social commerce à s'adresser à tous les secteurs d'activité et à tous types d'audiences. Grâce à des outils spécialement conçus et à un ciblage précis, il offre des opportunités inédites aux commerçants. Cependant, c'est surtout la possibilité pour

Chapitre 02 : Évolution du commerce électronique dans le commerce international

les consommateurs d'acheter directement à partir d'une publication sur les réseaux sociaux qui a propulsé ce concept au premier plan, en faisant une stratégie marketing incontournable.

Plusieurs plateformes sociales ont désormais intégré cette fonctionnalité. Parmi elles, Instagram Shopping se distingue en proposant un catalogue dédié aux e-commerçants ainsi que la possibilité de taguer les produits sur les publications.

2. Le mobile shopping ou m-commerce :

Selon une étude réalisée par PayPlug auprès de plus de 19 000 commerçants, le m-commerce s'est imposé comme la norme en 2024²⁴, représentant près de la moitié des achats en ligne. Cette étude met en évidence des pics de ventes sur mobile en fonction des saisons et identifie les secteurs favorisés pour les achats via smartphones. De plus, elle souligne l'évolution du panier moyen sur mobile par rapport à celui sur desktop.

Face à cette tendance, les boutiques en ligne cherchent à simplifier le processus d'achat sur mobile pour répondre à la demande croissante. Les Progressive Web Apps (PWA) émergent comme une solution efficace, recréant l'expérience d'achat intuitive des applications mobiles directement sur navigateur web, avec une optimisation de la vitesse de chargement et de l'expérience utilisateur.

Alors qu'autrefois les e-commerçants se focalisaient principalement sur les applications et les sites web, de plus en plus d'entreprises adoptent désormais des solutions visant à optimiser les ventes sur mobile tout en intégrant toutes les fonctionnalités essentielles, notamment les solutions de paiement. Cette évolution témoigne de l'importance croissante du m-commerce dans le paysage du commerce en ligne.

Chiffres clés²⁵ :

- En France, 95,7 % des personnes entre 16 et 64 ans sont équipées d'un smartphone (Oberlo) et un grand nombre d'entre eux font des achats mobiles.

²⁴ Benamran, M. Le top 15 des tendances e-commerce 2024 (et produits à vendre en ligne). Sendcloud.2023. Disponible sur <https://www.sendcloud.fr/>

²⁵ Legrand, E. Tendances e-commerce : à quoi s'attendre en 2024 ?. 2023

Chapitre 02 : Évolution du commerce électronique dans le commerce international

→ D'après Insider Intelligence, les ventes mondiales de m-commerce devraient atteindre près de 4 500 milliards de dollars en 2024 et représenter 69,9 % des ventes totales de e-commerce de détail.

3. L'intelligence artificielle :

L'intelligence artificielle (IA) a émergé comme une tendance révolutionnaire dans le domaine du e-commerce, transformant la manière dont les entreprises interagissent avec les consommateurs et gèrent leurs opérations. Grâce à l'IA, les détaillants en ligne peuvent personnaliser l'expérience d'achat pour chaque client en analysant leurs préférences, leur comportement d'achat et leurs habitudes de navigation. Des algorithmes sophistiqués exploitent ces données pour recommander des produits pertinents, anticiper les besoins des clients et même prédire les tendances du marché. Cette capacité à offrir des recommandations personnalisées augmente l'engagement des clients et favorise la fidélité à la marque, renforçant ainsi la compétitivité des entreprises dans un paysage e-commerce en constante évolution.

De plus, l'IA est également utilisée pour optimiser les processus internes des entreprises e-commerce, en automatisant des tâches telles que la gestion des stocks, la tarification dynamique et le service client. Cette automatisation permet aux entreprises de réduire les coûts opérationnels, d'améliorer l'efficacité et de consacrer davantage de ressources à l'innovation et à la croissance. Exemple : eBay utilise « ShopBot », un chatbot doté d'une IA qui agit comme un assistant d'achat personnalisé qui aide les gens à trouver les meilleures offres d'eBay.

4. Marketplaces e-commerce :

Les marketplaces, ou places de marché en français, se positionnent comme une tendance dominante dans le paysage du e-commerce. Ces plateformes en ligne permettent à plusieurs vendeurs de proposer leurs produits ou services sur un même site, offrant ainsi aux consommateurs un large éventail d'offres au sein d'un seul et même environnement. Cette consolidation de l'offre attire les acheteurs en quête de diversité et de commodité, tandis que les vendeurs bénéficient d'une visibilité accrue et d'un accès à une base de clients plus large. Les marketplaces offrent également des outils de gestion et de promotion aux vendeurs, simplifiant ainsi le processus de vente en ligne et favorisant la croissance des petites entreprises et des artisans.

Chapitre 02 : Évolution du commerce électronique dans le commerce international

De plus, les marketplaces favorisent la confiance des consommateurs en offrant des garanties de sécurité et de qualité, ainsi que des systèmes de notation et de commentaires. Ces mécanismes renforcent la transparence et la fiabilité des transactions, ce qui est essentiel dans un environnement e-commerce souvent marqué par l'incertitude.

Chiffres clés²⁶ :

- Les ventes mondiales des marketplaces B2B pourraient atteindre environ 3 600 milliards de dollars en 2024.
- Les marketplaces B2B et B2C devraient augmenter les ventes en ligne dans le monde entier à environ 7 100 milliards de dollars, contre 2 010 milliards de dollars en 2018.

5. La vidéo-produit :

La vidéo est devenue incontournable dans les stratégies e-commerce, que ce soit comme levier marketing ou comme outil privilégié dans la relation client. Elle offre une personnalisation accrue, rapprochant ainsi les marques de leurs clients de manière plus immersive et engageante que les simples textes ou photos.

Des présentations de produits sur les réseaux sociaux aux événements en direct mettant en avant les catalogues et univers des marques, les pratiques commerciales s'orientent de plus en plus vers ce type de contenu vidéo, précis et captivant.

Une révolution majeure en 2023 a été l'extension de cette utilisation au service client. Pour répondre aux besoins et aux questions des consommateurs de manière plus efficace, les services après-vente se tournent vers l'enregistrement vidéo, offrant ainsi une assistance plus personnalisée et directe.

- Selon Think with Google, 85 % des personnes qui ont visionné des vidéos dans le cadre de leur parcours d'achat ont acheté ou prévoient d'acheter à nouveau des produits de la marque en question.²⁷

²⁶ Brohan, M. Les ventes mondiales des marchés électroniques B2B pourraient atteindre 3 600 milliards de dollars d'ici cinq ans. Digital Commerce 360. 2019. Disponible sur <https://www.digitalcommerce360.com/>

²⁷ Legrand, E. Tendances e-commerce : à quoi s'attendre en 2024 ?. 2023

6. Réalité augmentée et réalité virtuelle :

La réalité augmentée (RA) et la réalité virtuelle (RV) émergent comme des tendances majeures dans le secteur du e-commerce, transformant l'expérience d'achat en ligne de manière significative. L'application la plus connue de la réalité augmentée dans le commerce électronique est celle des solutions d'essayage virtuel (VTO), permettant aux clients d'essayer virtuellement des produits avant de les acheter. Ces outils virtuels facilitent la prise de décision éclairée des clients, tandis que les marques peuvent mieux gérer les attentes des clients. De même, la réalité virtuelle offre aux marques la possibilité de recréer l'expérience en magasin en ligne, offrant aux clients une immersion dans des environnements virtuels qui présentent les produits de manière dynamique. Cela permet aux marques de construire un monde aspirant dans lequel les clients peuvent s'immerger au moment de l'achat, renforçant ainsi l'engagement et la satisfaction des clients.

En intégrant la réalité augmentée et la réalité virtuelle dans leurs plateformes de commerce électronique, les entreprises peuvent offrir une expérience d'achat plus interactive et immersive. Cela permet aux clients de mieux visualiser les produits, de les essayer virtuellement et même de les placer dans leur environnement réel grâce à la (RA). De plus, la RV permet aux marques de créer des environnements virtuels captivants qui recréent l'expérience en magasin, renforçant ainsi l'attrait des produits et l'engagement des clients. Exemple : Warby Parker, un détaillant américain de renom spécialisé dans la vente de lunettes de vue et de lunettes de soleil, a adopté la réalité augmentée pour offrir à ses clients une expérience d'achat innovante. Grâce à un aperçu 3D projeté en temps réel, les acheteurs peuvent visualiser en direct comment les lunettes s'adaptent à leur visage.

7. Le CDP :

Le Customer Data Platform (CDP) s'impose rapidement comme une tendance incontournable dans le domaine du e-commerce. Conçu spécifiquement pour le marketing, le CDP collecte et unifie les données clients de première partie provenant de diverses sources pour construire une vue unique, cohérente et complète de chaque client. En intégrant des données provenant de sources telles que les interactions sur le site web, les achats en ligne, les interactions sur les réseaux sociaux et les e-mails marketing, le CDP offre une vision holistique des clients, permettant aux marketeurs de comprendre leurs préférences, leurs comportements d'achat et leurs besoins individuels de manière approfondie.

Grâce au CDP, les marketeurs peuvent créer des campagnes marketing ciblées et personnalisées, en utilisant les informations précises sur les clients pour fournir des messages pertinents au bon moment et via le bon canal. Cette approche axée sur les données permet d'améliorer l'efficacité des campagnes marketing, d'accroître l'engagement des clients et de favoriser la fidélisation.

Chiffres clés²⁸ :

- En 2023, les revenus du secteur des plateformes de données client (CDP) s'élevaient à environ 2,3 milliards de dollars américains, soit une hausse de 15 % par rapport à la valeur de deux milliards déclarée un an plus tôt.

II. Prévisions de croissance

Selon nos recherches basées sur plusieurs statistiques, les prévisions de croissance du e-commerce sont extrêmement prometteuses. En 2024, les revenus devraient atteindre 3178 milliards de dollars américains, avec un taux de croissance annuel prévu de 9,47 % jusqu'en 2029. Cela se traduirait par un volume de marché projeté de 4 997 milliards de dollars américains d'ici cette année-là.

En parallèle, le nombre d'utilisateurs sur le marché du commerce électronique devrait augmenter, atteignant 3,2 milliards d'ici 2029. Cette croissance est également soutenue par le commerce électronique B2C, avec des prévisions indiquant que les revenus mondiaux

²⁸ Statista. Chiffre d'affaires de l'industrie CDP dans le monde 2020-2023. 2023. Disponible sur <https://fr.statista.com/>

Chapitre 02 : Évolution du commerce électronique dans le commerce international

pourraient atteindre 5 500 milliards de dollars américains d'ici 2027, avec un taux de croissance annuel composé stable de 14,4 %.

Ces prévisions confirment que le commerce électronique demeurera un acteur majeur du paysage commercial mondial, représentant 41 % des ventes au détail mondiales d'ici 2027. Ces chiffres témoignent de l'importance croissante de l'e-commerce dans les habitudes d'achat des consommateurs ainsi que dans l'économie globale.²⁹

Conclusion du chapitre 02

La montée en puissance du commerce électronique a été une véritable révolution, façonnant le commerce international, les entreprises et les comportements des consommateurs. Depuis ses débuts modestes dans les années 1960 jusqu'à son expansion fulgurante et sa popularisation à l'échelle mondiale, le commerce en ligne a dynamisé les échanges commerciaux en abolissant les frontières géographiques, permettant aux petites entreprises d'accéder à des marchés mondiaux, et améliorant l'efficacité et la rentabilité des transactions. Les consommateurs ont bénéficié d'une commodité et d'une personnalisation accrues, influencées par les avis en ligne et les avancées technologiques telles que l'intelligence artificielle et la réalité augmentée.

Les tendances actuelles, telles que le commerce social, le m-commerce et les marketplaces, dessinent l'avenir du commerce électronique, promettant de nouvelles opportunités de croissance et de développement.

Le commerce électronique demeure un moteur crucial de l'économie mondiale, réaffirmant son rôle central dans la redéfinition des échanges commerciaux à l'échelle mondiale. En définitive, son impact durable ne fait que confirmer son statut de force transformationnelle incontournable dans le monde des affaires contemporain.

²⁹ International Trade Administration | Trade.gov. Ventes et prévisions de taille du commerce électronique. Disponible sur <https://www.trade.gov/>

Chapitre 03 : Le commerce électronique en Algérie

Chapitre 03 : Le commerce électronique en Algérie

Introduction du chapitre 02

L'évolution du commerce électronique en Algérie est une histoire parsemée de défis, mais également de promesses. Pour comprendre son parcours, il est essentiel de remonter aux premiers instants de l'Internet dans le pays, marqués par des avancées technologiques et des politiques gouvernementales influentes. Cette première section nous invite à explorer ces moments forts qui ont tracé la voie de l'e-commerce en Algérie, révélant ainsi les différentes phases d'adoption et de transformation.

Dans la section suivante, nous allons étudier l'état actuel du e-commerce en Algérie, en examinant en détail le cadre réglementaire qui régit cette activité. Nous allons aussi nous concentrer sur le e-paiement, un élément crucial de l'écosystème du e-commerce, en analysant son évolution récente et son impact sur les habitudes de consommation. En explorant les différentes plateformes e-commerce utilisées en Algérie, nous obtiendrons un aperçu complet de la diversité du marché et des tendances émergentes.

Cependant, le chemin vers un e-commerce florissant en Algérie est semé d'obstacles. Dans la troisième section, nous examinerons ces défis de près, en les replaçant dans un contexte comparatif avec la France. Cette approche nous permettra de mieux comprendre les spécificités du marché algérien et d'identifier les opportunités de croissance.

Section 01 : L'impact de l'évolution de l'internet sur l'évolution du e-commerce en Algérie

Pour retracer l'évolution de l'e-commerce en Algérie, nous pouvons examiner les moments forts qui ont façonné sa trajectoire depuis ses premiers pas jusqu'à sa place actuelle dans la société. Ces étapes, ponctuées par des dates marquantes, témoignent des diverses phases d'adoption, d'expansion et de transformation de l'Internet dans le pays. En les explorant, nous découvrons les progrès technologiques, les politiques gouvernementales qui ont influencé cette évolution.

Voici une chronologie des dates importantes qui ont façonné l'évolution du e-commerce en Algérie^{30 31} :

1991: Internet fait son apparition en Algérie grâce à l'initiative de l'association algérienne des utilisateurs d'UNIX, en collaboration avec l'Association des Scientifiques Algériens (ASA), établissant une connexion avec l'Italie.

1994: L'Algérie a commencé à utiliser les services internet et les techniques associées grâce au CERIST ;

1999: L'accès à Internet est véritablement ouvert à la concurrence privée.

2000 : Faible pénétration d'Internet et des transactions en ligne en raison de limitations infrastructurelles et d'un accès limité à Internet.

2003: Le lancement de l'ADSL a représenté une avancée majeure en ouvrant la voie à un internet haut débit utilisant les lignes téléphoniques classiques.

2005 : Premier essor notable de l'e-commerce avec l'augmentation de la connectivité Internet et la diffusion des smartphones.

³⁰ Bekhti, B. (2002). Internet en Algérie.

³¹ N'TIC WEB. Le e-commerce en Algérie: un marché qui peine à se développer. N'TIC WEB. 2010. Disponible sur <https://www.nticweb.com>

Chapitre 03 : Le commerce électronique en Algérie

2006: Le lancement de la plateforme Ouedkniss.com a marqué un tournant dans le paysage numérique algérien, offrant une plateforme d'annonces en ligne populaire et diversifiée.

2010 : Émergence des premières plateformes de vente en ligne en Algérie, mais l'adoption reste modeste en raison de problèmes de confiance et de sécurité des transactions en ligne.

2013 : le gouvernement algérien lancé l'initiative "e-Algérie 2013" pour promouvoir l'utilisation des technologies de l'information et de la communication (TIC) dans le pays.

2014: le commerce électronique en Algérie connaît un tournant majeur avec l'arrivée de Jumia, surnommé "l'Amazon africain".

2015 : Croissance significative du nombre de sites de commerce électronique comme Batolis, offrant une variété de produits et de services.

2016: Le lancement de la carte Edahabia qui permet d'effectuer toutes sortes de transactions financières et commerciales via internet

2018 : Lancement de la loi 18-05 régulant le commerce électronique en Algérie, visant à sécuriser les transactions en ligne, protéger les droits des consommateurs et promouvoir le développement du secteur.

2020 : Expansion rapide de l'e-commerce en Algérie, stimulée par la pandémie de COVID-19 qui a poussé de nombreux consommateurs à privilégier les achats en ligne pour des raisons de sécurité sanitaire.

2022 : Consolidation de grandes plateformes de commerce électronique nationales et internationales opérant en Algérie, offrant une gamme variée de produits et de services.

L'e-commerce en Algérie a connu une évolution complexe, marquée par des avancées technologiques et des initiatives gouvernementales. Depuis l'introduction des premières connexions Internet dans les années 1990 jusqu'à la consolidation actuelle de grandes plateformes nationales et internationales, le secteur a progressé de manière significative, mettant en évidence le rôle croissant de l'e-commerce dans l'économie algérienne. Aujourd'hui, les consommateurs bénéficient d'un accès facilité à une variété de produits et de services, contribuant ainsi à moderniser le paysage commercial du pays.

Section 02 : État des lieux du e-commerce en Algérie

Dans cette section sur l'état des lieux du e-commerce en Algérie, nous explorerons plusieurs aspects clés de cette industrie en pleine croissance. Tout d'abord, nous plongerons dans le cadre réglementaire et législatif du e-commerce en Algérie, en mettant en lumière la loi 18-05 qui régit cette activité numérique. Ensuite, nous nous pencherons sur l'e-paiement en Algérie en 2024, en commençant par définir ce concept avant d'analyser son évolution récente dans le pays. Nous aborderons également les différents modes de paiement en ligne disponibles en Algérie et l'adoption croissante de l'e-paiement par les consommateurs. Enfin, nous conclurons en examinant les plateformes e-commerce les plus utilisées dans le pays, offrant ainsi un aperçu complet de la dynamique et de la diversité du marché du commerce électronique en Algérie.

I. Cadre réglementaire et législatif du E-commerce en Algérie

Le développement du commerce électronique à l'échelle mondiale se reflète également en Algérie, qui émerge avec son propre ensemble de règles et réglementations pour encadrer le commerce électronique.

Nous allons commencer par une présentation des obligations et des interdictions découlant de la loi 18-05, qui réglemente le commerce électronique en Algérie. Ensuite, nous allons étudier le cas de Jumia qui se conforme à cette législation, en utilisant des exemples de son site web pour illustrer ses pratiques conformes à la loi.

1. La loi 18-05 :

La loi 18-05 a été instaurée dans le but de fournir un cadre réglementaire visant à sécuriser les transactions en ligne, à protéger les droits des consommateurs, et à garantir le respect des droits de propriété intellectuelle et industrielle.

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

Chapitre 03 : Le commerce électronique en Algérie

- de nationalité algérienne, ou
- réside légalement en Algérie, ou
- une personne morale de droit algérien, ou
- si le contrat est conclu ou exécuté en Algérie.

Voici les principales obligations et interdictions que les entreprises de commerce électronique doivent suivre en Algérie³² :

1.1 Obligations :

- Pour exercer dans le domaine du commerce électronique, il est nécessaire de s'inscrire au registre du commerce ou au registre de l'artisanat et des métiers, en fonction du cas.
- Il est obligatoire de publier un site web ou une page web hébergée en Algérie avec une extension ".com.dz".
- Toute transaction de commerce électronique doit être précédée par une offre commerciale électronique et formalisée par un contrat électronique validé par le e-consommateur. Le contrat électronique doit comprendre les éléments suivants :
 - Les spécifications détaillées des biens ou des services ;
 - Les conditions et modalités de livraison ;
 - Les conditions de garantie et de service après-vente ;
 - Les conditions de résiliation du contrat électronique ;
 - Les conditions et modalités de paiement ;
 - Les conditions et modalités de retour du produit ;
 - Les modalités de traitement des réclamations ;
 - Les conditions et modalités de précommande, le cas échéant ;
 - Les conditions et modalités particulières liées à la vente à essai, le cas échéant ;
 - La juridiction compétente, en cas de litige ;
 - La durée du contrat selon le cas.

³² JOURNAL OFFICIEL DE LA REPUBLIQUE ALGERIENNE N° 28. 2018

Chapitre 03 : Le commerce électronique en Algérie

- Le e-fournisseur qui collecte des données à caractère personnel et constitue des fichiers de clients et de prospects ne doit recueillir que les données nécessaires à la conclusion des transactions commerciales.

Il doit :

- recueillir l'accord des e-consommateurs préalablement à la collecte des données ;
 - garantir la sécurité des systèmes d'information et la confidentialité des données;
 - se conformer aux dispositions législatives et réglementaires applicables en la matière.
- Les plateformes de paiement électronique sont soumises au contrôle de la Banque d'Algérie pour garantir qu'elles répondent aux exigences d'interopérabilité, de confidentialité, d'intégrité, d'authentification, et de sécurité des échanges de données.
 - En cas de non-respect par le e-fournisseur des délais de livraison, le e-consommateur peut réexpédier le produit en l'état dans un délai n'excédant pas quatre (4) jours ouvrables.

1.2 Interdictions :

- Selon la loi 18-05 , Il est strictement interdit de mener des transactions via les communications électroniques impliquant :
 - Les jeux de hasard, les paris et les loteries ;
 - Les boissons alcoolisées et le tabac ;
 - Les produits pharmaceutiques ;
 - Les produits violant les droits de propriété intellectuelle, industrielle ou commerciale ;
 - Tout bien ou service prohibé par la loi en vigueur ;
 - Tout bien ou service nécessitant un acte authentique.
- Il est interdit de procéder au paiement d'une précommande tant que le produit n'est pas disponible en stock.

Chapitre 03 : Le commerce électronique en Algérie

- Est interdite toute transaction par voie de communications électroniques des matériels, équipements et produits sensibles définis par la réglementation en vigueur ainsi que tout autre produit et/ou services pouvant porter atteinte aux intérêts de la défense nationale, à l'ordre et à la sécurité publics.
- Est interdite la diffusion de toute publicité ou promotion par voie de communications électroniques de tout produit ou service dont la commercialisation par voie de communications électroniques est interdite par la législation et la réglementation en vigueur.

2. Illustration par l'exemple de Jumia

Jumia est l'une des principales plateformes de commerce électronique en Algérie, proposant une large gamme de produits allant de l'électronique grand public aux vêtements et aux produits ménagers. Dans cette étude de cas, nous allons évaluer la conformité de Jumia.dz à la loi 18-05 sur le commerce électronique en Algérie.

2.1 Inscription au registre du commerce :

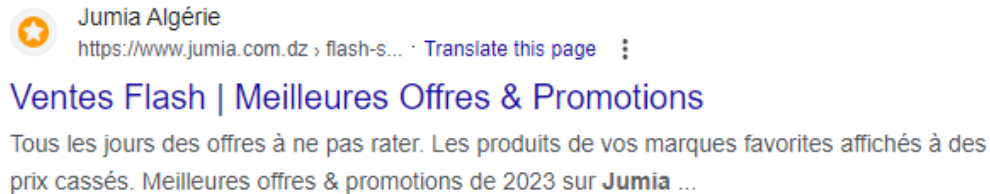
Jumia s'est inscrite au Registre du Commerce sous le numéro 16/00-0991061, comme mentionné sur son site web.

Site web de la société Jumia	Nom de la société Jumia	Numéro d'enregistrement de la société Jumia	Adresse du siège social de la société Jumia	Territoire applicatif juridique
www.jumia.com.dz	Jumia E Services Algeria SARL	RC N°: 16/00-0991061 B15 NIF : 001516099106124	123 Bois des Cars 3, Dely Brahim, Alger, Algérie	Algé
www.jumia.eg	JUMIA Egypt LLC	60149	Building# 272/273 – Second Sector – City Centre – North 90th St. New Cairo – Egypt.	Egypt

Source : Site web de Jumia

2.2 Nom de domaine enregistré en Algérie :

Jumia utilise un nom de domaine ".com.dz" pour son site web, conformément à la législation algérienne.



Source : Site web de Jumia

2.3 Mentions légales et politique de confidentialité

Jumia assure la confidentialité des données en fournissant une page dédiée à la confidentialité et aux cookies sur son site web, où les acheteurs peuvent consulter les conditions de traitement de leurs données personnelles

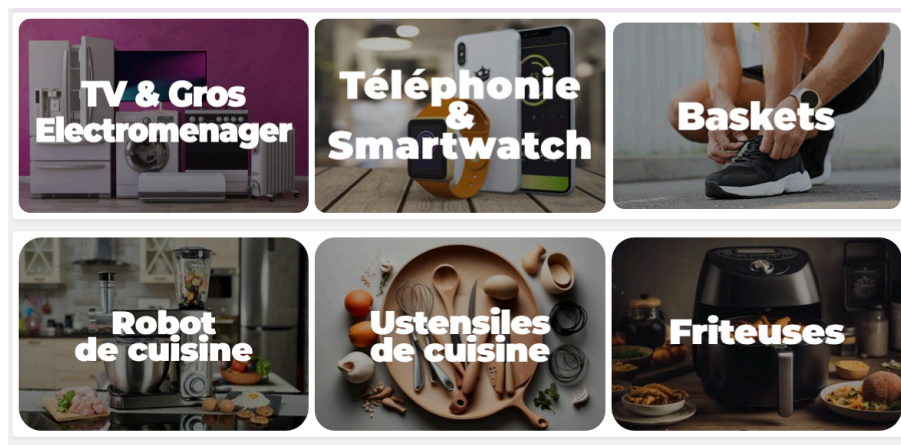
12. Confidentialité des données

- 12.1. Les acheteurs acceptent le traitement de leurs données personnelles conformément aux conditions définies dans la Notification sur la Confidentialité et les Cookies de Jumia.
- 12.2. Jumia traitera toutes les données personnelles obtenues via la marketplace et les services associés conformément aux termes et aux conditions définies dans la Notification sur la Confidentialité et les Cookies de Jumia et de sa Politique sur la Confidentialité.
- 12.3. Les vendeurs sont directement responsables envers les acheteurs de toute utilisation abusive de leurs données personnelles et Jumia n'assume aucune responsabilité envers les acheteurs en ce qui concerne toute utilisation abusive de leurs données personnelles par les vendeurs.

Source : Site web de Jumia

2.4 Produits vendus

Dans son catalogue diversifié, Jumia propose une gamme variée de produits, incluant des articles électroniques, des vêtements, des produits ménagers, et bien d'autres. Aucun produit interdit par la loi, tels que les jeux de hasard, les boissons alcoolisées, les produits pharmaceutiques, ou tout autre produit prohibé, n'est mis en vente sur la plateforme.



Source : site web de Jumia

2.5 Politique de Réexpédition des Produits

Jumia assure le respect de la législation en permettant aux consommateurs de réexpédier les produits non livrés dans un délai de 4 jours ouvrables, tel que stipulé dans la politique de Retours et Remboursements disponible sur son site web.

II. L'e-paiement en algérie en 2024 :

En plein essor technologique, l'e-paiement en Algérie a traversé des évolutions significatives au fil des années. Dans cette sous section nous allons examiner cette évolution, ensuite nous passerons en revue les différents modes de paiement en ligne disponibles.

1. Définition de l'e-paiement:

- L'e-paiement, ou paiement électronique, est un processus de transaction financière réalisé par le biais de dispositifs électroniques. Ce mode de paiement offre diverses méthodes pour effectuer des transactions sécurisées. Ces méthodes comprennent notamment :
 - **Paiement sans contact** : Cette méthode permet aux utilisateurs d'effectuer des paiements en approchant leur carte de crédit, de débit ou leur appareil mobile compatible d'un terminal de paiement sans avoir à insérer de carte ou à composer un code PIN.
 - **Paiement en ligne via un module d'e-commerce** : Cette méthode est largement utilisée pour les achats effectués sur Internet. Elle implique l'utilisation d'un site web marchand équipé d'un système de paiement en ligne sécurisé. Les utilisateurs saisissent les détails de leur carte bancaire ou utilisent d'autres méthodes de paiement électronique pour effectuer des achats en ligne.
 - **Paiement avec saisie d'un code PIN** : Cette méthode est couramment utilisée avec les cartes de débit ou de crédit. L'utilisateur insère sa carte dans un terminal de paiement électronique et saisit ensuite un code PIN personnel pour autoriser la transaction. Ce processus offre un niveau supplémentaire de sécurité en vérifiant l'identité de l'utilisateur.
- Selon l'article 06 de la Loi n° 18-05 relative au commerce électronique, le e-paiement se définit comme : « tout instrument de paiement, autorisé conformément à la législation en vigueur, permettant à son titulaire d'effectuer des paiements de proximité ou à distance à travers un système électronique »³³

³³ JOURNAL OFFICIEL DE LA REPUBLIQUE ALGERIENNE N° 28,16 mai 2018, P 05

2. Évolution du e-paiement en algérie:

À mesure que la technologie avançait et que les besoins des consommateurs évoluent, l'Algérie a progressivement adopté de nouvelles solutions de paiement électronique pour répondre à la demande croissante de services financiers plus efficaces et accessibles. Voici une chronologie de l'évolution du e-paiement en Algérie^{34 35 36} :

- **En 1997** : La Société d'Automatisation et de Transaction Interbancaire et de Monétique (SATIM) inaugure le service de retrait d'espèces via les Distributeurs Automatiques de Billets (DAB) en Algérie, introduisant ainsi le Réseau Monétique Interbancaire (RMI).
- **En 2005** : L'Algérie enregistre sa première opération de paiement interbancaire réalisée sur un Terminal de Paiement Électronique (TPE), marquant ainsi une avancée significative dans l'utilisation des technologies de paiement électronique dans le pays.
- **Dès 2006** : SATIM lance sur le marché algérien une carte interbancaire de retrait et de paiement (CIB), permettant à ses détenteurs d'effectuer des retraits d'argent aux DAB 24 heures sur 24.
- **En juillet 2010** : La SATIM entreprend un projet ambitieux en introduisant les cartes internationales Visa et Mastercard, marquant ainsi une étape majeure dans l'évolution du paysage financier algérien.
- **Le 7 décembre 2016** : Algérie Poste lance la carte Edahabia, offrant la possibilité d'effectuer diverses transactions financières et commerciales via internet, le retrait d'argent dans les distributeurs automatiques GAB et le règlement des achats chez les commerces équipés de TPE.

³⁴Mahfoudh, M. LIBERTE ALGERIE. LIBERTE ALGERIE. 2010. Disponible sur <https://www.calameo.com>

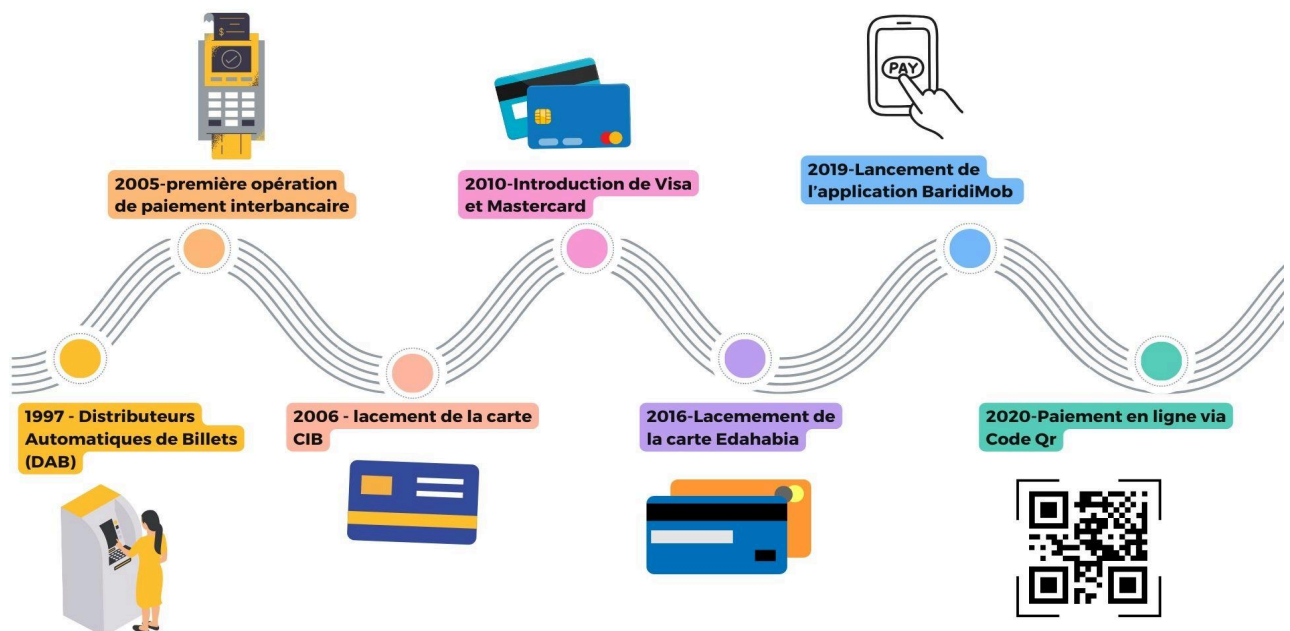
³⁵ Ae, R. Paiement électronique : Algérie Poste lance son nouveau service « Barid PAY ». Algerie Eco. 2020. Disponible sur <https://www.algerie-eco.com>

³⁶ Benmadani, S. Les moyens de paiement électronique en Algérie : Etat des lieux et perspectives. Ecole Supérieure d'Economie d'Oran.2022.

Chapitre 03 : Le commerce électronique en Algérie

- **Le 4 décembre 2019** : Algérie Poste innove avec le lancement du service Cardless, permettant le retrait d'argent depuis ses GAB sans avoir la carte en main, simplement grâce à l'application Baridi Mob .
- **Le 22 août 2020** : Un nouveau service de paiement électronique est lancé en Algérie via le QR CODE, appelé Barid Pay , offrant une méthode supplémentaire et pratique pour effectuer des transactions électroniques.

Pour illustrer ces étapes clés de l'évolution du e-paiement en Algérie, nous avons créé la ligne de temps ci-dessous.



Source : Conception personnelle

3. Les différents modes de paiement en ligne en Algérie:

Pour paraphraser ce que la loi précédente (Loi n° 18-05) stipule, nous pouvons présenter les modes de paiement électronique comme tout support dématérialisé mis à la disposition des clients afin de leurs permettre de payer leurs achats.

En Algérie, les supports électroniques disponibles se déclinent comme suit :

3.1 Cartes bancaires nationales :

A. La carte CIB:

La carte CIB (Carte Interbancaire) est un instrument de paiement interbancaire en Algérie, identifiable par le logo CIB de l'interbancaire monétique, ainsi que par le logo et le nom de la banque émettrice. Dotée d'une puce électronique qui sécurise les transactions, cette carte permet à son titulaire d'effectuer des achats dans divers commerces de détail et de régler ses factures. Elle offre également la possibilité de retirer de l'argent aux distributeurs automatiques de billets (DAB) et aux guichets automatiques de banque (GAB) à travers le territoire national.

La carte CIB existe en deux versions principales :

- **Carte CIB Classique** : Cette carte offre des capacités de paiement et de retrait conformes aux critères définis par chaque banque émettrice. Elle dispose d'un plafond confortable et assure des transactions rapides et sécurisées chez les commerçants et aux distributeurs automatiques.
- **Carte CIB Gold** : Tout comme la carte classique, la carte CIB Gold répond aux mêmes critères, mais propose des fonctionnalités supplémentaires et des plafonds de paiement et de retrait plus élevés. Reconnaisable par sa couleur dorée, elle est destinée à une clientèle ayant un revenu supérieur ou égal à celui de la carte classique. Les différences entre les deux cartes ne se limitent pas seulement à la couleur ; elles peuvent également varier en fonction des avantages spécifiques offerts par chaque banque émettrice. De plus, il existe des versions classiques et Gold destinées aux professionnels et aux entreprises.

La carte CIB Classique et Gold



Source : Site web de la société générale algérie

B. La carte EDAHABIA :

La carte EDAHABIA est une carte de paiement et de retrait électroniques, fonctionnant sous le système EMV pour garantir la sécurité des transactions. Elle permet à ses titulaires d'effectuer diverses opérations de retrait et de paiement sur leur compte courant postal (CCP), aux guichets automatiques des banques (GAB) ainsi que sur les terminaux de paiement électronique (TPE).

Cette carte est émise par Algérie Poste et est disponible gratuitement pour ses clients sur demande. Cependant, il est important de noter que pour obtenir une carte EDAHABIA, il faut être titulaire d'un compte CCP dans l'une des banques participantes au réseau monétaire, y compris Algérie Poste.

Il convient de souligner que la carte EDAHABIA est une carte de débit, ce qui signifie que les paiements ne peuvent être effectués que si le solde est disponible sur le compte du client. Les dépenses sont directement déduites du compte courant (CCP) au fur et à mesure de leur réalisation.



Source : Site web de Algérie Poste

Chapitre 03 : Le commerce électronique en Algérie

- **Cartes en circulation:** Le nombre de cartes interbancaires en circulation à janvier 2024 : 16 870 932

Tableau: Nombre de cartes interbancaires en circulation en février 2024

	CIB		EDAHABIA
Année	Nombre de cartes Particulier	Nombre de cartes Affaire	Nombre de cartes Edahabia
2023	3 834 219	187 984	12 487 304
Année 2024	Nombre de cartes Particulier	Nombre de cartes Affaire	Nombre de cartes Edahabia
Janvier	3 813 218	194 945	12 693 459
Février	3 829 346	191 491	12 850 095

Source: site web de GIE Monétique

- Nous pouvons déduire de ce tableau que le total du nombre de cartes interbancaires en circulation en Algérie a augmenté au fil du temps. En comparant les données de 2023 avec celles de janvier 2024, nous constatons une légère augmentation, passant de 16 509 507 cartes à 16 701 622 cartes, soit une augmentation de 192 115 cartes. Cette tendance à la hausse se poursuit en février 2024, où le nombre total de cartes atteint 16 870 932, soit une augmentation supplémentaire de 169 310 cartes par rapport au mois précédent. Cette croissance régulière témoigne d'une expansion continue du système interbancaire en Algérie, indiquant une demande croissante de services financiers et une utilisation accrue des cartes bancaires dans le pays.

3.2 Cartes bancaires internationales :

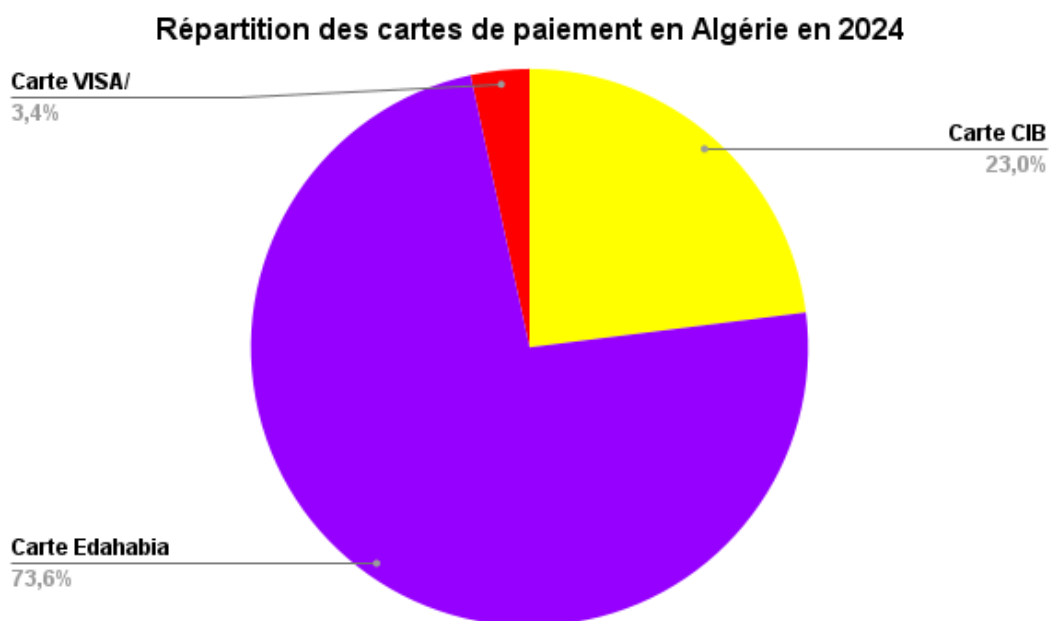
➤ La carte de crédit Visa et Mastercard en Algérie :

La carte Visa est un moyen de paiement électronique permettant à ses détenteurs d'effectuer des transactions en devises à travers le monde. Utilisable sur les Distributeurs Automatiques de Billets (DAB), les Terminaux de Paiement Électronique (TPE) et sur Internet, elle offre une grande flexibilité pour les achats et les retraits d'argent. Les cartes de crédit Visa et Mastercard fonctionnent de manière similaire, autorisant les transactions en ligne et dans les magasins. Plusieurs banques en Algérie, telles que la BEA, la BNP, la BDL, ont introduit ces cartes au cours des dernières années.

Différents types de cartes Visa et Mastercard sont disponibles, notamment les cartes Gold et les cartes prépayées. Les cartes prépayées sont particulièrement populaires, permettant aux utilisateurs de charger un montant fixe et de dépenser uniquement jusqu'à cette limite. Les cartes Gold et les autres cartes débitent directement le compte bancaire du détenteur. En Algérie, les cartes Visa et Mastercard sont généralement utilisées lors de voyages à l'étranger ou pour les achats en ligne.

Selon les statistiques publiées par l'expert en recherche Saifaddin Galal sur Statitisa³⁷, le taux de pénétration des cartes de crédit dans le pays reste extrêmement faible, surtout lorsqu'on le compare au taux de pénétration bancaire. En fait, en 2024, environ 44% de la population détenait un compte auprès d'une institution financière. Cependant, contrairement à cette tendance, le taux de pénétration des cartes de crédit internationales en Algérie se situe à un modeste 2,8%. Lorsqu'on examine les données démographiques, cet écart devient encore plus prononcé ; les hommes adultes affichent un taux légèrement plus élevé de 4,1%, tandis que seulement environ 1,5 femme sur 100 avait accès à une carte de crédit internationale en Algérie.

³⁷ Statista. Détenition d'une carte de crédit en Algérie 2024, par genre. 2024. Disponible sur <https://www.statista.com>



Source : Élaboré par nous-mêmes à partir des données du **GIE-Monétique**

Nous constatons que le nombre de cartes Visa et MasterCard ne représentent que 3,4% du nombre total des cartes pour l'année 2024, suivie des cartes interbancaires (CIB) de 23%. Ces proportions restent marginales par rapport à la part de la carte Edahabia qui représente plus de la moitié de l'ensemble des cartes (73,6%) équivalant à 1248730 cartes.

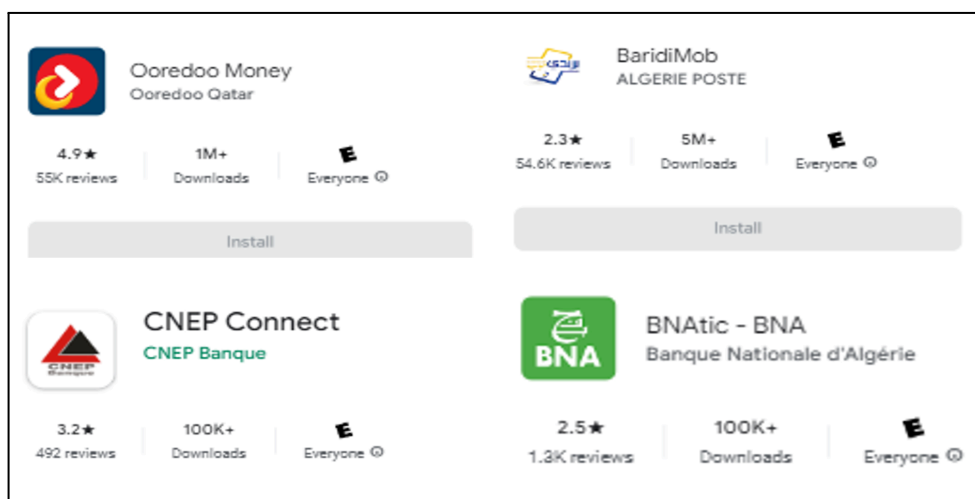
3.3 Paiement mobile (M-paiement) :

En 2024, le paysage du paiement mobile en Algérie continue probablement d'évoluer, bien que les progrès puissent être graduels en raison de divers facteurs, y compris la réglementation, l'adoption technologique et les infrastructures disponibles.

Voici quelques-unes des applications mobiles disponibles en Algérie, identifiées à la fois à travers des articles et les plateformes de téléchargement telles que l'App Store et le Google Play Store, offrant le service de paiement en ligne :

Chapitre 03 : Le commerce électronique en Algérie

- **Baridi Mob** : Baridi Mob est un service de paiement mobile offert par Algérie Poste. Il permet aux utilisateurs de réaliser des paiements de factures, des transferts d'argent et d'autres transactions financières à partir de leur téléphone portable.
- **Ooredoo Money** : Ooredoo Money est un service similaire offert par l'opérateur de télécommunications Ooredoo. Il permet aux utilisateurs de réaliser des transactions financières telles que des paiements de factures, des transferts d'argent et des achats en ligne à partir de leur téléphone mobile.
- **CNEP Connect** : CCP Connect est un service proposé par la Caisse nationale d'épargne et de prévoyance (CNEP) qui permet aux détenteurs de comptes CCP de gérer leurs transactions financières via une application mobile ou un service USSD.
- **BNAtic** : BNAtic est une application bancaire de la banque nationale d'Algérie qui permet aux utilisateurs d'accéder facilement à leurs comptes, de réaliser des transactions et de payer leurs factures, le tout depuis leur téléphone portable.
- **GULF BANK ALGERIE ONLINE**: L'application Gulf Bank Algérie Online est une application mobile qui permet aux clients de la Gulf Bank Algérie d'accéder à leurs comptes bancaires et de réaliser diverses opérations financières directement depuis leur appareil mobile.



Source : Capture d'écran de l'application Play Store

Tableau : Activité de paiement par mobile

	Nombre des transactions paiement	Montant des transactions paiement	Nombre des transferts P2P	Montant des transferts P2P
Novembre 2022	2 019 180	1 462 237 873,38 DZD	765 550	9 388 682 740,95 DZD
Décembre 2022	2 165 941	1 491 356 478,36 DZD	813 291	10 381 124 624,28 DZD
2023	39 283 478	27 855 521 037,78 DZD	17 841 108	241 073 627 614,25 DZD
Janvier 2024	4 510 113	3 339 735 722,06 DZD	2 566 082	35 688 461 993,90 DZD
Février 2024	3 521 144	2 549 477 630,60 DZD	2 170 485	32 322 185 270,11 DZD

Source : Élaboré par nous-mêmes à partir des données du **GIE-Monétique**

En examinant les données de 2022, nous constatons que le paiement par mobile était déjà en plein essor, avec un total de 4 185 121 transactions et un montant global de 2 953 594 352,74 DZD pour les paiements, ainsi que 1 578 841 transferts P2P pour un montant global de 19 769 807 365,23 DZD.

Cependant, c'est en 2023 que nous observons une véritable explosion de l'activité, avec un total de 39283478 transactions de paiement pour un montant global de 27 855 521 037,78 DZD, et 17841 108 transferts P2P pour un montant global de 241 073 627 614,25 DZD.

Cette tendance s'est poursuivie en 2024, avec un total de 8 031 257 transactions de paiement pour un montant global de 5 889 213 352,66 DZD en janvier, et 6 692 629 transactions de paiement pour un montant global de 4 872 107 801,71 DZD en février.

En conclusion, il est évident que le paiement par mobile est en constante expansion en Algérie, ce qui marque une étape importante dans la modernisation des services financiers du pays.

4. Adoption du e-paiement en Algérie:

4.1 Par les banques :

Les banques algériennes ont fait des pas significatifs vers l'adoption du paiement en ligne, reflétant ainsi une évolution notable dans le paysage financier du pays. En réponse à la demande croissante des consommateurs pour des solutions de paiement plus pratiques et accessibles, de nombreuses banques ont intégré des services de e-paiement à leur gamme de produits. Cette démarche vise à répondre aux besoins changeants des clients, tout en s'alignant sur les tendances mondiales en matière de technologie financière.

Voici une liste de certaines des principales banques algériennes qui proposent des services de e-paiement à leurs clients :

- **La Société Générale Algérie (SGA) :** La société propose à sa clientèle le service de paiement en ligne « E-Paiement » par carte interbancaire, permettant de régler en toute sécurité les achats et factures sur les sites web marchands algériens affiliés.
- **La Banque Nationale d'Algérie (BNA) :** La BNA propose le service e-Paiement pour régler en ligne achats et factures chez divers fournisseurs comme Sonelgaz, SEAAL, AADL, etc., sécurisé par SMS OTP et accessible à tout client BNA avec une carte CIB.
- **La Banque Extérieure d'Algérie (BEA) :** La Banque Extérieure d'Algérie (BEA) propose une application nommée "BEA Mobile", offrant une gamme étendue de fonctionnalités allant du virement bancaire en ligne à la gestion de carte bancaire.
- **La Caisse Nationale d'Épargne et de Prévoyance (CNEP) :** La CNEP a conçu l'application CNEP Connect qui permet aux utilisateurs de gérer leurs comptes bancaires, d'effectuer des virements, de consulter leurs soldes et transactions, et bien plus encore.

Chapitre 03 : Le commerce électronique en Algérie

4.2 Par le public:

L'adoption du paiement en ligne en Algérie par le public algérien représente un tournant significatif dans l'évolution économique et technologique du pays. Longtemps caractérisé par des transactions majoritairement en espèces, le marché algérien se trouve désormais à l'aube d'une transformation majeure, avec l'émergence croissante des solutions de paiement électronique.

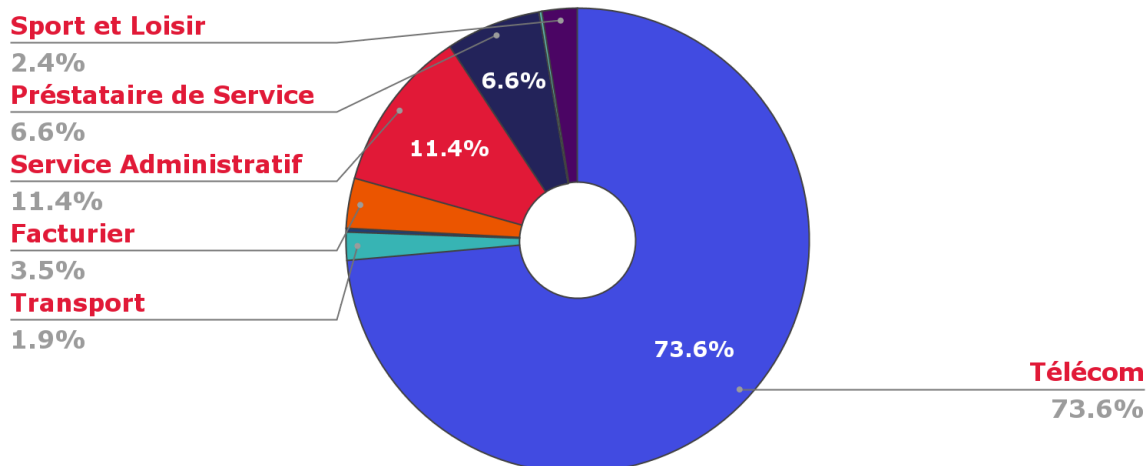
Nous avons utilisé les statistiques à jour de GE-monétique pour élaborer un tableau détaillant le volume des transactions en ligne par secteur d'activité, ainsi qu'un diagramme circulaire illustrant le pourcentage de transactions dans chaque secteur. Ces données nous permettent de mieux comprendre l'évolution du paiement en ligne en Algérie et de mettre en évidence les secteurs d'activité les plus significatifs dans cette transition vers le numérique.

Année	Télécom	Transport	Assurance	Facturier	Service Administratif	Préstatataire de Service	Vente de biens	Sport et Loisir	Total par année
2016	6536	388	51	391	0	0	0	0	7366
2017	87286	5677	2467	12414	0	0	0	0	107844
2018	138495	871	6439	29722	1455	0	0	0	176982
2019	141552	6292	8342	38806	2432	5056	0	0	202480
2020	4210284	11350	4845	85676	68395	213175	235	0	4593960
2021	6993135	72164	8372	120841	155640	457726	13468	0	7821346
2022	7490626	195490	23571	302273	153957	705114	24169	152925	9048125
2023	8400869	371317	36996	640485	4086659	1055672	51154	708212	15351354
2024	1462880	92887	10162	147648	2416	157388	12067	95080	1980528
Total par secteur	28931663	756436	101245	1378256	4470954	2594131	101093	956217	39289985

Transactions de paiement sur internet par secteur et par année

Source : Élaboré par nous-mêmes à partir des données du GIE-Monétique

Total par secteur



Pourcentage des transactions de paiement sur internet par secteur et par année

Source : Élaboré par nous-mêmes à partir des données du **GIE-Monétique**

L'examen détaillé des pourcentages des transactions effectuées en ligne dans chaque secteur économique en Algérie met en lumière des tendances nettes et différenciées quant à l'adoption des méthodes de paiement électronique par les citoyens algériens.

Avec un pourcentage massif de 73,6%, le secteur des télécommunications se démarque, ce qui est largement attribuable à la disponibilité et à la praticité des options de paiement en ligne pour les services télécoms. Cette prédominance souligne la familiarité et la confiance accrues des Algériens dans l'utilisation des transactions en ligne pour des services essentiels.

Parmi les autres secteurs analysés, on constate que les services administratifs représentent 11,4% des transactions en ligne, suivis des prestataires de services avec 6,6%, des sports et loisirs avec 2,4%, et enfin du facturier avec 3,5%.

Cependant, le faible pourcentage observé dans le secteur de la vente de biens, à seulement 0,3%, peut être attribué à une préférence potentielle du public pour les paiements en espèces lorsqu'il s'agit d'achats de biens physiques. Cette tendance peut refléter des habitudes de consommation établies et une certaine réticence à adopter de nouvelles méthodes de paiement pour ce type de transactions.

III. Les plateformes e-commerce les plus utilisées

Nous avons utilisé des outils tels que SEMrush³⁸, une plateforme d'analyse de données en ligne, ainsi qu'une recherche approfondie sur diverses plateformes de médias sociaux pour recueillir des données sur les plateformes e-commerce les plus utilisées en Algérie.

En utilisant les données disponibles, nous avons pu établir un classement des plateformes e-commerce les plus populaires dans le pays. Pour ce faire, nous avons pris en compte plusieurs indicateurs, notamment le nombre de visites sur le site web en avril 2024, le nombre d'installations de l'application mobile, ainsi que le nombre de followers sur Instagram et Facebook. Ces indicateurs nous ont permis de mieux comprendre la popularité des différentes plateformes auprès des consommateurs algériens.

Plateformes/Nombre d'utilisateurs	Le site web	L'application mobile	Instagram	Facebook
Ouedkniss	11.31M	1M	0.201M	1.8M
Jumia	1.2M	50M ³⁹	0.425M	19M ⁴⁰
Yassir	0.309M	7M ⁴⁰	0.191M	1.1M
TemtemOne	594	0.500M	0.0585M	0.213M

Classement des plateformes e-commerce les plus utilisées en Algérie

Source : Élaboré par nous-mêmes à partir des données de SEMrush

³⁸ León Rojas, M. Le marketing en ligne peut être facile. Semrush. 2024. Disponible sur <https://fr.semrush.com/>

³⁹ Incluant d'autres pays

⁴⁰ Répartis sur 5 applications

1. Ouedkniss :

Ouedkniss est une plateforme de petites annonces en ligne très populaire en Algérie, offrant aux utilisateurs la possibilité de vendre et d'acheter une variété de produits et services. Avec 11,31 millions de visites sur son site web en avril 2024 et 1 million d'installations de son application mobile, Ouedkniss est largement reconnu comme l'une des principales destinations pour les achats et les ventes en ligne dans le pays. En outre, la plateforme compte une forte présence sur les réseaux sociaux, avec 201 000 followers sur Instagram et 1,8 million de followers sur Facebook, renforçant ainsi son engagement et sa portée auprès du public algérien.



Source : Élaboré par nous-mêmes à partir des données de SEMrush

2. Jumia :

Le deuxième sur notre liste est Jumia, la célèbre plateforme de commerce électronique qui a fait son entrée sur le marché algérien en 2014. Avec 1,2 million de visites sur son site web en avril 2024 et 50 millions d'installations de son application mobile à travers différents pays, dont l'Algérie, Jumia maintient une présence significative dans le secteur. Sa forte présence sur les réseaux sociaux, avec 425 000 abonnés sur Instagram et une impressionnante base de 19 millions de followers sur Facebook à l'échelle mondiale, témoigne de son attrait auprès des consommateurs. Jumia reste un choix populaire pour les acheteurs en ligne en Algérie, offrant une gamme diversifiée de produits et une expérience d'achat fiable.



Source : Élaboré par nous-mêmes à partir des données de SEMrush

3. Yassir :

La troisième plateforme sur notre liste est Yassir qui propose divers services, notamment le transport en voiture et la livraison de nourriture et qui s'est affirmée sur le marché algérien depuis son introduction en 2017. Avec 309,15k visites sur son site web en avril 2024 et 7 millions d'installations répartis sur ses 5 applications mobiles, Yassir est devenu un acteur majeur dans le secteur des services à la demande en Algérie. Sa présence sur les réseaux sociaux est également remarquable, avec 191k abonnés sur Instagram et 1,1 million de followers sur Facebook. Malgré sa position en troisième place, Yassir continue d'attirer un nombre croissant de clients grâce à son offre de services variée et fiable, ce qui renforce sa position sur le marché du commerce électronique en Algérie.



Source : Élaboré par nous-mêmes à partir des données de SEMrush

4. TemtemOne :

Quatrièmement sur notre liste se trouve Temtem One, une application offrant une variété de services, y compris la livraison de courses et la réservation de services de transport, qui a fait son entrée sur le marché algérien en 2020. Avec 500 000 installations de son application mobile et 594 visites sur son site web en avril 2024, Temtem One s'est solidement établi comme un choix populaire pour de nombreux utilisateurs en Algérie. Sa présence sur les réseaux sociaux est également notable, avec 58,5k abonnés sur Instagram et 213k de followers sur Facebook. Temtem One continue à renforcer sa présence sur le marché du commerce électronique en Algérie grâce à sa gamme de services diversifiée et à son engagement envers la satisfaction des clients.



Source : Élaboré par nous-mêmes à partir des données de SEMrush

Chapitre 03 : Le commerce électronique en Algérie

En résumé , les quatre principales plateformes de commerce électronique en Algérie offrent une diversité remarquable de services et jouent un rôle crucial dans le paysage numérique du pays. En tête de liste se trouve Ouedkniss, qui continue de dominer le marché avec une présence impressionnante sur le web et les réseaux sociaux, offrant une plateforme incontournable pour les achats et les ventes en ligne. Jumia, bien que classé deuxième, demeure une force majeure avec une base d'utilisateurs massive et une gamme étendue de produits. Yassir, spécialisé dans la livraison à domicile et les services à la demande, s'est rapidement imposé comme une option de choix pour de nombreux Algériens en quête de commodité. Enfin, Temtem One, bien que plus récent sur le marché, gagne en popularité grâce à sa gamme de services diversifiée et à son engagement envers la satisfaction des clients. Ces quatre plateformes illustrent la diversité et la dynamique du commerce électronique en Algérie, offrant aux consommateurs un large éventail d'options pour répondre à leurs besoins en ligne.

Section 03 : Obstacles et potentiel du E-commerce en Algérie

Avant d'entamer une analyse détaillée des défis et des perspectives du e-commerce en Algérie, il est crucial de poser un cadre contextualisé. Nous débuterons par une étude comparative entre l'Algérie et la France, deux pays aux contextes économiques et aux infrastructures numériques distincts. Cette comparaison nous permettra de mieux saisir les nuances de l'écosystème e-commerce dans ces deux contextes, afin de mieux appréhender les enjeux spécifiques rencontrés par le e-commerce en Algérie. Cette approche nous aidera à mettre en lumière les forces et les faiblesses, et à anticiper les opportunités de croissance de l'e-commerce dans le marché algérien.

I.Obstacles du e-commerce en Algérie

1.Faiblesses

Le e-commerce en Algérie fait face à diverses faiblesses qui entravent son développement et sa croissance, en voici certaines d'entre elles :

1.1 Connectivité limitée à Internet et vitesses Internet faibles :

En Algérie, l'accès à Internet est souvent limité dans les zones rurales en raison d'une infrastructure sous-développée. Par exemple, dans les régions éloignées du pays, la couverture Internet est souvent instable ou inexistante, ce qui entrave la capacité des consommateurs à

Chapitre 03 : Le commerce électronique en Algérie

naviguer sur des sites de commerce en ligne ou à effectuer des transactions. Cette limitation de connectivité limite donc la portée potentielle du marché en ligne et crée des disparités d'accès entre les zones urbaines et rurales.

De plus, la vitesse de l'Internet en Algérie est relativement lente, avec un débit moyenne de connexion large bande de 11.99 Mbps et une vitesse mobile de 19.91 Mbps. Comparativement, son voisin, le Maroc, bénéficie de vitesses bien plus rapides, avec une vitesse de connexion large bande moyenne de 98.29 Mbps. Ces différences de vitesse illustrent les défis auxquels sont confrontés les utilisateurs algériens dans l'accès à des services en ligne, notamment le commerce électronique.⁴¹

1.2 Faible adoption des paiements en ligne :

Malgré l'augmentation du nombre de transactions en ligne dans certains secteurs, tels que les télécommunications, les services administratifs et les prestataires de services, l'Algérie continue de faire face à une faible adoption des paiements en ligne dans le domaine du commerce électronique.

Alors que le nombre de transactions en ligne augmente chaque année, le faible pourcentage observé dans le secteur de la vente de biens, à seulement 0,3%, témoigne des défis persistants auxquels est confronté le e-commerce en Algérie. Cette faible adoption des paiements en ligne dans le commerce électronique peut être attribuée à une préférence du public pour les paiements en espèces lorsqu'il s'agit d'achats de biens physiques, reflétant ainsi une certaine réticence à adopter de nouvelles méthodes de paiement pour ce type de transactions, ce qui entrave la croissance du e-commerce dans le pays.

1.3 Cadre juridique en retard :

Comparativement à la France qui a établi sa première législation sur le e-commerce en 2004, l'Algérie a introduit sa propre loi en 2018. Ce retard peut entraîner des incertitudes juridiques pour les entreprises et les consommateurs. Malgré l'intérêt croissant pour le commerce électronique ces dernières années, le cadre juridique algérien reste insuffisant et nécessite une révision et une actualisation afin de promouvoir et de réguler efficacement le e-commerce. De plus, l'instabilité fiscale introduite par la loi de finances 2022, qui a rétabli un taux de TVA de 19% sur les opérations de commerce en ligne, nuit à la confiance des

⁴¹ Vitesses Internet par pays 2024. (2024). Worldpopulationreview. <https://worldpopulationreview.com/>

Chapitre 03 : Le commerce électronique en Algérie

acteurs économiques et va à l'encontre des objectifs de relance du e-commerce et de diversification de l'économie algérienne.⁴²⁴³

1.4 Infrastructure e-commerce moins développée :

En Algérie, le marché du e-commerce est moins mature que celui de la France. Il y a moins de plateformes disponibles offrant une variété de produits et de services. Par exemple, alors que la France dispose de sites de commerce en ligne bien établis comme Amazon, eBay et Cdiscount proposant une large gamme de produits, l'Algérie manque d'une telle diversité de choix en raison du nombre limité de plateformes et de l'offre restreinte.

1.5 Logistique moins efficace :

La logistique du e-commerce en Algérie est confrontée à des défis tels que des réseaux de distribution moins développés et des coûts de livraison plus élevés. Par exemple, les entreprises de commerce électronique en Algérie peuvent rencontrer des difficultés pour livrer efficacement les produits aux consommateurs, surtout dans les régions éloignées où les infrastructures de transport sont limitées. Ces défis logistiques entraînent souvent des retards de livraison et des coûts supplémentaires, ce qui nuit à l'expérience client et peut décourager les achats en ligne.

2. Menaces

2.1 Défis de la concurrence internationale

La concurrence internationale présente un défi de taille pour les entreprises locales, avec l'émergence de géants du commerce électronique venant d'autres pays, les parts de marchés et la compétitivité des acteurs locaux du commerce en ligne sont menacés.

2.2 Menace de la Cybercriminalité

La cybercriminalité constitue une menace sérieuse pour le commerce électronique, car elle accroît le risque de fraude en ligne. Cette menace dissuade les consommateurs de faire des achats en ligne, compromettant ainsi la croissance du secteur du e-commerce.

⁴²Le e-commerce en Algérie : enjeux, contraintes et nécessaires révision et renforcement du cadre juridique . Faculté de droit et sciences politiques université Tizi-ouzou. 2022.

⁴³Dicom. Réseaux sociaux au Maroc : les chiffres clés. 2024. Disponible sur <https://dicom.ma/blog/reseaux-sociaux-au-maroc-les-chiffres-cles-2024>

2.3 L'instabilité économique

L'instabilité économique en Algérie peut exercer une pression significative sur le pouvoir d'achat des consommateurs. Les fluctuations économiques et politiques affectent également la stabilité du marché du commerce électronique, rendant les prévisions commerciales plus incertaines.

2.4 L'évolution rapide de la technologie

L'évolution rapide de la technologie impose aux entreprises de commerce électronique des investissements continus dans leur infrastructure et leurs systèmes. Pour rester compétitifs, ils doivent constamment adapter leurs technologies aux avancées rapides du secteur, ce qui peut représenter un défi financier et opérationnel.

3. Tableau à titre comparatif du e-commerce en Algérie vs Egypte vs France :

L'étude comparative entre l'e-commerce en Algérie, en Egypte et en France offre un regard perspicace sur les différences marquantes entre les trois pays en termes d'accessibilité numérique, de cadre législatif, de disponibilité des plateformes et des produits, d'adoption, de modes de paiement préférés et de logistique.

Nous avons choisi de comparer avec la France en raison de sa position de leader dans le domaine de l'e-commerce en Europe, avec l'Egypte afin de situer l'Algérie à l'échelle africaine.

Pour mener à bien cette étude, nous avons effectué plusieurs recherches auprès de diverses sources en ligne afin d'obtenir des données actualisées, permettant ainsi une analyse approfondie et éclairée des dynamiques de l'e-commerce dans les trois pays.

En examinant ces données, nous pouvons mieux comprendre les opportunités auxquels sont confrontés les acteurs de l'e-commerce dans ces trois contextes nationaux, tout en mettant en lumière les tendances et les pratiques qui façonnent l'évolution de ce secteur dynamique.

Chapitre 03 : Le commerce électronique en Algérie

		Algérie	Égypte	France
Accessibilité	Nombre d'internautes	32,09 M soit 67%	82M ⁴⁴ soit 72%	47,4M ⁴⁵
	Couverture Internet	limitée, en particulier dans les zones rurales	Les grandes villes bénéficient des meilleurs infrastructures et de connexions plus rapides	largement répandu, avec une couverture haut débit étendue dans tout le pays.
Législation	Première loi	10 mai 2018	2004 ⁴⁶	21 juin 2004 ⁴⁷
Disponibilité des plateformes et des produits	Première plateforme e-commerce (date)	2006	2008 ⁴⁸	1995 ⁴⁹
	Nombre de plateformes e-commerce	510	117 plateformes dominantes	207000 ⁵⁰
	Gamme de produit et services	Disponibilité limitée	Vaste et couvre plusieurs secteurs	Large gamme de produits et services
Adoption	Nombre de transactions en ligne en 2023	39 M	500M ⁵¹	3 milliards ⁵²
	Montant des	27 855 521 037,78	6,4 billions de livres	160 milliards d'euros ⁵⁴

⁴⁴Kemp, S. Digital 2024 : Egypt. Global Digital Insights. 2024. Disponible sur <https://datareportal.com/>

⁴⁵ CB News. Médiamétrie : 47,4 millions d'internautes quotidiens en 2023 en France - Image. CB News, 2024. Disponible sur <https://www.cbnews.fr>

⁴⁶ Ibrahim, M. Commerce électronique et technologies de l'information en Égypte. 2019. Disponible sur <https://youssrysaleh.com/>

⁴⁷ Loi pour la confiance dans l'économie numérique (fr) - La GBD.

⁴⁸ Ahramonline. E-commerce en Egypte : Un géant en devenir. 2011. Disponible sur <https://french.ahram.org.eg/>

⁴⁹ Decloux, D. L'évolution du e-commerce en France. 2020. Disponible sur <https://culture-data.cartegie.com>

⁵⁰ De Swarte, M. S. Les chiffres du e-commerce en France. Meltwater. 2024. Disponible sur <https://www.meltwater.com>

⁵¹ Ahramonline. Ahramonline. Les services de paiement électronique égyptiens enregistrent un montant record de 7 800 milliards de livres égyptiennes (ministre des Finances). 2023. Disponible sur <https://french.ahram.org.eg/>

⁵² Laine-Devroede, N. Bilan du e-commerce en France : 160 milliards d'euros ont été dépensés en ligne en 2023. 2024. Disponible sur <https://www.fevad.com>

Chapitre 03 : Le commerce électronique en Algérie

		Algérie	Égypte	France
	transactions	DZA	égyptiennes ⁵³	
	Pénétration du marché	Adoption plus lente	Adoption partielle	Largement adopté
	Mode de paiement préféré	39% e-paiement, 61% en espèces	57% e-paiement ⁵⁵	98% e-paiement ⁵⁶
	Paiement en ligne	Moins répandue	En croissance	Très répandue
Logistique	Réseaux de distribution	Peu efficace	Diversifiés et développés	Efficace
	Livraison	Coûteuse et moins rapide	Coût élevé et rapidité variable	Moins coûteuse et plus rapide

⁵⁴ Camara, S. (2024, February 15). E-commerce en France : 160 milliards d'euros dépensés en 2023. FashionUnited.

⁵³ Ahramonline Les transactions sans numéraire en Égypte atteindront 27,63 milliards de dollars d'ici 2027. 2024. Disponible sur <https://french.ahram.org.eg/>

⁵⁵ Statista. Répartition des moyens de paiement pour les transactions de commerce électronique Égypte 2022. 2022. Disponible sur <https://www.statista.com>

⁵⁶ Statista. Moyens de paiement pour les transactions numériques en France. 2023. Disponible sur <https://www.statista.com>

Chapitre 03 : Le commerce électronique en Algérie

En comparant les aspects du e-commerce de ces 3 pays à travers le tableau fourni, plusieurs observations peuvent être faites :

- L'Algérie, l'Égypte et la France présentent des disparités dans l'accessibilité à Internet. Alors que le nombre d'internautes augmente dans les trois pays, l'Algérie et l'Égypte font face à des défis d'infrastructure, en particulier dans les zones rurales, limitant ainsi la couverture Internet. En revanche, la France bénéficie d'une couverture haut débit étendue sur tout son territoire, offrant un accès plus uniforme à Internet.
- En matière de législation sur le commerce électronique, l'Algérie a récemment promulgué sa première loi en 2018, tandis que l'Égypte et la France ont établi des cadres juridiques dès les années 2000. Cette différence temporelle peut influencer le développement et la régulation du e-commerce dans chaque pays, avec des implications sur la sécurité des transactions en ligne et la protection des consommateurs.
- La disponibilité des plateformes e-commerce et de la gamme de produits varie considérablement entre l'Algérie, l'Égypte et la France. Alors que la France compte un grand nombre de plateformes e-commerce depuis le milieu des années 90, offrant une vaste gamme de produits et de services, l'Algérie et l'Égypte sont en retard dans ce domaine, avec une disponibilité limitée et une offre moins diversifiée.
- L'adoption du e-commerce diffère entre les trois pays, avec des niveaux d'adoption plus élevés en France par rapport à l'Algérie et à l'Égypte. Les transactions en ligne et leur montant reflètent cette disparité, avec un marché plus mature et des volumes de transactions plus importants en France. Cette différence peut être attribuée à divers facteurs, tels que la confiance des consommateurs, la disponibilité des infrastructures et la familiarité avec les technologies numériques.
- Les modes de paiement préférés varient également entre les pays. En Algérie, les paiements en espèces restent dominants, tandis que l'Égypte et la France ont adopté largement les paiements électroniques. Cette préférence pour les espèces en Algérie peut être liée à des facteurs culturels, économiques et technologiques, tandis que la généralisation des paiements électroniques dans les autres pays peut être attribuée à une meilleure accessibilité aux services bancaires en ligne et à une confiance accrue dans les transactions numériques.

Chapitre 03 : Le commerce électronique en Algérie

→ La logistique du e-commerce présente des différences notables entre les trois pays. En France, les réseaux de distribution sont efficaces, ce qui permet des livraisons rapides et peu coûteuses. En revanche, en Algérie et en Égypte, les coûts de livraison peuvent être élevés et les délais variables, en raison de défis logistiques tels que des infrastructures de transport moins développées et des systèmes de distribution moins efficaces.

En résumé, ces comparaisons mettent en lumière les écarts significatifs entre le e-commerce en Algérie et les autres pays en termes d'infrastructure, de réglementation, d'adoption des technologies et de préférences des consommateurs. Ces différences soulignent les défis uniques auxquels chaque marché est confronté et les opportunités de croissance qui peuvent être exploitées.

II. Potentiel du e-commerce en Algérie

1. Forces

1.1 Potentiel de Croissance élevé grâce à l'accès à internet et l'utilisation des smartphones :

L'Algérie bénéficie d'une croissance potentielle significative grâce à l'expansion de l'accès à Internet et à l'utilisation croissante des smartphones. Cette évolution crée un terrain fertile pour le développement du e-commerce, offrant ainsi des opportunités de croissance considérables.

1.2 Expansion du marché dynamisée par une population connectée :

Le marché algérien est en pleine expansion, alimenté par une population jeune et de plus en plus connectée. Cette tendance entraîne une demande croissante pour les produits et services en ligne, ouvrant ainsi la voie à des perspectives prometteuses pour les entreprises du e-commerce.

1.3 Diversification économique favorisée par le développement du e-commerce :

Le développement du e-commerce offre à l'Algérie une voie vers la diversification économique tant nécessaire. En créant de nouvelles opportunités d'emploi et en stimulant

l'entrepreneuriat, le e-commerce peut jouer un rôle clé dans la diversification des sources de revenus du pays et la réduction de sa dépendance à l'égard des secteurs traditionnels.

1.4 Avantage concurrentiel des premiers entrants dans un marché émergent :

Actuellement, le e-commerce en Algérie est encore peu développé, ce qui crée un paysage concurrentiel relativement ouvert. Les premiers entrants bénéficient ainsi d'un avantage significatif, avec la possibilité de s'établir solidement avant l'arrivée de concurrents plus nombreux et mieux établis.

2. Opportunités

Dans cette partie dédiée à l'analyse des opportunités de croissance du e-commerce en Algérie, nous découvrons un terrain fertile où l'expansion numérique rencontre des besoins croissants et des tendances prometteuses. Parmi celles-ci, se distinguent des opportunités de croissance telles que :

2.1 Jeunesse de la Population

Avec une proportion significative de jeunes, souvent très enclins à l'utilisation des nouvelles technologies et des plateformes en ligne, le marché du commerce électronique bénéficie d'un vaste potentiel de croissance. Cette génération connectée, habituée aux smartphones et à Internet, est non seulement un moteur de l'adoption des achats en ligne, mais elle influence également les tendances de consommation et les préférences en matière d'expérience d'achat.

2.2 Diversité des secteurs économiques à explorer

Le marché algérien présente une diversité de secteurs économiques prêts à être explorés par le e-commerce. Des industries telles que le tourisme, la mode, l'électronique grand public et l'alimentation offrent des opportunités de croissance significatives pour les acteurs du commerce électronique, en répondant aux besoins variés d'une population jeune et en constante mutation.

2.3 Demande croissante de commodité :

Comme dans de nombreux autres pays, les consommateurs algériens cherchent de plus en plus de commodité dans leurs achats. Le e-commerce offre la possibilité de faire des achats depuis chez soi, à tout moment, ce qui répond à cette demande croissante de commodité.

2.4 Potentiel de croissance dans un marché émergent

Bien que le e-commerce en Algérie soit encore à ses balbutiements, cela signifie également qu'il existe un immense potentiel de croissance. Les acteurs du marché ont l'opportunité de façonner et de tirer parti de l'évolution du paysage numérique, en développant des modèles d'affaires innovants et en investissant dans des infrastructures logistiques robustes pour répondre aux défis de la livraison et de la distribution à travers le pays.

2.5 Potentiel pour l'expansion des catégories de produits :

Il existe un potentiel pour l'expansion des catégories de produits disponibles en ligne. Les entreprises peuvent capitaliser sur cette opportunité en offrant une gamme diversifiée de produits pour répondre aux besoins et aux intérêts des consommateurs.

2.6 Croissance de la classe moyenne :

La croissance de la classe moyenne en Algérie contribue à augmenter le pouvoir d'achat et la demande de biens de consommation. Les entreprises e-commerce peuvent cibler cette population croissante en proposant des produits et des services adaptés à leurs besoins.

2.7 Développement du commerce transfrontalier :

Le e-commerce transfrontalier offre la possibilité aux consommateurs algériens d'accéder à une plus grande variété de produits provenant de marchés internationaux. Les entreprises e-commerce peuvent saisir cette opportunité en proposant des options de livraison internationale et en élargissant leur assortiment de produits pour inclure des articles provenant de différents pays.

2.8 Expansion dans les zones rurales :

Alors que la plupart des activités de e-commerce sont concentrées dans les zones urbaines en Algérie, il existe un potentiel de croissance dans les zones rurales et éloignées.

Chapitre 03 : Le commerce électronique en Algérie

Les entreprises e-commerce peuvent explorer des stratégies pour atteindre et servir ces populations, en offrant des solutions de livraison adaptées et en adaptant leur offre de produits aux besoins spécifiques des consommateurs des zones rurales.

2.9 Avancées technologiques propices à l'innovation :

Les avancées technologiques telles que les solutions de paiement en ligne sécurisées, les plateformes de commerce électronique conviviales et les outils d'analyse de données avancés offrent aux entreprises la possibilité de personnaliser l'expérience client, d'améliorer la fidélisation et d'optimiser les processus opérationnels.

3. Analyse SWOT du e-commerce en Algérie: (Forces , Faiblesse , Opportunités , Menaces)

Nous allons tout d'abord faire un petit rappel de ce qu'est une analyse SWOT :

L'analyse SWOT est une technique utilisée pour identifier les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces qui entourent une entreprise, mais elle peut tout aussi bien s'appliquer à un projet unique. Par ailleurs, bien qu'elle soit majoritairement utilisée par des organisations (petites entreprises, organisations à but non lucratif ou encore grandes entreprises), l'analyse SWOT peut être utilisée autant sur le plan personnel que professionnel.⁵⁷

Dans cette section, nous avons entrepris une analyse SWOT du e-commerce en Algérie. Cette analyse, ainsi que l'étude comparative précédente, serviront de base pour présenter les enjeux microéconomiques et les enjeux macroéconomiques du e-commerce dans le pays.

⁵⁷ Raeburn, A. Qu'est-ce que l'analyse SWOT ? Exemples et méthodes. 2024. Disponible sur : <https://asana.com>

Chapitre 03 : Le commerce électronique en Algérie

Forces	Faiblesse
<p>-Taux de croissance potentiel : l'Algérie connaît une augmentation de l'accès à Internet et de l'utilisation des smartphones, ce qui offre un fort potentiel de croissance pour le e-commerce.</p> <p>-Marché en expansion : avec une population jeune et de plus en plus connectée, il existe une demande croissante pour les produits et services en ligne.</p> <p>-Besoin de diversification économique : le développement du e-commerce peut contribuer à diversifier l'économie algérienne en créant de nouvelles opportunités d'emploi et en stimulant l'entrepreneuriat.</p> <p>- Faible concurrence : actuellement, le e-commerce en Algérie est encore peu développé, offrant ainsi aux premiers entrants un avantage concurrentiel.</p>	<p>-Infrastructure limitée : l'Algérie fait face à des défis en termes d'infrastructures de paiement en ligne, de logistique et de transport, ce qui peut entraver la croissance du e-commerce.</p> <p>-Confiance des consommateurs : la méfiance des consommateurs envers les transactions en ligne et les problèmes de sécurité des données peuvent limiter l'adoption du e-commerce.</p> <p>-Réglementations et barrières : les réglementations actuelles peuvent être contraignantes pour les entreprises de e-commerce en Algérie, entravant leur expansion et leur développement.</p> <p>-Paiements en ligne limités : les options de paiement en ligne sont limitées en Algérie, avec une préférence pour les paiements en espèces, ce qui peut constituer un obstacle pour le e-commerce.</p>
Opportunités	Menaces

<p>-Expansion régionale : L'Algérie peut saisir l'opportunité de devenir un hub régional du e-commerce, en attirant les clients des pays voisins.</p> <p>-Diversification des offres : Le potentiel d'élargissement de l'offre de produits et services en ligne pour répondre aux besoins spécifiques du marché algérien.</p> <p>-Collaborations avec le secteur public : Les partenariats avec le gouvernement et les organismes publics peuvent aider à surmonter les obstacles réglementaires et à améliorer l'infrastructure de e-commerce.</p>	<p>-Concurrence internationale : L'arrivée de grandes entreprises de e-commerce internationales peut menacer les entreprises locales en termes de concurrence et de part de marché.</p> <p>-Cybercriminalité : le risque de cybercriminalité et de fraude en ligne peut dissuader les consommateurs d'effectuer des achats en ligne, compromettant ainsi la croissance du e-commerce.</p> <p>-Instabilité économique : Les fluctuations économiques et politiques en Algérie peuvent avoir un impact sur le pouvoir d'achat des consommateurs et sur la stabilité du marché du e-commerce.</p> <p>-Évolution rapide de la technologie : Les avancées technologiques rapides exigent des investissements continus dans l'infrastructure et les systèmes de e-commerce pour rester compétitif.</p>
--	--

Source : Conception personnelle

III. Enjeux du E-commerce en Algérie

Le développement du e-commerce en Algérie représente une opportunité stratégique pour dynamiser l'économie du pays. En adoptant pleinement le commerce électronique,

Chapitre 03 : Le commerce électronique en Algérie

l'Algérie pourrait bénéficier d'une modernisation des infrastructures commerciales, favorisant ainsi l'essor des petites et moyennes entreprises (PME) en ligne.

Cette transition vers le numérique pourrait également stimuler la création d'emplois dans le secteur technologique et offrir des débouchés pour les jeunes talents algériens. De plus, le e-commerce pourrait contribuer à diversifier l'économie du pays à la fois au niveau microéconomique et au niveau macroéconomique.

1. Enjeux microéconomiques :

Les possibilités d'investissement dans le commerce électronique sont prometteuses pour la croissance économique. La montée en puissance du commerce en ligne au cours des quinze dernières années est stimulée par la généralisation d'Internet et la réduction des coûts d'accès aux technologies de l'information et de la communication. Ce mode de transaction s'est étendu entre les entreprises et les consommateurs, ainsi qu'entre les entreprises elles-mêmes et les particuliers. Le commerce électronique permet de contourner les intermédiaires traditionnels entre le producteur et le consommateur, réduisant ainsi les coûts et les prix de vente, ce qui intensifie la concurrence entre les entreprises. Il pousse également les entreprises à diversifier leurs gammes de produits et services, à répondre à une demande croissante en termes de qualité et de quantité, à fidéliser leur clientèle et à adopter des pratiques de marketing innovantes pour conquérir de nouvelles parts de marché. En conséquence, les entreprises sont contraintes de faire preuve de créativité et d'innovation. Par ailleurs, le développement du commerce électronique favorise la création de nouveaux emplois dans le domaine du numérique, tels que les agents de livraison chargés d'acheminer les biens vers les consommateurs, et accorde une place importante à cette activité dans les travaux universitaires et de recherche scientifique.⁵⁸

2. Enjeux macroéconomiques :

Grâce au commerce électronique, les entreprises peuvent désormais accéder au marché mondial, les technologies de l'information et de la communication (TIC) ayant pour effet de réduire les distances physiques. Ainsi, le marché international devient plus accessible, offrant de nouvelles opportunités d'exportation et d'importations de biens et de services, favorisant ainsi une plus grande ouverture et une concurrence accrue sur les marchés mondiaux. Cette pression concurrentielle oblige les entreprises à améliorer constamment la qualité de leurs produits pour rester compétitives sur la scène internationale.

⁵⁸ BRISSET K., NAEGELEN F. Enchères en ligne et E-commerce. 2008

Chapitre 03 : Le commerce électronique en Algérie

Il est évident que l'essor du commerce électronique est étroitement lié à l'ouverture commerciale et à ses retombées sur la croissance économique, notamment en ce qui concerne l'impact financier à travers la balance des paiements, ainsi que les transferts technologiques.

Cependant, il convient de noter que pour bénéficier pleinement des avantages de l'ouverture commerciale, une économie doit disposer des ressources humaines, technologiques et financières nécessaires pour faire face à la concurrence internationale. En outre, le commerce électronique soutient les politiques de diffusion des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC).⁵⁹

⁵⁹ BERTRAND G., PIAPTIE T. Le commerce électronique, opportunités de développement dans les pays pauvres. 2008. Disponible sur : <http://journals.openedition.org/terminal>.

Conclusion du chapitre 03

Le panorama du e-commerce en Algérie reflète un pays en transition, naviguant entre les défis d'une infrastructure numérique en cours de développement et les promesses d'un marché électronique émergent. Depuis ses modestes débuts dans les années 1990, le secteur a connu une évolution significative, marquée par des avancées technologiques, des initiatives gouvernementales et l'émergence d'acteurs clés sur le marché.

L'histoire du e-commerce en Algérie est caractérisée par une série d'étapes cruciales, depuis l'introduction d'Internet jusqu'à l'essor de plateformes telles que Ouedkniss et Jumia. Cependant, des défis persistants, tels que la confiance des consommateurs, la sécurité des transactions et les lacunes infrastructurelles, ont longtemps freiné son expansion.

La législation, notamment la loi 18-05 de 2018, a joué un rôle crucial en établissant un cadre réglementaire pour sécuriser les transactions en ligne et protéger les droits des consommateurs. Des initiatives comme "e-Algérie 2013" ont également cherché à promouvoir les technologies de l'information et de la communication pour soutenir le développement du e-commerce. L'avènement du e-paiement a été une étape majeure, avec une adoption croissante des solutions technologiques pour les transactions financières et les achats en ligne. Les progrès dans ce domaine, notamment les paiements sans contact et les transactions via code PIN, ont contribué à diversifier les options de paiement disponibles pour les consommateurs algériens.

Malgré les progrès réalisés, le e-commerce en Algérie est confronté à des défis uniques, tels que la connectivité Internet limitée, la faible adoption des paiements en ligne et un cadre juridique en retard. Cependant, ces défis sont accompagnés d'opportunités de croissance significatives, notamment une population jeune et une demande croissante de commodité.

Pour stimuler davantage le développement du e-commerce en Algérie, des mesures stratégiques sont nécessaires. Cela inclut des investissements dans l'infrastructure numérique pour améliorer la connectivité, une révision du cadre juridique pour encourager l'innovation et la confiance des consommateurs, ainsi que la promotion de l'adoption des paiements en ligne. De plus, le soutien aux petites et moyennes entreprises, les partenariats public-privé pour améliorer la logistique et l'encouragement à l'entrepreneuriat numérique sont essentiels pour exploiter pleinement le potentiel de croissance du e-commerce en Algérie.

Chapitre 03 : Le commerce électronique en Algérie

En conclusion, le e-commerce en Algérie présente des défis importants mais également un potentiel de croissance significatif. En prenant des mesures stratégiques pour surmonter les obstacles et exploiter les opportunités, le pays peut transformer son paysage numérique et consolider sa position dans l'économie mondiale du e-commerce.

Conclusion générale

Le commerce électronique, ou e-commerce, a profondément transformé les pratiques commerciales mondiales, offrant aux entreprises la possibilité de vendre des produits et des services en ligne, éliminant ainsi les obstacles traditionnels du commerce. Cette évolution a bouleversé les modèles d'affaires, les habitudes d'achat et les dynamiques économiques à l'échelle mondiale, permettant aux consommateurs de réaliser des achats en ligne à tout moment et en tout lieu grâce à une simple connexion Internet. Cette évolution a également eu un impact significatif sur l'Algérie, où le commerce électronique émerge progressivement en réponse à une demande croissante de solutions d'achat en ligne plus pratiques et accessibles.

Pour répondre à notre problématique générale qui était de comprendre comment l'évolution du commerce électronique à l'échelle mondiale influence les perspectives de développement du commerce électronique en Algérie, nous avons exploré plusieurs points d'analyses qui servent de cadre conceptuel à notre sujet de recherche .

Dans un premier temps nous avons exploré les concepts fondamentaux du commerce électronique et identifier les acteurs clés qui façonnent son paysage. Nous avons examiné différents modèles commerciaux, comme le B2B, ainsi que les divers modèles de revenus comme le dropshipping. Nous avons également analysé les acteurs du commerce électronique, distinguant les pure players des entreprises click-and-mortar, et examiné leurs stratégies respectives.

Dans le deuxième chapitre, nous avons examiné comment l'évolution du e-commerce a remodelé le commerce international et influencé les entreprises et les consommateurs. Nous avons analysé l'impact du e-commerce sur les échanges commerciaux mondiaux, soulignant son expansion depuis les années 1960 et ses avancées technologiques telles que l'intelligence artificielle et la réalité augmentée. Les tendances actuelles comme le commerce social et mobile dessinent un avenir prometteur pour le commerce électronique, soulignant son rôle central dans la reconfiguration des échanges commerciaux internationaux.

Le troisième et dernier chapitre représente est centré sur la sous-question visant à explorer l'état actuel du commerce électronique en Algérie, ainsi que les défis et opportunités qui le caractérisent.

Tout d'abord , nous avons retracé l'évolution du e-commerce en Algérie, depuis les débuts d'Internet dans le pays jusqu'à présent. Des initiatives pionnières des années 1990 aux avancées technologiques récentes, comme l'ADSL et le lancement de plateformes de vente en ligne, ont façonné ce paysage. La pandémie de COVID-19 en 2020 a aussi accéléré cette tendance, mettant en lumière le potentiel de croissance du commerce électronique dans le pays.

Ensuite, dans notre étude sur le e-commerce en Algérie, nous avons examiné la loi 18-05, qui sécurise les transactions en ligne et protège les droits des consommateurs. Nous avons suivi l'évolution du e-paiement, depuis les premiers DAB en 1997 jusqu'à l'émergence de solutions comme Barid Pay en 2020, ainsi que les divers modes de paiement, incluant les cartes bancaires comme la carte Edahabia et la carte CIB, ainsi que le M-paiement. En analysant l'adoption du e-paiement par les banques et le public, nous avons noté des tendances distinctes dans différents secteurs économiques, avec une forte préférence pour les transactions en ligne dans les télécommunications. Enfin, nous avons établi un classement des plateformes e-commerce les plus populaires, telles que Ouedkniss et Jumia, mettant en lumière les préférences des consommateurs algériens.

Dans la dernière section, cruciale pour notre thème sur les perspectives du e-commerce pour l'Algérie, nous avons abordé les obstacles et le potentiel du e-commerce dans le pays. Pour ce faire, nous avons entrepris une collecte et une analyse approfondies des données. Nous avons ainsi mené une étude comparative entre l'Algérie et la France, suivie d'une analyse SWOT du e-commerce spécifiquement en Algérie.

Suite à ces analyses, ainsi qu'aux statistiques et conclusions formulées dans les sections précédentes, nous pouvons dire que, dans le contexte spécifique de l'Algérie, le commerce électronique représente à la fois un défi et une opportunité. Ce dernier présente des enjeux macroéconomiques, tels que l'accès au marché mondial et l'amélioration de l'efficacité économique à travers les pressions concurrentielles, ainsi que des enjeux microéconomiques, notamment les opportunités d'investissement et la création d'emplois dans le domaine numérique.

Le pays est aussi confronté à une série d'obstacles, notamment la connectivité limitée à Internet, la faible adoption des paiements en ligne, le retard dans le cadre juridique, le développement insuffisant de l'infrastructure e-commerce, et l'inefficacité logistique. Cependant, il bénéficie également d'atouts considérables, tels que la jeunesse de la population, la diversité des secteurs économiques à explorer et la demande croissante de commodité.

Les initiatives gouvernementales visant à promouvoir les technologies de l'information et de la communication, telles que la loi 18-05, et l'adoption croissante des paiements en ligne témoignent de la volonté de l'Algérie de s'adapter à l'économie numérique mondiale. Cependant, des efforts supplémentaires sont nécessaires pour surmonter les obstacles persistants et exploiter pleinement les opportunités offertes par le commerce électronique.

Pour que l'Algérie puisse pleinement capitaliser sur les avantages du commerce électronique, des mesures stratégiques sont nécessaires. Cela inclut des investissements dans l'infrastructure numérique pour améliorer la connectivité à Internet, des réformes réglementaires pour encourager l'innovation et renforcer la confiance des consommateurs, ainsi que le soutien aux petites et moyennes entreprises pour favoriser l'entrepreneuriat numérique.

Pour répondre à notre problématique, l'évolution du commerce électronique dans le commerce international offre effectivement des perspectives prometteuses pour l'Algérie. En confirmant nos hypothèses selon lesquelles le commerce électronique a transformé le commerce international et que des opportunités significatives existent pour son développement en Algérie malgré les défis rencontrés, notre étude met en lumière le potentiel transformateur du commerce électronique pour l'économie et la société algériennes. En surmontant les obstacles et en saisissant les opportunités offertes par le commerce électronique, le pays peut renforcer sa position dans l'économie mondiale, favorisant la croissance économique, l'innovation et la compétitivité sur la scène internationale. Ce chemin vers la transformation numérique est un voyage complexe mais gratifiant, avec le potentiel de remodeler profondément l'économie et la société algériennes pour les décennies à venir.

Bibliographie

- **Ouvrages et revues**

- BRISSET K., NAEGELEN F. Enchères en ligne et E-commerce. 2008
- BERTRAND G., PIAPTIE T. Le commerce électronique, opportunités de développement dans les pays pauvres. 2008. Disponible sur : <http://journals.openedition.org/terminal>.
- Le e-commerce en Algérie : enjeux, contraintes et nécessaires révision et renforcement du cadre juridique . Faculté de droit et sciences politiques université Tizi-ouzou. 2022.

- **Journaux**

- Ae, R. Paiement électronique : Algérie Poste lance son nouveau service « Barid PAY ». Algérie Eco. 2020. Disponible sur <https://www.algerie-eco.com>
- CB News. Médiamétrie : 47,4 millions d'internautes quotidiens en 2023 en France - Image. CB News, 2024. Disponible sur <https://www.cbnews.fr>

- Mahfoudh, M. LIBERTE ALGERIE. LIBERTE ALGERIE, 2010. Disponible sur <https://www.calameo.com>

- Ahramonline.E-commerce en Egypte : Un géant en devenir. 2011. Disponible sur <https://french.ahram.org.eg/>

- **Thèse/Mémoire**

- Benmadani, S. Les moyens de Paiement Électronique en Algérie : Etat des lieux et Perspectives. Ecole Supérieure d'Economie d'Oran.2022.

- **Lois**

- JOURNAL OFFICIEL DE LA REPUBLIQUE ALGERIENNE N° 28. (2018, 16 mai).

- **Autres**

- BDC. Commerce électronique. BDC.ca. 2022. Disponible sur : <https://www.bdc.ca>.
- OASIS Commerce Définitions des termes du e-commerce.2015. Disponible sur : <https://www.oasis-commerce.com>
- Dicom. Réseaux sociaux au Maroc : les chiffres clés. 2024. Disponible sur <https://dicom.ma/blog/reseaux-sociaux-au-maroc-les-chiffres-cles-2024>
- Kemp, S. Digital 2024 : Egypt. Global Digital Insights. 2024. Disponible sur <https://datareportal.com/>
- De Swarte, M. S. Les chiffres du e-commerce en France. Meltwater. 2024. Disponible sur <https://www.meltwater.com>

- Billon, J. Google Analytics : une nouvelle expérience unifiée avec Google Ads. BDM. 2024. Disponible sur : <https://www.blogdumoderateur.com>
- Clemence, O. Le dropshipping, c'est quoi ? (re)définition et explications. Blog Prestashop Et Conseils Pour Votre Ecommerce. 2022. Disponible sur <https://www.reussir-mon-ecommerce.fr>
- Decloux, D. L'évolution du e-commerce en France. 2020. Disponible sur <https://culture-data.cartegie.com>
- DeMatas, D. 10 types de modèles commerciaux de commerce électronique. 2020. Disponible sur <https://www.ecommerceceo.com>
- Herpin, T. Click and Mortar : Définition de cette stratégie. ECN | E-Commerce Nation. 2024. Disponible sur <https://www.ecommerce-nation.fr>
- HubSpot. Qu'est-ce que le marketing digital ? Définition, exemples et conseils. 2024. Disponible sur <https://blog.hubspot.fr>
- Bekhti, B. (2002). Internet en Algérie.
- Komonov, M.L'histoire du commerce électronique et son avenir. Ecwid | E-Commerce Panier.2023.Disponible sur <https://www.ecwid.com>
- Athukorala, A. E-Commerce. Medium. 2022. Disponible sur <https://medium.com>
- N'TIC WEB. Le e-commerce en Algérie: un marché qui peine à se développer. N'TIC WEB. 2010. Disponible sur <https://www.nticweb.com>
- Panozzo, K. Historique du e-commerce : Évolution de la vente en ligne en 6 dates [1960 - 2020]. 2021. Disponible sur <https://www.wizishop.fr>
- Salsify. Paiement en ligne. Disponible sur <https://www.salsify.com>
- León Rojas, M. Le marketing en ligne peut être facile. Semrush. 2024.Disponible sur <https://fr.semrush.com/>
- Webcuddle. Maîtriser le modèle d'abonnement : votre guide ultime. Medium. 2023. Disponible sur <https://medium.com>
- Hostinger. Types de modèles commerciaux de commerce électronique. 2024. Disponible sur <https://www.hostinger.fr/>
- Benamran, M. Le top 15 des tendances e-commerce 2024 (et produits à vendre en ligne). Sendcloud.2023. Disponible sur <https://www.sendcloud.fr/>
- Brohan, M. Les ventes mondiales des marchés électroniques B2B pourraient atteindre 3 600 milliards de dollars d'ici cinq ans. Digital Commerce 360. 2019. Disponible sur <https://www.digitalcommerce360.com/>
- Legrand, E. Tendances e-commerce : à quoi s'attendre en 2024 ?. 2023

- CNUCED. Le commerce électronique dans une perspective de genre et de développement. 2023. Disponible sur : <https://unctad.org>
- Merkun, A. Tendances du commerce électronique 2024 – À quoi pourrait ressembler l’avenir du commerce électronique ?. 2024. Disponible sur <https://stallionexpress.ca/>
- International Trade Administration | Trade.gov. Ventes et prévisions de taille du commerce électronique. Disponible sur <https://www.trade.gov/>
- Raeburn, A. Qu’est-ce que l’analyse SWOT ? Exemples et méthodes. 2024. Disponible sur : <https://asana.com>
- Statista. Chiffre d’affaires de l’industrie CDP dans le monde 2020-2023. 2023. Disponible sur <https://fr.statista.com/>
- Statista. Détention d'une carte de crédit en Algérie 2024, par genre. 2024. Disponible sur <https://www.statista.com>
- Camara, S. E-commerce en France : 160 milliards d’euros dépensés en 2023. FashionUnited. 2024. Disponible sur <https://fashionunited.fr>
- Vitesses Internet par pays 2024. (2024). Worldpopulationreview. <https://worldpopulationreview.com/>

Table des matières

Remerciements.....	2
Sommaire.....	3
Liste des abréviations.....	4
Glossaire.....	4
Liste des figures.....	7
Liste des tableaux.....	7
Introduction générale.....	1
Chapitre 01 : Cadre conceptuel du commerce électronique.....	4
Introduction du chapitre 1.....	5
Section 01. Définition et concepts clés.....	5
I. Définition du e-commerce.....	5
II. Concepts et terminologies clés :.....	6
1. CPC (coût par clic) :.....	6
2. Cross-selling :.....	6
3. Marketplace :.....	6
4. Taux de conversion :.....	6
5. Taux de rebond :.....	7
6. B2B :.....	7
7. B2C :.....	7
8. CMS (Content Management System) :.....	7
9. DropShipping :.....	7
10. Multicanal :.....	7
11. Référencement naturel :.....	7
12. Paiement en ligne :.....	7
13. Le marketing digital :.....	8
Section 02 : Modèles de commerce électronique.....	8
I. Types de e-commerce par business model :.....	8
1. Business to Business (B2B) :.....	8
2. Business to Consumer (B2C) :.....	9
3. Consumer to Consumer (C2C) :.....	9
4. Consumer to Business (C2B) :.....	10
5. Business to Administration (B2A) :.....	11
6. Consumer to Administration (C2A) :.....	11
II. Types de e-commerce par modèles de revenus :.....	12
1. Dropshipping :.....	12
2. Commerce de gros :.....	12
3. Labellisation privée :.....	13
4. Étiquette blanche :.....	13
5. Service d'abonnement :.....	14

Section 03. Acteurs impliqués dans le commerce électronique.....	15
I. Les pure players :.....	15
1. Définition des pure players.....	15
2. Fonctionnement des pure players ?.....	15
2.1 Un vaste choix de produits :.....	15
2.2 Le marché de niche :.....	15
• La flexibilité :.....	16
2.3 Des prix compétitifs grâce à des coûts réduits :.....	16
2.4 Les avis clients :.....	16
2.5 La stratégie digitale :.....	16
2.6 Le dropshipping :.....	16
2.7 Les places de marché :.....	17
II. Le click and mortar :.....	17
1. Définition :.....	17
2. Fonctionnement du click and mortar :.....	17
2.1 Les promotions :.....	17
2.2 La fidélisation omnicanale :.....	18
2.3 Le e-mailing :.....	18
2.4 Le click and collect :.....	18
Conclusion du chapitre I.....	19
Chapitre 02 : Évolution du commerce électronique dans le commerce international.....	20
Introduction du chapitre 02.....	21
Section 01. Historique du commerce électronique dans le commerce international.....	21
I. De l'émergence à la popularisation : L'évolution du commerce électronique (1960-2000).....	22
1. Années 1960-1990 : L'émergence des premières transactions électroniques... 22	
2. Années 1990 : L'évolution d'Internet et l'apparition des premières boutiques virtuelles.....	23
3. Années 2000 : Popularisation de la vente en ligne.....	24
II. Analyse statistique de l'évolution du commerce électronique:.....	27
1. Part du commerce électronique dans les ventes au détail mondiales (2015-2024) :.....	27
2. Ventes mondiales du commerce électronique (2017-2023).....	28
3. Nombre de personnes qui achètent en ligne (2020-2024).....	29
Section 02. Impacts du commerce électronique sur le commerce international, les entreprises et les consommateurs.....	30
I. Impact sur le commerce international et sur les entreprises:.....	30
1. Abolition des frontières géographiques :.....	30
2. Accès à une base de clients mondiale et entrée sur le marché pour les petites entreprises :.....	31
3. Amélioration de l'efficacité et de la rentabilité :.....	31

4. Facilitation des transactions transfrontalières :.....	32
5. Études de marché et informations sur les consommateurs :.....	32
6. Confiance et sécurité :.....	32
7. Surmonter les défis réglementaires et culturels :.....	33
8. Croissance économique mondiale :.....	34
II. L'impact de l'e-commerce sur le comportement des consommateurs:.....	35
1. Commodité et accessibilité en ligne:.....	35
2. Influence des avis en ligne sur le comportement d'achat :.....	36
3. Personnalisation et customisation :.....	38
Section 03. Tendances actuelles et prévisions de croissance du e-commerce à l'échelle mondiale.....	39
I. Tendances actuelles :.....	39
1. Commerce social :.....	39
2. Le mobile shopping ou m-commerce :.....	40
3. L'intelligence artificielle :.....	41
4. Marketplaces e-commerce :.....	41
5. La vidéo-produit :.....	42
6. Réalité augmentée et réalité virtuelle :.....	43
7. Le CDP :.....	44
II. Prévisions de croissance.....	44
Conclusion du chapitre II.....	45
Chapitre 03 : Le commerce électronique en Algérie.....	46
Introduction du chapitre III.....	47
Section 01 : L'impact de l'évolution de l'internet sur l'évolution du e-commerce en Algérie.....	48
Section 02 : État des lieux du e-commerce en Algérie.....	50
I. Cadre réglementaire et législatif du E-commerce en Algérie.....	50
1. La loi 18-05 :.....	50
1.1 Obligations :.....	51
1.2 Interdictions :.....	52
2. Illustration par l'exemple de Jumia.....	53
2.1 Inscription au registre du commerce :.....	53
2.2 Nom de domaine enregistré en Algérie :.....	54
2.3 Mentions légales et politique de confidentialité.....	54
2.4 Produits vendus.....	54
2.5 Politique de Réexpédition des Produits.....	55
II. L'e-paiement en algérie en 2024 :.....	56
1. Définition de l'e-paiement:.....	56
2. Évolution du e-paiement en algérie:.....	57
3. Les différents modes de paiement en ligne en Algérie:.....	59
3.1 Cartes bancaires nationales :.....	59

3.2 Cartes bancaires internationales :	63
3.3 Paiement mobile (M-paiement) :	64
4. Adoption du e-paiement en Algérie:	67
4.1 Par les banques :	67
4.2 Par le public:	68
III. Les plateformes e-commerce les plus utilisées.....	70
TemtemOne.....	70
Classement des plateformes e-commerce les plus utilisées en Algérie.....	70
Source : Élaboré par nous-mêmes à partir des données de SEMrush.....	70
1. Ouedkniss :	71
2. Jumia :	72
3. Yassir :	73
4. TemtemOne :	74
Section 03 : Obstacles et potentiel du E-commerce en Algérie.....	75
I.Obstacles du e-commerce en Algérie.....	75
1.Faiblesses.....	75
1.1 Connectivité limitée à Internet et vitesses Internet faibles :	75
1.2 Faible adoption des paiements en ligne :	76
1.3 Cadre juridique en retard :	76
1.4 Infrastructure e-commerce moins développée :	77
1.5 Logistique moins efficace :	77
2.Menaces.....	77
2.1 Défis de la concurrence internationale.....	77
2.2 Menace de la Cybercriminalité.....	77
2.3 L'instabilité économique.....	78
2.4 L'évolution rapide de la technologie.....	78
3. Tableau à titre comparatif du e-commerce en Algérie vs Egypte vs France :....	78
II.Potentiel du e-commerce en Algérie.....	82
1.Forces.....	82
1.1 Potentiel de Croissance élevé grâce à l'accès à internet et l'utilisation des smartphones :	82
1.2 Expansion du marché dynamisée par une population connectée :	82
1.3 Diversification économique favorisée par le développement du e-commerce :....	82
1.4 Avantage concurrentiel des premiers entrants dans un marché émergent :	83
2.Opportunités.....	83
2.1 Jeunesse de la Population.....	83
2.2 Diversité des secteurs économiques à explorer.....	83
2.3 Demande croissante de commodité :	84
2.4 Potentiel de croissance dans un marché émergent.....	84
2.5 Potentiel pour l'expansion des catégories de produits :	84
2.6 Croissance de la classe moyenne :	84
2.7 Développement du commerce transfrontalier :	84

2.8 Expansion dans les zones rurales :.....	84
2.9 Avancées technologiques propices à l'innovation :.....	85
3.Analyse SWOT du e-commerce en Algérie: (Forces , Faiblesse , Opportunités , Menaces).....	85
III. Enjeux du E-commerce en Algérie.....	87
1. Enjeux microéconomiques :.....	88
2. Enjeux macroéconomiques :.....	88
Conclusion du chapitre III.....	90
Conclusion générale.....	92
Bibliographie.....	96
Table des matières.....	99
Résumé:.....	103

Résumé:

Ce mémoire explore comment l'évolution mondiale du commerce électronique influence son développement en Algérie. La question centrale est : comment cette évolution impacte-t-elle les perspectives du e-commerce en Algérie ? La recherche couvre les concepts fondamentaux, les acteurs clés, l'impact international, et la situation actuelle en Algérie, en abordant obstacles et opportunités. Elle s'appuie sur une analyse de la littérature existante, des textes réglementaires et des rapports internationaux, avec des comparaisons entre l'Algérie et d'autres pays. Les résultats soulignent les défis de l'Algérie, comme la connectivité Internet limitée et la faible adoption des paiements en ligne, tout en mettant en lumière des opportunités de croissance : jeunesse de la population, diversité des secteurs économiques, demande croissante de commodité, et potentiel de croissance dans un marché émergent. Pour saisir ces opportunités, il est essentiel de renforcer les infrastructures numériques, d'améliorer les systèmes de paiement en ligne, et de promouvoir des réformes réglementaires favorisant l'innovation. Ces mesures stratégiques sont cruciales pour que l'Algérie tire pleinement parti du potentiel du e-commerce et s'intègre dans l'économie numérique mondiale.

Les mots clés : commerce électronique , paiement en ligne , Algérie , commerce international

Abstract:

This thesis examines how the global evolution of e-commerce influences its development in Algeria. The central question is: how does this impact the prospects of e-commerce in Algeria? The research covers fundamental concepts, key actors, international impact, and the current situation in Algeria, including obstacles and opportunities. It is based on an in-depth review of literature, regulatory texts, and international reports, with comparisons to other countries. The findings highlight challenges such as limited internet connectivity and low adoption of online payments, but also opportunities for growth, including a young population, diverse economic sectors, increasing demand for convenience, and growth potential in an emerging market. To seize these opportunities, it is essential to strengthen digital infrastructure, improve online payment systems, and promote innovation-friendly regulatory reforms. These strategic measures are crucial for Algeria to fully leverage e-commerce potential and integrate into the global digital economy.

Keywords: electronic commerce, online payment, Algeria, international trade