

Université Mouloud MAMMERRI Tizi Ouzou
Faculté des Sciences Economiques, Commerciales
Et des Sciences de Gestion
Département des Sciences Commerciales



Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences
Commerciales

Spécialité : Commerce et Finance Internationale

Thème

Le rôle du paiement électronique dans le
développement du commerce électronique en
Algérie :
Cas des cartes de paiement CPA Tizi-Ouzou

Réalisé par :

MESLOUB Slimane
SAIDANI Mohand

Encadré par :

M^{me} DJELLOUT Fatima

Devant le jury composé de :

Présidente : HAMMACHE Soraya, M.A.A, U.M.M.T.O

Encadreur: DJELLOUT Fatima, M.A.B, U.M.M.T.O

Examineur : BOUABBACHE Aissa, M.A.B, U.M.M.T.O

Examinatrice : YOUSFI Hayet, M.A.B, U.M.M.T.O

Date de soutenance : 19/12/2017

Remerciements

*Nous remercions le bon dieu de nous avoir donné le courage
La force la santé pour accomplir ce modeste travail ;*

Nous tenons à remercier :

*Notre encadreur, Madame DJELLOUT Fatima, pour ses pertinents
conseils et ses orientations.*

*Une simple reconnaissance de ce que vous avez fait pour
l'aboutissement de ce travail nous parait insuffisante*

*Nos remerciements s'adressent, également, aux membres du jury qui
ont accepté de lire et d'évaluer ce mémoire*

*A Tout le personnel de l'agence 120 CPA de Tizi ousou pour leurs
orientations et leurs conseils durant ce stage*

*A tous nos enseignants qui ont contribué à notre formation
Ainsi qu'à tous ceux qui nous ont aidé de près ou de loin dans
l'élaboration de ce mémoire.*

Dédicaces

C'est avec un immense plaisir qu'on dédie ce travail à

Nos chers parents

Nos familles

Tous nos amis

Ainsi qu'à tous ceux qui nous connaissent et ceux

que nous estimons

Slimane et Mohand

SOMMAIRE

| | |
|---|-----------|
| INTRODUCTION GENERALE | 1 |
| CHAPITRE 01 : Le commerce électronique | 04 |
| <i>Section 01 : Le e-commerce, historique, et généralités</i> | 05 |
| <i>Section 02 : Le e-commerce dans le commerce international</i> | 12 |
| <i>Section 03 : Le e-commerce en Algérie</i> | 19 |
| CHAPITRE 02 : Le paiement électronique | 26 |
| <i>Section 01 : Généralités sur le paiement électronique</i> | 27 |
| <i>Section 02 : Les cartes de paiement, types, avantages, et inconvénients</i> | 33 |
| <i>Section 03 : Les nouveaux moyens de paiement électronique</i> | 39 |
| <i>Section 04 : Le paiement électronique en Algérie</i> | 45 |
| CHAPITRE 03 : L'expérience de CPA dans le paiement électronique | 52 |
| <i>Section 01: Présentation de l'organisme d'accueil</i> | 53 |
| <i>Section 02 : Les moyens de e-paiement proposés par le CPA Tizi-Ouzou</i> | 61 |
| <i>Section 03 : Paiement et commerce électroniques en Algérie, Obstacles et solutions</i> | 71 |
| CONCLUSION GENERALE | 76 |
| BIBLIOGRAPHIE | |
| ANNEXES | |
| LISTE DES TABLEAUX | |
| LISTE DES FIGURES | |
| TABLES DES MATIERES | |

Liste des abréviations

- **ADSL** : Asymétrique Digital Subscriber Line
- **ANRT** : Agence Nationale de Régulation des Télécommunications
- **ARPT** : Autorité de Régulation de la Poste et Télécommunications
- **B2B** : Relation Electronique Commerciale entre Entreprises
- **B2C** : Relation commerciale entre une entreprise et le grand public
- **C I B** : Carte Interbancaire
- **C2C** : Consumer to Consumer
- **CCP** : Compte Courant Postal
- **CNEP** : Caisse Nationale d'Epargne et de Prévoyance-Banque
- **CPA** : Crédit Populaire d'Algérie
- **D A B** : Distributeur Automatique de Billets
- **DZD**: Dinar algérien
- **E-Commerce** : Commerce électronique
- **ED I**:Electronic Data Interexchange
- **E-Paiement**: paiement électronique
- **EUR**: Euro européen
- **F B I** :Federal Bureau of Investigation
- **FNEM** : Fédération Nationale de E-commerce au Maroc
- **G A B** : Guichet Automatique de Billets
- **GIE-Monétique** : Groupement des intérêts économiques et monétiques
- **I S O** : Organization for International Standarzisation
- **O M C** : Organisation Mondial du Commerce
- **OTA** Online Travel Agency
- **P M E** : Le porte-monnaie électronique
- **RMI** : Réseau monétaire interbancaire
- **SATIM** : La Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et de Monétique
- **SEEAL** : Société des Eaux et de l'Assainissement d'Alger
- **SYPCAVI** : Système de Paiement par Carte bancaire Virtuelle
- **TIC**: Technologies de l'Information et de la Communication
- **USD**: Dollar des États-Unis

Introduction générale

Nous vivons actuellement dans un monde où la technologie prend une place importante dans la vie quotidienne des êtres humains. La majorité des activités sont reliées aux nouvelles technologies au point de créer une forte dépendance vis-à-vis ce phénomène.

L'activité économique n'est pas à l'abri de cette révolution technique. Après l'industrie, premier secteur touché par ce changement technologique grâce aux innovations importantes depuis la révolution industrielle jusqu'à nos jours, le tour de la finance et du commerce est arrivé. Beaucoup de changements dans les méthodes de paiement et de commercialisation des produits et des services ont été observés.

Les banques, l'un des acteurs du secteur financier, sont dans l'obligation de suivre cette tendance high-tech pour garder leur compétitivité en proposant aux clients des services leur permettant d'être à jour et d'avoir accès aux différentes solutions commerciales mises à leur disposition par les plateformes qui utilisent, à leur tour, les nouvelles technologies comme un moyen de développement de leurs activités.

Objet de la recherche

Le paiement électronique est un instrument indispensable pour toute économie qui aspire à l'adoption du e-commerce. Les banques algériennes ne doivent pas rester en marge de ce changement. Elles doivent fournir un effort dans le cas où elles désirent suivre l'évolution que connaît le domaine du paiement électronique. Pour cela elles doivent mettre à la disposition de leurs clients les différents moyens de paiement nécessaires pour effectuer leurs transactions dans les meilleures conditions. Cela va permettre de mettre en place un environnement propice au développement du secteur du commerce électronique. Le lancement officiel du paiement électronique en octobre 2016, ainsi que le projet de loi régulateur du commerce électronique d'octobre 2017, témoignent de la volonté de l'Etat algérien de promouvoir ce secteur très prometteur.

La problématique

Notre recherche est motivée par la rareté des travaux qui abordent ce thème d'actualité, ces derniers mois, en Algérie. De fait, l'importance accordée au paiement dans le commerce électronique n'est pas à démontrer. Cependant, le cas algérien soulève beaucoup d'interrogations. Dès lors, la question inévitable qui se pose est : « **Quel est le rôle du paiement électronique dans le développement du commerce électronique en Algérie** »

Introduction générale

Les autres questionnements qui en découlent sont :

- ✓ Quels moyens de paiement sont utilisés dans les transactions commerciales électroniques en Algérie ?
- ✓ Quelle importance est donnée au développement de ces deux secteurs en Algérie et quels sont les obstacles rencontrés ?

Les hypothèses

Les hypothèses qui sous-tendent ce travail et qu'il conviendra de confirmer ou d'infirmer se présentent comme suit :

- ✓ La carte de paiement demeure le seul moyen utilisé dans les transactions électroniques.
- ✓ L'absence d'une culture de paiement en ligne constitue la principale entrave au développement du e-commerce, en Algérie.

Méthodologie de la recherche

Dans le but répondre à ces questions, et de vérifier ces hypothèses, la démarche méthodologique de ce travail s'appuie sur l'analyse des différentes données mises à disposition par les différents organismes, tels que, l'ANRT, L'ARPT, le CPA et autres. Un questionnaire adressé à l'Agence 120 CPA Tizi-Ouzou, constituant, d'ailleurs, notre champ d'investigation, a été élaboré. Une revue de la littérature qui traite de ce sujet est, aussi, incontournable.

Structure du mémoire

Ce travail s'articule autour de trois chapitres. Le premier donne un aperçu général sur le commerce électronique, son évolution et la place qu'il occupe dans l'économie mondiale. Sans oublier, tout de même, l'expérience algérienne dans ce domaine.

Le deuxième chapitre, définit quelques concepts de base en relation avec le paiement électronique ainsi que les différents moyens utilisés dans ce type de paiement, tout en montrant les avantages et les inconvénients liés à l'utilisation de chacun d'entre eux. Par la suite, il s'agit de faire le point sur le e-paiement en Algérie.

Introduction générale

Le troisième et dernier chapitre, a pour objet le cas pratique. Il traite l'expérience du Crédit Populaire d'Algérie (CPA), plus particulièrement l'Agence 120 de Tizi-Ouzou, dans le domaine du paiement électronique via les différentes solutions qu'elle propose à sa clientèle au niveau national et international. Il fait, enfin, une synthèse des différentes contraintes et solutions proposées pour assurer le développement du paiement et commerce électroniques, en Algérie.

Chapitre 1 : Le commerce électronique

Introduction

Ce premier chapitre va aborder le commerce électronique. La première section définit le commerce électronique, ses différents types, ainsi que les particularités qu'il manifeste par rapport au commerce traditionnel.

La deuxième section met en avant la place occupée par le commerce électronique dans le commerce mondial, notamment, les principaux pays ayant enregistré des progrès importants dans ce domaine, tout en citant les défis auxquels il fait face.

La troisième section présente le commerce électronique comme une nouvelle activité, en Algérie, appuyée de quelques exemples de son expérience dans ce domaine.

Chapitre 01 : Le commerce électronique

Section 01 : Le e-commerce, historique et généralités

L'évolution technologique a permis l'apparition de nouveaux secteurs d'activité, dans tous les domaines. Le commerce n'était pas à l'abri et a connu l'innovation du commerce électronique. Cette section définit le commerce électronique, son historique ainsi que ses différents types et ses avantages pour les entreprises et les consommateurs sans oublier les inconvénients et les limites auxquelles il fait face.

L'OMC définit le commerce électronique comme étant « une transaction d'une vente ou d'un achat d'une marchandise et des services effectués sur des réseaux informatiques au moyen de méthodes spécifiquement conçues pour la réception ou la passation de commande »¹

Dans une autre définition, et selon Lorentz(1998), « le commerce électronique est considéré : comme un ensemble des échanges numérisés liés à des activités commerciales qui prendraient en considération les personnes et les organismes, le produit, et le mode de transmission utilisé »²

Depuis quelques années, le commerce électronique a pris une place importante dans le secteur de la vente car c'est devenu le principal canal de vente à distance, le e-commerce implique donc la vente des produits sur internet tout en assurant la gestion du stock, la logistique la facturation etc. Bref tout comme du commerce physique, sauf que cela se fait par intermédiaire du web donc à distance.

1-Evolution du commerce électronique

Le commerce électronique ne date pas d'aujourd'hui, il existe bel et bien avant l'existence du net. L'EDI (Electronic Data Interchange) date de 1948, cette technologie consistait en l'échange de messages normalisés grâce à la télécommunication (Téléphonie fixe, Télégraphe) d'une entreprise à une autre. Son principal objectif était l'automatisation de l'échange de documents tel que les commandes, le suivi des colis envoyés ou la facturation, en évitant ainsi les hasards et les délais du courrier et les ressaisies manuels³.

L'arrivée du net a bouleversé la situation. A partir des années quatre vingt dix, lorsque le web a vu le jour, et grâce à ces interfaces graphiques simples et conviviales, le web entraînait des outils de recherches permettant au consommateurs de passer rapidement d'un site à un autre et de faire des recherches de plus en plus précises. Les entreprises voulaient prendre profit de cette révolution technique, au début elles ont commencé à marquer leurs

¹ OMC, « le commerce électronique dans les pays en développement » .p01 ,2013.

² Francis Lorenz, « Rapport sur le commerce électronique », p02, 1998.

³ H.Isaac, P.Volle « e-commerce : De la stratégie à la mise en œuvre », Edition Pearson, 2014, p11.

Chapitre 01 : Le commerce électronique

présence avec des sites catalogue qui contiennent les informations nécessaires sur l'entreprise sa situation géographique et sa gamme de produit .

Certaines entreprises et c'est là se trouve la véritable source d'expansion du commerce électronique, ont franchi une étape de plus en utilisant Internet pour vendre leurs marchandises directement. Les consommateurs et les entreprises peuvent à présent, effectuer des transactions en direct.⁴

2-Les types du commerce électronique

Le e-commerce peut être classé selon deux critères de classement : la nature des acteurs intervenants lors des échanges qui peuvent être des entreprises, ou des individus. Et la dimension géographique de e-commerce pouvant être nationale ou internationale (transfrontalier).

2-1 Selon la nature des intervenants

Selon la nature le commerce électronique peut être classé en trois catégories⁵ :

- ✓ Le B2B(BusinessToBusiness),
- ✓ Le B2C(BusinessToConsumer)
- ✓ Le C2C(BusinessToConsumer)

2-1-1-Le B2B (BusinessToBusiness)

L'échange entre entreprises souvent appelé B2B(BusinesstoBusiness) représente une relation commerciale électronique entre entreprises, ou entre une entreprise et un fournisseur.

Cette relation englobe les différents échanges d'informations préalables comme les demandes d'achats ou demandes de cotations, les commandes et leurs suivis, les informations sur l'acheminement et la livraison ainsi que le paiement. Les échanges peuvent être effectués directement entre acheteurs et vendeurs ou par l'intermédiaire d'une tierce partie qui a la responsabilité de ce qu'on appelle une place de marché électronique⁶.

D'une façon générale, on peut dire que le B2B est un type de commerce électronique qui se fait entre professionnels sans intervention des consommateurs directs. De manière simplifiée, on peut dire qu'il s'agit d'entreprises commerciales qui cherchent dans l'utilisation du réseau un choix plus large de fournisseurs.

⁴ D.Amor« E-business : vivre et travailler sur le net », Edition CampusPress, 2000, Paris. p07.

⁵O.Dewasseig «E-commerce, e-marketing, eBay 3 paliers de commerce électronique » Edition ediprocc, Liège 2008, p60.

⁶ M.H.Sherif « Paiements électroniques sécurisés », Presses polytechniques et universitaire romandes, Paris 2007, p03.

Chapitre 01 : Le commerce électronique

2-1-2-Le B2C(BusinessToConsumer)

Contrairement au B2B, le B2C(BusinessToConsumer) est une relation directe entre l'entreprise et le consommateur. Une relation qui ne se limite pas à la vente mais inclut tous les échanges qui peuvent se faire entre l'entreprise et son client, à partir de la demande de devis jusqu'à au service après vente .Bien évidemment, cela se passe à l'aide d'un site web de type marchand.⁷

Cette relation est d'une nature moins complexe que le B2B, mais rien empêche les problèmes liés à elle, demeurent presque les mêmes que ceux de B2B tel que les problèmes de sécurité et de validation des paiements.

Les différences entre le B2B et le B2C sont résumées dans le tableau suivant :

Tableau 01 : Différences entre le B2B ET le B2C

| | B2B | B2C |
|--|--|---|
| Montant d'achat | Important | De petit au moyen |
| Intervenants | Les entreprises | Entreprises, consommateurs |
| Détermination des prix | Prix négocié entre les entreprises | Prix fixe, mentionné sur les catalogues des sites marchands |
| Mode de sélection de produit à acheter | Les besoins professionnels de l'entreprise | La marque, le prix, la publicité |
| Infrastructure d'accès | Sophistiquée | Site internet simple |

Source : fait par nos soins à base de plusieurs données

2-1-3-Le C2C (Consumer to Consumer)

C'est un type de commerce électronique facilitant les transactions entre consommateurs à travers une troisième partie (les sites internet). Dans ce cas, un individu publie un bien destiné à la vente sur le site internet et un autre individu vient l'acheter. Dans ce type d'e-commerce, le site internet n'a pas à vérifier la qualité ou l'état du bien, il sert juste d'intermédiaire (exemple vendre un téléphone sur ebay.com).

⁷M.H.Sherif, Op.cit, p04.

Chapitre 01 : Le commerce électronique

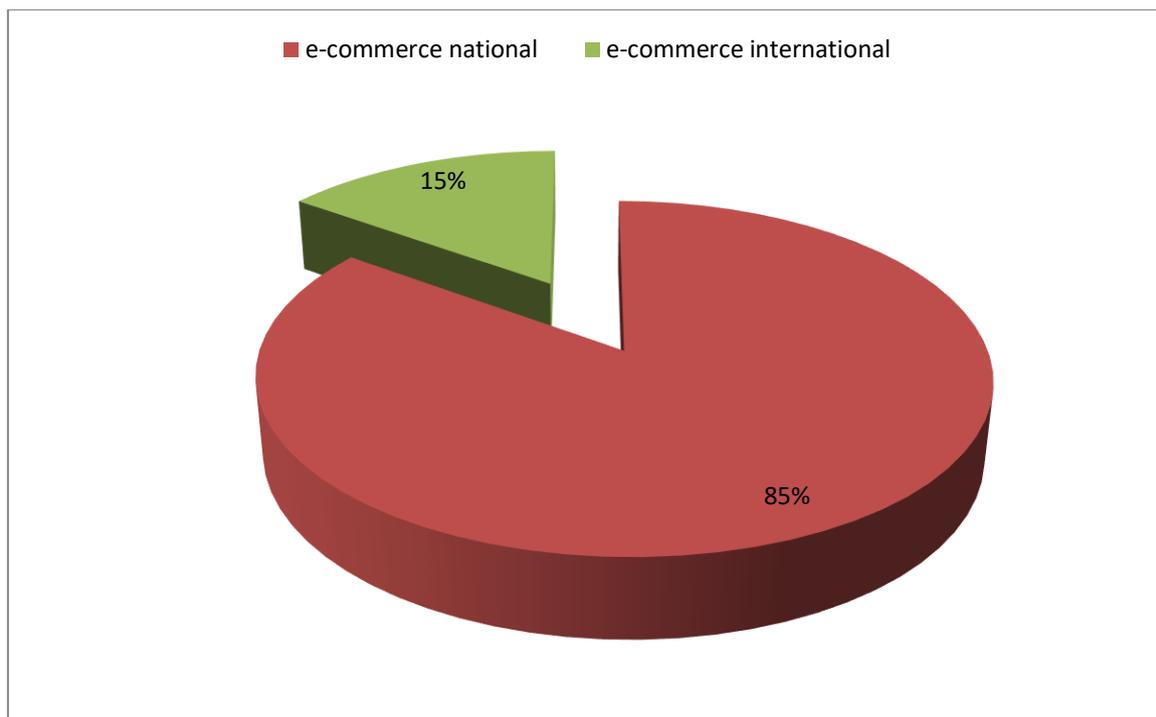
2-2-Selon la dimension géographique

Quand les échanges se limitent au territoire national, on parle de commerce électronique national, mais quand il s'agit des échanges et des flux qui traversent les frontières cela amène à parler de commerce électronique transfrontalier qu'est d'une nature beaucoup plus complexe que celle du commerce électronique national. Cela est dû aux différents critères qui rentrent en jeu, tel que : la logistique, la législation et la facturation à l'international.

En 2015, le commerce électronique transfrontalier ne représentait que 15 % du marché mondial du commerce électronique, évalué à 2 000 milliards de dollars.⁸

Le commerce électronique national demeure le plus utilisé en comparaison avec le commerce électronique transfrontalier.

Figure 01 : les parts de marché e-commerce national et transfrontalier en 2015



Source : [http// www.alipay.com](http://www.alipay.com), consulté le 19/10/2017.

⁸ [http//www.emarkets.com](http://www.emarkets.com), consulté le 18/10/2017.

Chapitre 01 : Le commerce électronique

3-Comparaison entre le fonctionnement du commerce électronique et commerce traditionnel

L'apparition et le développement du commerce électronique qu'est une nouvelle culture de consommation, n'a pas affectée le commerce traditionnel en tant que mode de consommation. On cherche donc à savoir les différences qui existent entre ces deux types d'échanges commerciaux. Les divergences qui existent entre le commerce électronique et le commerce traditionnel apparaissent plus durant l'échange commercial.

Le tableau suivant montre les différences entre le e-commerce et le commerce traditionnel

Tableau02: Les particularités de e-commerce par rapport au commerce traditionnel

| Commerce traditionnel | Commerce électronique |
|--|--|
| Utilisation du support traditionnel : papiers et autres matériaux physiques | Utilisation du matériel informatique |
| Rencontre des acheteurs et vendeurs sur des marchés réels | Rencontre des acheteurs et des vendeurs sur des marchés virtuels |
| Paiement en espèce ou en cheque, dans la majorité des cas | Le paiement se fait d'une façon numérique de compte à compte |
| Utilisation des liens postaux ou de transport de tout type, avec contrainte de délai | Livraison instantané par télécommunications |

Source : Fait par nos soins a base de plusieurs donnés

4-Les avantages de e-commerce

L'utilisation de commerce électronique procurera plusieurs avantages pour les entreprises et les consommateurs

Pour les entreprises il leur permet d'étendre leur base de consommateurs ainsi que la ligne de leur produit grâce à un accès aux marchés mondiaux, avec un resserrement de relations et liens commerciaux. Il leur est aussi possible de distribuer des échantillons gratuits d'une façon rapide, sans oublier la réduction du nombre de supports nécessaires à la transmission des informations ce qui réduit le délai de mise sur le marché et la

Chapitre 01 : Le commerce électronique

commercialisation des produits .La facilité d'accès aux services procure au entreprises une fidélisation des consommateurs ⁹

Pour les consommateurs, mis à part le gain de temps que l'achat en ligne procure, Internet est considéré par le consommateur comme la plateforme commerciale sur laquelle il peut trouver des produits moins coûteux par rapport à ceux appliqués sur le marché physique. La diversification de choix ainsi que la large circulation de l'information sur les prix sur Internet lui donnent l'aspect d'un marché favorable pour le client. Cet état, de fait, impose aux distributeurs en ligne d'ajuster régulièrement leur prix afin de maintenir un avantage concurrentiel, à cause de l'existence d'un marché croissant de comparateurs de prix en ligne, appelé pricebot¹⁰, facilitant l'identification du meilleur prix, cela réduit considérablement le coût de cette opération en faveur du consommateur. De ce qui précède, il est évident que les clients tirent des bénéfices remarquables de cette situation concurrentielle qui se traduit en son avantage.

5- Les inconvénients de e-commerce

Malgré les différents avantages que procure le commerce électronique pour les acteurs, il n'est pas rare que ces mêmes processus de vente puissent porter préjudice aux différents intervenants.

Pour ce qu'est des entreprises la plus part d'entre elles sont très préoccupées par les problèmes de sécurité sur internet, et la baisse des prix à cause de la concurrence de plus en plus accrue qui permet au client de comparer très facilement et de préféré une offre d'une entreprise à celle de son concurrent. Il faut aussi prendre en considération le coût élevé des investissements dans les infrastructures et le savoir faire, ce qui met certaines entreprises face à une sensation de non-viabilité vis-à-vis leur projet e-commerce¹¹.

Pour les consommateurs, la non-existence d'un point d'interaction avec l'objet souhaité constitue un premier frein indéniable à l'utilisation du commerce électronique. Il faut aussi noter que le manque de confiance en paiement en ligne peut quelques fois être considéré comme un obstacle pour le client potentiel. Toutefois, il ne faut pas oublier que des avancées technologiques plus sécurisantes ont permis d'instaurer une plus grande confiance chez les consommateurs. Aussi, les difficultés liées à la livraison et service après vente posent un

⁹ D. Amor, op.cit. p13.

¹⁰ Service de comparaison des prix proposé à un acheteur pour les produits et/ou services qu'il a l'intention d'acquérir, ou pour les quels il souhaite s'informer quant à la palette de rapports prix/services offerte sur le marché.

¹¹ D. Amor , op.cit. p21.

Chapitre 01 : Le commerce électronique

grand problème pour les consommateurs car il est possible qu'un produit déjà commandé peut ne pas être reçu à cause d'une indisponibilité de ce dernier dans les entrepôts de l'entreprise ou le changement d'une adresse de l'un des fournisseurs, et, dans le pire des cas, la faillite de l'entreprise. Enfin, les difficultés des procédures de dédommagement, en cas de problèmes de livraison, présentent un frein pour les clients désireux de s'orienter vers l'e-commerce.

6-Les facteurs favorisant le développement de commerce électronique

Plusieurs facteurs favorisent le développement du commerce électronique, l'observation des pays dans les quels ce dernier se développe rapidement permet de repérer ces facteurs.

Le premier facteur est purement technologique.les pays qui enregistrent une grande évolution du commerce électronique sont des pays où la population a tendance à utiliser les moyens de communication les plus sophistiqués (Ordinateurs, Smartphones, tablettes). L'accès au réseau internet est aussi très important car le commerce électronique se base principalement sur ce moyen de communication. Il est impératif pour le client comme pour le vendeur de disposer d'une connexion internet stable qui permet à la transaction de se faire d'une façon ordinaire.¹²

Le facteur financier joue, lui aussi, un rôle important. Afin de développer les ventes en ligne, il est nécessaire que le paiement en ligne soit disponible pour clore la transaction sur le même canal. La carte bancaire demeure le moyen le plus utilisé, mais n'est pas le seul moyen de paiement possible, Elle reste le mode de règlement le plus simple pour le client. Un système financier développé doit, donc être mis à la disposition des différents intervenants dans le commerce électronique.

Le facteur juridique s'impose aussi. Le commerce électronique est une des formes de vente à distance, laquelle est définie comme la réalisation d'une « vente d'un bien ou fourniture d'une prestation de service conclue, sans la présence physique simultanée des parties , entre un consommateur et un professionnel qui , pour la conclusion de ce contrat , utilisent exclusivement une ou plusieurs techniques de communication à distance»¹³. Il s'agit donc d'une vente où d'une fourniture d'une prestation de services classiquement appelée entre absents.

¹² H.Isaac, op.cit. p15.

¹³ V.Gol « Droit du commerce électronique : Guide pratique de e-commerce » Edition Gualino, Paris, 2012, p537.

Chapitre 01 : Le commerce électronique

Section 02 : Le e-commerce dans le commerce international

Depuis son apparition à nos jours le commerce électronique a vu ses chiffres d'affaires évoluer d'une façon très rapide au point de concurrencer certains secteurs de commerce traditionnel. Cette section étudie via des statistiques l'évolution de commerce électronique dans le monde, sa part dans le marché mondial et la place des entreprises travaillantes dans ce domaine dans l'économie mondiale.

1-Place du commerce électronique dans l'économie mondiale

L'évolution du commerce électronique est généralement liée à l'évolution et la généralisation d'Internet. Depuis près d'une décennie, le secteur d'Internet enregistre une croissance impressionnante. Un peu plus de 20 ans après ses débuts, l'e-commerce représente, désormais, un pan entier de l'économie mondiale et est même devenu un véritable mode de vie dans certains pays comme la Chine¹⁴, USA...etc.

Le commerce électronique évolue tellement vite qu'il est difficile de présager son avenir, ne serait-ce qu'à moyen terme. Plusieurs entreprises et instituts d'études se sont, pourtant, lancés au jeu des prédictions, pour donner un aperçu de ce que sera la vente en ligne de 2020.

1-1-Les chiffres de commerce électronique en 2016

En 2016, le chiffre d'affaire de e-commerce dans le monde a dépassé 1915 milliards de dollars, soit 8,7% de marché mondial de détail, Une hausse de 1,4% par rapport à 2015. Des estimations prévoient que, d'ici 2020 le chiffre d'affaires de commerce électronique va dépasser les 4000 Milliards de dollars¹⁵.

La cause de cette croissance rapide est les gains astronomiques réalisés par les leaders du commerce électronique dans le monde, ce qui encourage d'autres entreprises à intégrer le commerce électronique dans leurs activités et tirer des bénéfices d'un secteur qui ne cesse de se développer.

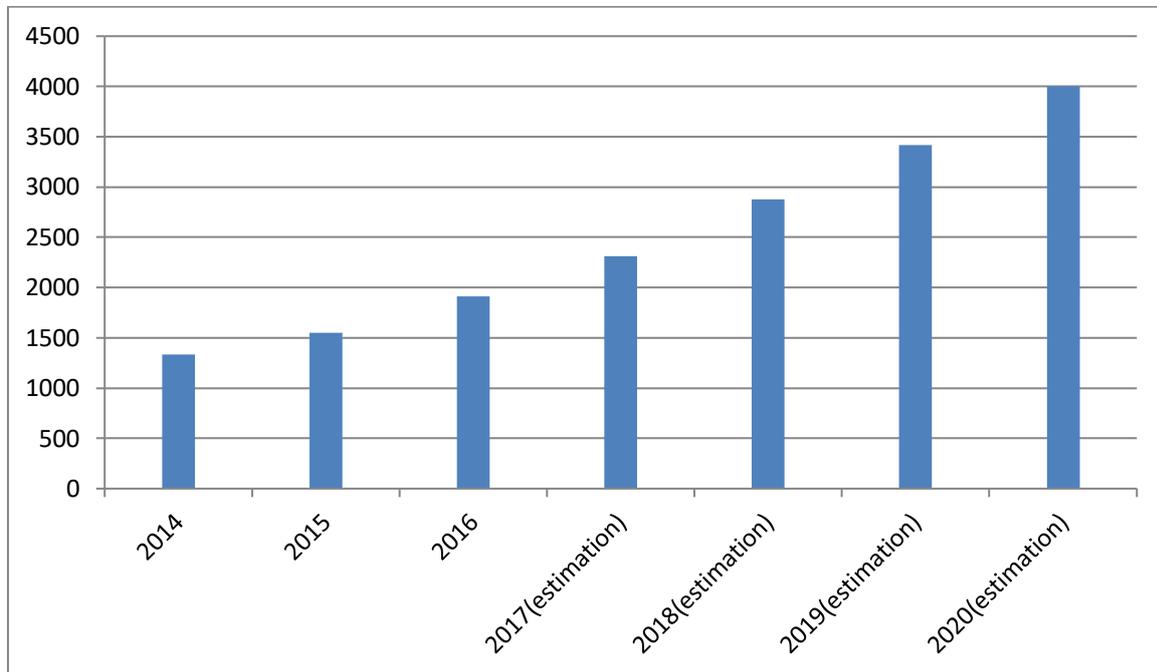
Le graphe suivant donne un aperçu sur les estimations de croissance de commerce électronique dans le monde d'ici 2020.

¹⁴ En chine le Global shopping Festival, ainsi que le black Friday aux USA, ces événements enregistrent des ventes qui dépassent les milliards de dollars chaque année.

¹⁵ <http://www.emarkets.com>, consulté le 09/10/2017.

Chapitre 01 : Le commerce électronique

Figure 02 : Chiffres d'affaires du commerce électronique en Milliards de dollars (2014-2020)



Source des données : <http://www.emarkets.com>, consulté le 23/10/2017.

2-Les marchés mondiaux les plus développés en e-commerce

Avec un marché de commerce électronique qui dépasse les 562 milliards de dollars par an en 2016, la Chine est la plus grande puissance mondiale en e-commerce. Le marché américain arrive en deuxième position où la vente en ligne pèse plus de 349 milliards de dollars, suivi en troisième position par le Royaume-Unis (93 milliards de dollars)¹⁶.

Le tableau qui suit résume les sept principaux marchés de commerce électronique au niveau mondial en se basant sur les chiffres d'affaires réalisés dans ce secteur dans chacun des pays cités.

¹⁶ <http://www.crossborder-ecommerce.com>, consulté le 15/10/2017.

Chapitre 01 : Le commerce électronique

Tableau 03: Les marchés les plus développés de e-commerce (2016)

| PAYS | Chiffres d'affaires de e-commerce en milliards de dollars |
|--------------|--|
| Chine | 562 |
| USA | 349 |
| Royaume unis | 93 |
| Japon | 79 |
| Allemagne | 74 |
| France | 42 |
| Corée de sud | 36 |

Source : <http://www.statica.fr> consulté le 25/10/2017.

3-Les principaux secteurs de commerce électronique mondial

3-1-La commercialisation de publicité

Des firmes comme Google, Facebook, Yahoo, génèrent la plus part de leur revenus grâce a la publicité numérique. Contrairement aux anciennes formes de publicité, il est désormais possible de cibler un public plus précis grâce à des systèmes informatiques(Cookies).

En 2016, Google à généré plus de 19 milliards de dollars de bénéfices, dont 80% grâce à la publicité diffusée sur l'ensemble de ses produits (Youtube, Blogger ,etc.)¹⁷

Son concurrent direct Facebook a réalisé un chiffre d'affaires de 17,9 milliards de dollars en 2015, via sa plateforme publicitaire facebookads qui permet aux annonceurs de faire de la publicité a leurs produits sur le réseau social le plus populaire au monde qui compte, désormais, 2 milliards d'utilisateurs annuels ¹⁸

¹⁷ <http://www.lemonde.fr>,consulté le 23/09/2017 .

¹⁸ <https://www.lesnumeriques.com/>;consulté le 23/09/2017.

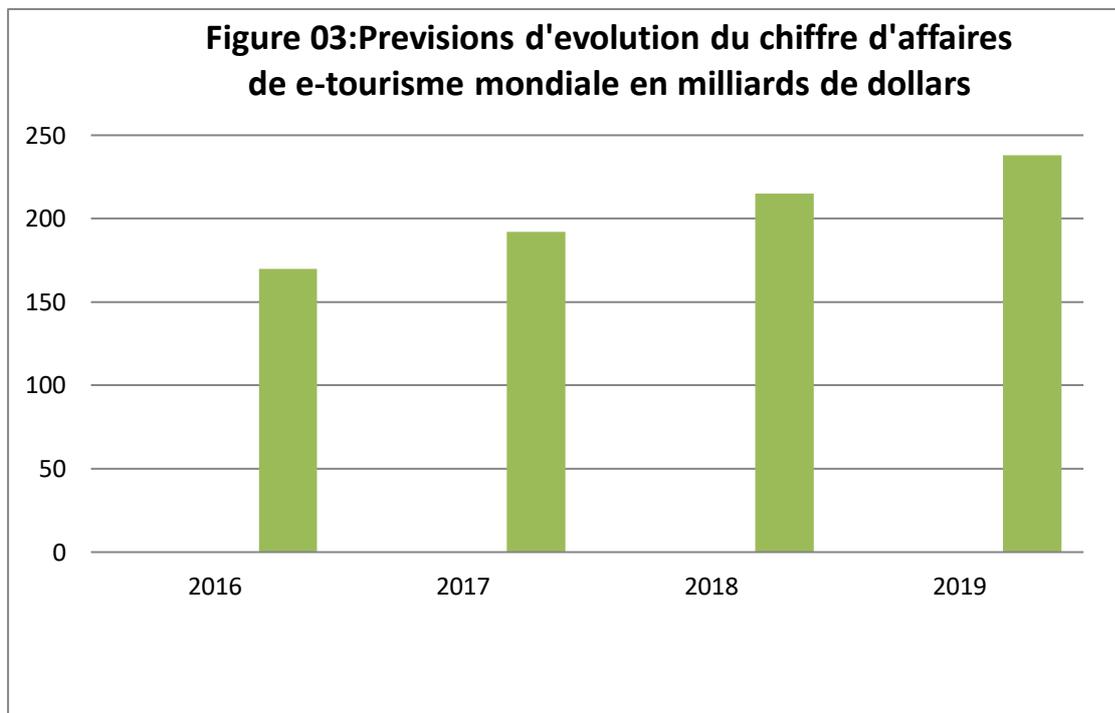
Chapitre 01 : Le commerce électronique

3-2-Tourisme et voyage

Internet a profondément bouleversé le marché du tourisme en permettant l'émergence de nouveaux acteurs comme les agences de voyage en ligne (OTA - Online Travel Agency) ou les comparateurs de voyage en ligne.

La majorité des établissements hôteliers mondiaux signent des conventions avec des sites internet, qui permettent aux clients de faire des réservations directement en ligne.

Le graphe qui suit montre l'évolution de chiffre d'affaire d e-tourisme mondial.



Source : [http// www.emarkets.com](http://www.emarkets.com), consulté le 30/10/2017.

Le chiffre d'affaire d'e-tourisme est de plus en plus important, les clients font de plus en plus confiance à ce moyen de réservation qui leur permet un choix plus diversifié, une facilité de procédure ainsi que une réduction de prix. .

3-3- Vente et achat des biens physiques

Le commerce électronique a ouvert de nouvelles portes pour les entreprises qui travaillent dans la grande distribution. Il est dorénavant possible de vendre ses produits dans les quatre coins du monde sans autant avoir des représentants dans tous les pays.

Chapitre 01 : Le commerce électronique

Des firmes telles que Amazon, Ebay, Alibaba génèrent des milliards de dollars de bénéfices grâce à leurs plateformes de vente en ligne (Outil informatique, habillement, livres, téléphoné mobile....).

Le tableau suivant montre les leaders mondiaux de vente physique en ligne dans le monde ainsi que le chiffre d'affaire généré par chacun d'eux en 2016.

Tableau 04: Les leaders de vente physique sur le net en 2016

| Nom | Pays | Date de fondation | Chiffre d'affaires 2016 en Milliard USD |
|---------|-------|-------------------|---|
| AMAZON | USA | 03 Septembre 1995 | 135 |
| ALIBABA | CHINE | 04 avril 1999 | 23 |
| EBAY | USA | 05 Juillet 1994 | 8.5 |

Source des données : <https://fr.statista.com>, consulté le 28/10/2017.

3-4-Services divers

Mis à part les produits et services déjà cités, d'autres services sont échangés en e-commerce, tels que le e-Learning (enseignement en ligne), les paris sportifs qui ont enregistrées en 2015 selon Arjel¹⁹ un chiffre d'affaire de 2 Milliards de dollars.

4-La place des entreprises de e-commerce dans l'économie mondiale

Afin de comprendre la grande importance du commerce électronique dans l'économie mondiale. Il est indispensable de voir la valeur et la place des leaders de e-commerce sur le marché mondial.

Selon le rapport annuel de Interbrand²⁰ concernant le classement des marques les plus puissantes au monde, quatre leaders de e-commerce mondial (Apple, Google, Facebook, Amazon,) se classent respectivement à la première(1), deuxième(2), cinquième(5) et huitième(8) position (Voir figure12). Sur le plan personnel le patron d'Amazon (Jeff Bisos)

¹⁹ Autorité française de régulation des jeux en ligne.

²⁰ Interbrand : leader mondial du conseil en stratégie et design de marques.

Chapitre 01 : Le commerce électronique

était classé selon Forbes en 2017 comme le troisième homme le plus riche au monde, au moment où Mark Zuckerberg le fondateur de Facebook est arrivé en 5ème position.²¹

Ces chiffres montrent la forte rentabilité de ce domaine d'activité et son influence au niveau mondial.

La figure qui suit montre le classement des dix marques les plus puissantes dans l'économie mondiale selon le rapport d'Interbrand.

Figure 04: les 10 marques les plus puissantes dans le monde

| 01 | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|--|---|
|  |  |  |  |  |  |  TOYOTA |  |  Mercedes-Benz |  |
| +3% 184,154 \$m | +6% 141,703 \$m | +10% 79,999 \$m | -5% 69,733 \$m | +29% 64,796 \$m | +9% 56,249 \$m | -6% 50,291 \$m | +48% 48,188 \$m | +10% 47,829 \$m | -11% 46,829 \$m |

Source : <https://lareclame.fr>, consulté le 21/10/2017.

5- Les défis du commerce électronique mondial

Malgré la forte croissance et l'évolution rapide du commerce électronique, il est nécessaire que certains obstacles soient surmontés pour que le commerce électronique améliore sa position dans l'économie mondiale. Une collaboration de plusieurs parties doit être mise en œuvre afin de faciliter le chemin du commerce électronique.

Le premier défi à relever est d'ordre réglementaire. Les règles de vente dans les pays sont différentes, à titre d'exemple, dans certains pays, il est possible qu'on exige que les ingrédients, les valeurs nutritionnelles, la date de fabrication et la date de péremption soient indiqués sur l'étiquette de tous les aliments emballés. Si les biens sont expédiés depuis un pays qui ne respecte pas ces règles, on risque d'enfreindre des lois en vigueur dans le pays du client, et donc ce dernier ne va pas recevoir son bien déjà payé. Pour ainsi dire il faut que les entreprises respectent la réglementation dans deux pays différents.

Un autre défi de nature judiciaire peut poser problème, les lois relatives aux contrats de commerce électronique ne sont pas unifiées partout dans le monde. Quand un litige existe

²¹ Classement Forbes 2017 des hommes d'affaire les plus riches dans le monde.

Chapitre 01 : Le commerce électronique

entre les différentes parties intervenantes dans le commerce électronique ,la résolution de ce problème est un peu compliquée car la façon avec laquelle la justice traite ce litige n'est pas la même²² .Il est possible que le client obtienne gain de cause s'il a acheté un produit français et il peut perdre l'affaire si le produit acheté est chinois a cause de la non uniformité des règlements judiciaires a travers les différents pays .

La logistique et la logistique inverse sont aussi un facteur très important, mis à part les services qui ne demandent pas une expédition (musique, livres électroniques,), une logistique efficace s'est révélée à plusieurs reprises un avantage concurrentiel solide pour les détaillants en ligne. Les coûts de logistique ont un rôle important, l'entreprise doit les minimiser pour que le prix final du produit reste raisonnable.²³

²² V.Gol, op.cit. p537.

²³ <https://www.pitneybowes.com>, consulté le 09/10/2017.

Chapitre 01 : Le commerce électronique

Section 03 : Le e-commerce en Algérie

L'Algérie accuse un grand retard quant à l'intégration des nouvelles évolutions que connaît le domaine de high-tech, une chose qui s'est répercutée de manière négative sur le développement du commerce électronique.

Comparé aux progrès accomplis par les pays développés ou encore nos voisins, le commerce électronique, en Algérie, est un nouveau concept, une toute nouvelle culture de consommation qui a du mal à se faire une place dans la vie économique.

1-La réalité du commerce électronique en Algérie.

Malgré l'existence de certaines plateformes de vente en ligne, le e-commerce en Algérie demeure le moins avancé de la région du grand Maghreb. Le nombre de sites marchands ainsi que les moyens de paiement disponibles sur ces sites sont loin d'être développés. Il faut le dire la structure actuelle est basique, et beaucoup d'efforts sont à fournir pour espérer donner une autre dimension au commerce en ligne algérien.

Les sites de e-commerce opérants en Algérie sont peu nombreux. Ils ont du mal à avancer à cause des difficultés rencontrées sur différents niveaux, (technique, et réglementaire). cela n'a cependant pas empêché d'enregistrer un certain nombre d'expériences réussies dans ce domaine. Des sites tels que (Gueddini, Ouedkniss ou Jumia) sont devenus des sites références en la matière.

Créé par un groupe de jeunes diplômés algériens en 2006, Ouedkniss est devenu, aujourd'hui, la source numéro 1 en Algérie des échanges entre particuliers (C2C), Avec un nombre de visites quotidiennes dépassants les 300 000 visites²⁴. Ouedkniss est le site algérien le plus visité, il est aussi classé 546^{ème} au niveau mondial. Selon le site Alexa²⁵.

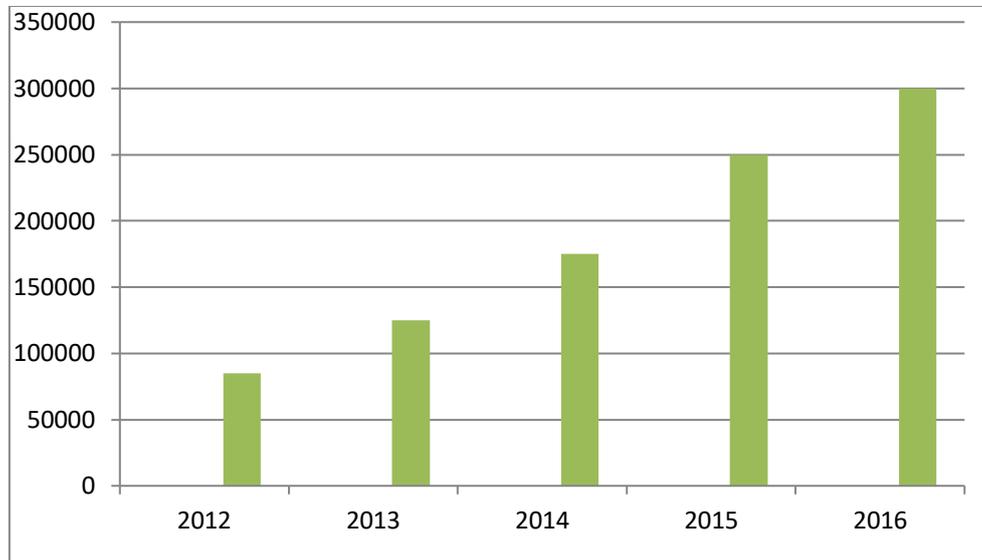
²⁴ <https://www.alexa.com>, consulté le 11/10/2017.

²⁵ Alexa est un service Internet d'une compagnie californienne appartenant à Amazon. Sa principale activité est de fournir des statistiques sur le trafic et la popularité des sites Internet.

Chapitre 01 : Le commerce électronique

Le graphe suivant montre l'évolution du nombre de visites quotidiennes reçues par Ouedkniss entre 2012 et 2016

Figure05 : évolution visites Ouedkniss (2012-2016)



Source <http://www.alexa.com>, consulté le 20/10/2017

Selon un rapport publié en 2014 par le worldstartup²⁶, la valeur marchande de ouedkniss.com était estimée à 3.5 millions de dollars, en 2014.

Malgré une telle évolution, Ouedkniss.com ne peut être considéré comme un site de commerce électronique à 100%, du moment que la rencontre physique entre vendeur et acheteur ne peut être évitée à cause de la non existence de paiement en ligne sur le site. Ceci représente un grand désavantage pour les deux parties.

2- Une comparaison entre l'ALGERIE ET LE MAROC concernant le commerce électronique

Cette comparaison va permettre de faire le point sur le développement du e-commerce dans ces deux pays voisins, qui, partagent, pratiquement les mêmes caractéristiques socio-économiques. Cette comparaison va permettre de situer l'Algérie par rapport au Maroc, Ceci se fera en prenant en considération Quatre critères : l'accès à Internet, le chiffre d'affaire, les moyens de paiement et le cadre réglementaire.).

²⁶ The World Startup Report, est un organisme spécialisé dans les études de marché.

Chapitre 01 : Le commerce électronique

2-1-Accès a l'internet

Selon des chiffres officiels donnés par l'autorité de Régulation de la Poste et Télécommunications(ARPT), le nombre total des abonnés internet en Algérie est de 2 953 8700 abonnés .ce qui représente une évolution de 51% par rapport à l'année 2015(1 858 1032).²⁷

Cette évolution est due principalement, au lancement de deux nouvelles technologies mobile 4G ET 3G qui représente 90% de marché internet en Algérie. Cependant l'accès à l'internet Adsl reste très faible et ne représente que 7.05% de marché.

Le tableau qui suit montre le nombre l'évolution de nombre d'abonnés internet en Algérie entre 2015 et 2016.

Tableau 05 : Evolution de nombre d'abonnés internet en Algérie (2015-2016)

| | 2015 | 2016 | Evolution |
|----------------------------|-------------|-------------|------------------|
| Abonnés Adsl | 1 838 492 | 2 083 114 | 13.31% |
| Abonnés 4G LTE fixe | 423 280 | 775 792 | 83.28% |
| Abonnés 3G Mobile | 16 319 027 | 25 214 732 | 54.51% |
| Abonnés 4 Mobile | / | 1 464 811 | / |
| Abonnés Wimax | 233 | 251 | 7.73% |
| Total | 18 581 032 | 29 538 700 | 51.09% |

Source : l'Autorité de Régulation de la Poste et Télécommunications(ARPT)

Au Maroc, et selon l'Agence nationale de régulation des télécommunications(ANRT), le nombre total des abonnés internet en 2016 était de 14885321 abonnés contre 11255431 en juin 2015, ce qui représente une hausse de 20 %²⁸.

²⁷ ARPT « Observatoire du marché de l'internet en Algérie), Année 2016.

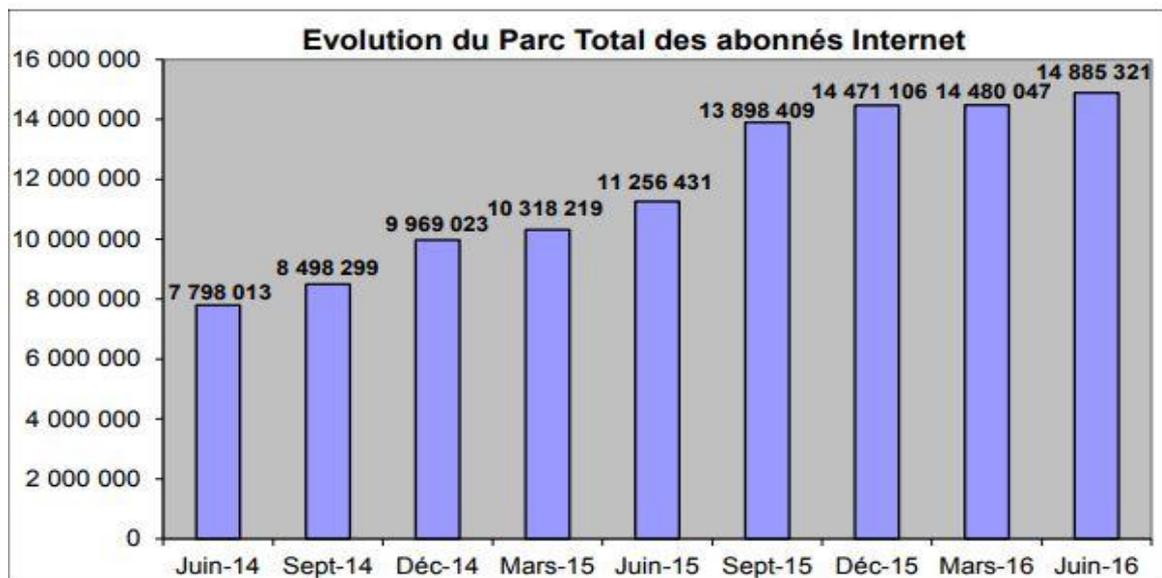
²⁸ ANRT « Tableau de bord, marché internet au Maroc » année 2016.

Chapitre 01 : Le commerce électronique

Le parc internet marocain est composé de 1 3694450 abonnés en internet Mobile (92% de nombre d'abonnés global) et de 1.041987 abonnés en Adsl (8% de nombre d'abonnés global).

Le graphe suivant montre l'évolution de nombre d'abonnés internet au Maroc (tous types confondus)

Figure 06 : Evolution du parc Total des abonnés internet au Maroc



Source l'Agence nationale de régulation des télécommunications(ANRT)

Au niveau mondial, en 2015, et selon le rapport de l'union internationale des télécommunications,²⁹ l'Algérie est classé à la 113eme place parmi 167 pays, Le Maroc de son coté arrive en 99eme position. (Voir annexe 01)

Concernant les tarifs d'accès à Internet, les prix sont plus élevés en Algérie qu'au Maroc. A l'exemple de l'ADSL, une connexion d'une vitesse de 2MEGA coûte 2100 DA en Algérie, pendant que une connexion de 4MEGA ne coûte que 99DH au Maroc (1200DA).³⁰

A partir de ces chiffres, on peut dire, que des ressemblances existent en ce qui concerne les moyens technologiques mis en disposition des internautes dans les deux pays.

L'Algérie dispose d'un nombre plus important d'abonnées internet, mais la qualité des services proposés ainsi que les tarifs appliqués, sont plus favorisant au Maroc.

²⁹Rapport de l'union international des télécommunications « Mesurer la société de l'information » 2015, p13.

³⁰ <https://www.iam.ma>, consulté le 09/10/2017.

Chapitre 01 : Le commerce électronique

2-2-Chiffre d'affaire et nombre de sites marchands

Selon les déclarations de la ministre des télécommunications H.I.FAROUAN, en octobre 2017³¹, le nombre de sites marchands en Algérie ne dépasse pas actuellement les 15 sites. Aucun chiffre d'affaire n'a été déclaré et cela à cause de la non disponibilité d'un organisme qui gère le travail des sites e-commerce algériens.

Au Maroc, et contrairement à l'Algérie, le nombre des sites e-commerce est assez important, selon les chiffres avancés par la Fédération Nationale de E-commerce au Maroc (FNEM). Le nombre des sites e-commerce au Maroc en 2012 était de 670 sites marchands .Le chiffre d'affaire du commerce électronique au Maroc à dépassé en 2013 le montant de 23.7 milliards de dirham (23 millions d'euros).³²

Ce chiffre d'affaire réalisé par le e-commerce au Maroc, montre que contrairement à l'Algérie, le commerce électronique commence à trouver sa route comme une activité commerciale.

2-3-Les moyens de paiement

Les sites e-commerce algériens travaillent avec un système de paiement basique, Ils proposent à leurs clients deux moyens de paiement classiques « le paiement CCP et le paiement à la livraison », D'ailleurs, l'indisponibilité des moyens de paiement électronique au niveau des sites algériens frein le développement d'e-commerce en Algérie.

Au Maroc, les moyens de paiement sont plus développés. Les sites marocains proposent plusieurs méthodes de paiement comme le paiement par le biais de carte bancaire ou le paiement par intermédiaire(PAYPAL).

2-4-Le cadre réglementaire

Le secteur du commerce électronique, en Algérie, est informel. Jusqu'à présent, aucune loi régulatrice de e-commerce n'est entrée en vigueur. Néanmoins, le conseil des ministres a adopté, en octobre 2017, un projet de loi visant à donner une assise légale à cette activité et à instaurer autour d'elle un climat de confiance propre à son extension³³.

³¹ Interview réalisée par la radio algérienne, chaine3, le 17/10/2017.

³² Fédération Nationale de E-commerce au Maroc « chiffres clés e-commerce Maroc » 2012, p3.

³³ Communiqué de conseil des ministres, le, 04/10/2017, source : Agence algérienne de la presse.

Chapitre 01 : Le commerce électronique

Au Maroc, le e-commerce est réglementé par plusieurs lois, tel que la loi 53-05 relative a l'échange électronique des données juridiques³⁴, ainsi que la loi 09-08 relative a la protection des données personnelles.³⁵Elles ont pour but de renforcer le dispositif juridique relatif au commerce électronique au Maroc, en vue de se conformer aux standards internationaux dans le domaine de la confiance numérique.

A noter que le lancement du paiement électronique au Maroc était en 2007, contrairement a l'Algérie où le e-paiement n'a été lancé, officiellement, qu'en Octobre 2016.

³⁴Bulletin officiel de royaume du Maroc, N°5584, Décembre 2007, p1357.

³⁵Bulletin officiel de royaume du Maroc, N°5714, Mars 2009, p345.

Chapitre 01 : Le commerce électronique

Conclusion

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

Contrairement aux autres pays du monde et même voisins (Maroc), le commerce électronique en Algérie n'est qu'à ses débuts. Rares sont les entreprises qui ont investi dans ce domaine qui reste méconnu pour la plus part des algériens.

Chapitre 2 : Le paiement électronique

Introduction

Les innovations enregistrées dans le domaine des nouvelles technologies ont permis l'apparition des nouvelles pratiques dans le secteur économique.

Parmi les pratiques en vogue, il est important de citer le domaine du paiement qui a vu apparaître de nouvelles techniques lui donnant une toute autre dimension.

Dans ce chapitre, il s'agit, tout d'abord, de donner quelques concepts fondamentaux concernant le paiement électronique suivi par un bref historique de ce moyen de paiement.

Par la suite, la deuxième section, aborde d'une façon détaillée un moyen classique de paiement électronique qu'est la carte de paiement. Ensuite, la troisième section fait le point sur les nouveaux moyens de paiement électroniques et leurs modes de fonctionnement tout en citant les avantages et les inconvénients de chacun d'entre eux.

Enfin, dans la quatrième section, il s'agit de présenter les différents moyens de paiement électroniques accessibles en Algérie que ce soit bancaires ou autres.

Section 01 : Généralités sur le paiement électronique

Dans un contexte caractérisé par les échanges dématérialisés, les opérations de paiement occupent une place très importante, et doivent par conséquent être effectuées d'une façon sûre et efficace. Le paiement électronique, depuis ses débuts jusqu'à nos jours, a connu beaucoup d'évolutions, qui ont permis une révolution complète dans les modes de paiement afin de limiter les risques liés à son utilisation et assurer des transactions sécurisées avec des coûts réduits, en prenant en considération les obligations et les droits de l'ensemble des acteurs du système de paiement.

1-Historique

Le paiement électronique est considéré comme étant un échange d'argent par système électronique. La transaction d'e-paiement est la valeur monétaire qui est dématérialisée et qui sert à la compensation des biens et services échangés entre deux entités. Ces entités peuvent être des banques, des entreprises, des gouvernements, ou des personnes.¹

Dans une définition plus large tout moyen de paiement dont les informations sont traitées électroniquement est de l'e-paiement. Il a comme rôle d'assurer la vente et achat des biens et service en ligne et à distance ainsi que l'instantanéité de ces transactions.²

C'était en 1987 que le protocole de signature électronique a été créé. Ce dernier offre un support pour les transactions en ligne. En 1990, la carte à puce a vu le jour, donnant lieu à ce qu'on appelle le porte-monnaie électronique, suivi quatre ans plus tard du digicash³ qu'est la première monnaie fiduciaire virtuelle, en 1998, le Billpoint qu'est un système de paiement basé sur les cartes de crédits fut créé.

¹ E, Wery « Facture, monnaie et paiement électroniques », Edition Litec, Paris, 2003, p32.

² D.Rambure « Les systèmes de paiement », Edition Economica, Paris, 2005, p50.

³ Digicash : une monnaie électronique (centralisée et propriétaire) basée sur des protocoles cryptographiques, inventé par le mathématicien américain David Chaum.

2-Les avantages et les inconvénients de e-paiement

Le e-paiement présente un certain nombre d'avantages à savoir : la rapidité, la sécurité et une administration réduite.

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

La sécurité est un point sensible concernant les transactions en ligne. Dans les débuts d'e-paiement, de nombreux experts doutaient de la sécurité offerte pour une transaction sur internet .Aujourd'hui, de nombreux dispositifs sont mis en place pour sécuriser et améliorer l'expérience de l'utilisateur sur les canaux de transaction en ligne. La solution 3DSECURE⁴ offre, par exemple, un paiement simple, rapide et entièrement sécurisé pour les internautes, pouvant être complété par une procédure de validation de transaction à travers un code envoyé sur le téléphone de l'acheteur.

La détention d'argent liquide expose les consommateurs à des risques de pertes ou de vols, lesquels peuvent parfois être accompagnés d'actes de violence. Ce risque peut être réduit grâce aux instruments de paiement électronique, les sommes payées n'étant pas physiquement présentes dans les points de vente⁵.

Le paiement électronique permet également une simplification considérable de l'administration et de la comptabilité en diminuant de façon considérable le risque d'erreur.

Les avantages du paiement électronique ne peuvent pas, cependant, cacher certains inconvénients qui lui sont associés, en l'occurrence : le coût relativement élevé, le risque de piratage, le blanchiment d'argent ainsi que les litiges avec la clientèle.

Des moyens de e-paiement, tel que les cartes de paiement, appliquent un coût annuel pour la gestion de compte, ainsi que des coûts de transaction qui sont appliqués sur toute opération via ces moyens.

⁴ D.Hallepé « Par carte? Oui la carte la carte de paiement acceptée sans peine», Edition carrefour du net, 2012, Paris, p30.

⁵ G.Quaden « Rapport de la banque nationale de Belgique sur les couts, avantages, et inconvénients des différents moyens de paiement » Bruxelles, Décembre 2005, p37.

Chapitre 02 : Le paiement électronique

L'utilisation de moyens de paiement électroniques doit se faire avec une grande vigilance. Des techniques de piratage tel que le phishing peuvent être utilisées par les pirates.

Cette dernière est utilisée par des fraudeurs pour obtenir des renseignements personnels dans le but de perpétrer une usurpation d'identité. Elle consiste à faire croire à la victime qu'elle s'adresse à un tiers (de confiance, banque, administration, etc.⁶), afin de lui soutirer des renseignements personnels : mot de passe, numéro de carte de crédit, date de naissance, etc.

Ce système de paiement sans frontière pourrait favoriser le blanchiment d'argent et l'utilisation des capitaux pour des fins criminelles⁷ (Terrorisme, contre bande).

Des litiges avec la clientèle peuvent avoir lieu à cause de non paiement des factures, ainsi que le non conformité des produits vendus à leur description et le non recevabilité des produits achetés.

3-Les critères de paiement électronique

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

- **Acceptation** : l'e-paiement doit s'appuyer sur une infrastructure largement acceptée⁸
- **Anonymat d'identité** : l'identité du client doit être protégée, mais aussi anonyme si ce dernier le désire ;
- **Sécurité** : les paiements doivent être possibles sur un réseau ouvert tel que l'internet tout en gardant la sécurité des transactions ;
- **Efficacité** : Les coûts de la transaction ne doivent pas être trop élevés ;
- **Simplicité** : les paiements devraient être aussi faciles à effectuer que dans le commerce hors internet⁹.

⁶ L.James« phishing exposed», 1ere edition, edition Syngress, 2006, New York, p25.

⁷ L.Fort « Paiements électroniques : un filon pour le blanchement d'argent », La tribune, date de parution 22/08/2012.

⁸ D.AMOR, op.cit, p433.

⁹ Idem.

4- Les étapes d'une opération de paiement en ligne

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

Après que le client valide son choix de panier(les produits et services à acheter.), la plateforme de paiement va générer un formulaire de paiement .Par la suite et après la vérification des paramètres et leur signature, une page de sélection de moyens de paiement va apparaître, le client sélectionnera son moyen de paiement parmi ceux qui sont disponibles sur la plateforme (Carte de paiement, paiement par intermédiaire etc.).Il rajoute les informations requises (voir figure 07) et il valide le paiement. Une demande d'autorisation sera, donc, effectuée auprès de la banque du client, et du vendeur, en plus des contrôles de fraudes internes de la plateforme de paiement. Dans le cas de succès de l'opération, une page de résumé ¹⁰ (Voir figure08) est présentée au client récapitulant les informations de la transaction.¹¹

Figure 07 : Informations requises dans une opération de paiement électronique

The image shows a payment form titled " Paiement sécurisé ". At the top left is the logo for "GE" with "MasterCard" and "VISA" logos below it. The form contains the following fields and elements:

- "Numéro de carte": A text input field.
- "Expire fin": Two dropdown menus labeled "mois" and "année".
- "Cryptogramme visuel de la carte": A text input field and a circular icon with a question mark.
- A large blue button labeled "VALIDER".
- At the bottom, logos for "Verified by VISA" and "MasterCard SecureCode".

Source :<http://www.payzen.eu>,consulté le 12-09-2017

¹⁰ Le résumé contient la quittance qu'est un document qui libère le client de ses obligations vis-à-vis le vendeur.

¹¹ <http://www.zdnet.fr>, consulté le 13/10/2017.

Figure 08 : résumé de paiement

Votre demande de paiement a été enregistrée avec succès.

Détails du paiement

BOUTIQUE : Demo E-commerce
Adresse URL : <https://www.payzen.eu>
Identifiant du marchand : 32996540
Numéro de transaction : 956217

CARTE BANCAIRE VADS : 55,00 EUR

Date / Heure : 09-08-2017 / 14:27:58 (GMT+2)
Numéro de contrat : 1000000 001
Numéro d'autorisation : 3fb9cc
N° Transaction CB : 678614
Numéro de carte : XXXXXXXXXXXXXXX0014

TICKET

Verified by VISA MasterCard SecureCode

Source : <http://www.payzen.eu>, consulté le 12-09-2017

5-Les acteurs intervenants dans un paiement électronique

Plusieurs acteurs interviennent dans une opération de paiement électronique :

5-1- Le client (l'acheteur) : Il achète des biens et services auprès d'un vendeur, en s'appuyant sur un outil informatique (Ordinateur, Smartphone) connecté au réseau pour sélectionner le produit et l'acheter.

5-2- Le vendeur(Le commerçant) : il vend ses biens et services à distance au consommateur.

5-3- La banque du vendeur : la banque du commerçant entretient des liens avec la banque du client à travers le réseau interbancaire. Elle saisit les informations de paiement et elle les envoie à la banque du client afin que cette dernière alimente le compte du vendeur, en contrepartie de la valeur du bien ou du service vendu.

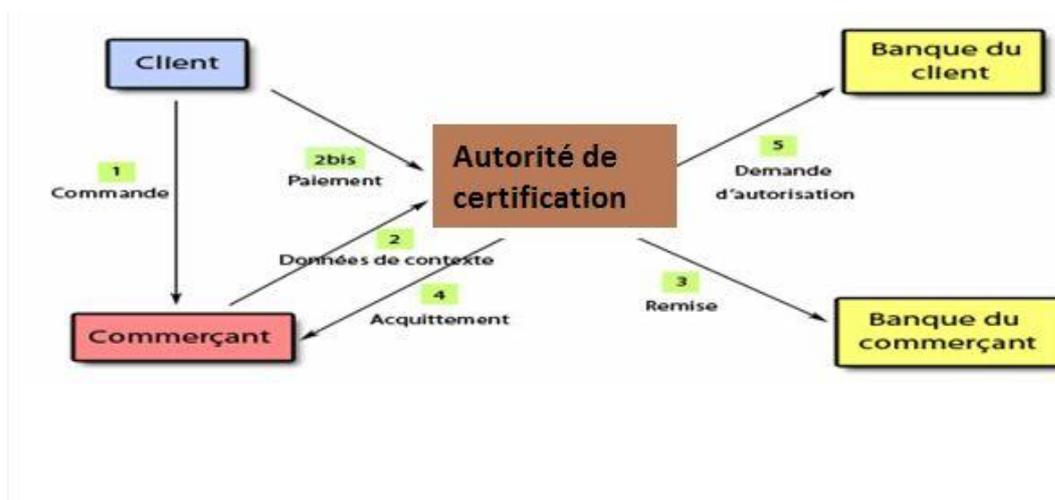
5-4- La banque du client : la banque de l'acheteur fournit la technologie de paiement (Carte de paiement, etc.) au consommateur et prend la responsabilité de remboursement de la totalité de montant de la transaction à la banque de vendeur.

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

Chapitre 02 : Le paiement électronique

La figure qui suit montre la relation qui existe entre les différents acteurs d'un paiement électronique

Figure 09 : les différents acteurs d'un paiement en ligne



Source : <http://www.lafinancepourtous.com>, consulté le 08/09/2017

6- Les règles de sécurité d'un paiement électronique

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

6-1- L'authentification de l'argent

La technologie de paiement doit être capable d'authentifier l'argent transmis afin d'obtenir la confiance de toutes les parties, pour être fiables ces mécanismes de paiement doivent assurer qu'aucune double utilisation de l'argent transmis n'aura lieu.¹²

6-2- Assurance de l'intégrité de paiement

En premier plan, il faut assurer que des tiers ne doivent pas avoir la capacité de modifier des messages transmis via la plateforme de paiement. Et en deuxième plan, il faut aussi que l'intégrité de paiement soit protégée contre la fraude de l'une ou l'autre partie¹³.

¹² M.H.Sherif, Op.cit, p65.

¹³Idem.

Chapitre 02 : Le paiement électronique

Section 02 : Les cartes de paiement, types, avantages et inconvénients

La liste des émetteurs de carte s'allonge chaque jour : Banques, grandes enseignes commerciales fournisseurs de voyage ou de services les plus divers de la vie quotidienne, désormais nouveaux établissements de paiement non bancaire .parallèlement, la liste des usages s'enrichit avec le commerce à distance et l'internet fixe et mobile, la carte représentant la grosse majorité des règlements en ligne.

La carte de paiement est un document ou un moyen de paiement, sous forme de carte en plastique, équipé d'une bande magnétique et/ou d'une puce électronique, qui est remis par une banque ou tout autre organisme habilité¹³, à un client titulaire d'un compte en banque et qui permet à ce dernier de réaliser les ou l'une des opérations suivantes :

- ✓ Le paiement d'achats ou de prestations de services, auprès de fournisseurs possédant un "terminal de paiement" susceptible de lire la carte, connecté ou non à sa banque ou dans un appareil de distribution automatique ,
- ✓ le retrait d'espèce au distributeur de billets (DAB) ou au guichet automatique (GAB),
- ✓ Le télépaiement internet, etc.

1-Les origines

A l'origine un simple support en plastique de l'identification d'un client, la carte est devenu de nos jours un produit de la vie courante et au même temps un concept sophistiqué dont peu d'utilisateurs est à même de cerner tous les contours.

L'origine des cartes dites de paiement est essentiellement américaine.sa remonte au début des vingtième siècle(1920). La principale raison de la création de ces instruments aux Etats-Unis est la structure spécifique des réseaux bancaires de ce pays. En effet, les quelques 14 000 banques américaines n'ont le plus souvent qu'une vocation locale ou régionale¹⁴. Ainsi, dans ce pays, le chèque tiré par un individu sur sa banque est difficilement accepté¹⁵. C'est pourquoi, afin de permettre une meilleure acceptation des règlements en monnaie scripturale, les banques américaines se sont trouvées très vite devant l'obligation de créer des moyens offrant la garantie de paiement sur tout le territoire des Etats-Unis.

¹³ A. Soualha, « Les cartes de crédit, le système juridique et les mécanismes de protection pénale et sécuritaire », Édition Dar AL Afaq Al Maghribia, Rabat, 2008, P19.

¹⁴ C.Gavalda « Les cartes de paiement», Edition Dalloz Paris, 1994, p01.

¹⁵.Idem.

Chapitre 02 : Le paiement électronique

C'est ainsi qu'apparurent aux Etats-Unis les cartes accréditatives, les cartes de garantie de chèques, les cartes de crédit et les cartes de paiement ; toutes celles-ci étant émises soit par le secteur bancaire, soit par les commerçants eux-mêmes.

2-Types de cartes de paiements

Les cartes de paiement peuvent être classées selon deux critères : Par catégorie et par réseau d'émission et d'acceptation.

2-1- Par catégories

La législation internationale définit quatre grandes catégories de cartes de paiement, dont la mention doit être portée sur chaque carte :

- ✓ Les cartes de débit
- ✓ Les cartes de crédit
- ✓ Les cartes d'affaires
- ✓ Les cartes prépayées

2-1-1- Les cartes de débit

Elles sont directement reliées au compte bancaire du titulaire, et peuvent avoir une option de retrait automatique (autorisation systématique).

2-1-2- Les cartes de crédit

La carte de crédit offre à son titulaire une vraie possibilité de crédit. Elle garantit au fournisseur le paiement sur la totalité des biens ou services qu'il a fourni au client, titulaire de la dite carte, avec une possibilité d'un remboursement par échéances débitées périodiquement au compte de ce dernier. Il s'agit d'un crédit-revolving (renouvelable)¹⁶.

2-1-3- Les cartes professionnelles

Son utilisation est limitée aux professionnels et pour les quelles les opérations sont débitées directement au compte de l'entreprise (ou de l'organisme public ou de la personne physique exerçant une activité indépendante).

2-1-4- Les cartes prépayées

Elles correspondent à des supports de monnaie électronique émis contre paiement du montant pré chargé. La banque qui émet les Cartes de recharge prépayée (sur le marché souscrit

¹⁶ D.Geiben, F.flouriot, H.Ducharne « Cartes de paiements : Nouveaux enjeux et perspectives. », Edition RB, Paris, 2011, p39.

Chapitre 02 : Le paiement électronique

également au système de paiement par carte bancaire virtuelle (SYPCAVI). Cette démarche ayant pour but de d'attribuer à la banque une seule identité de certification lors des transactions en ligne.

2-2- Par réseau d'émission et d'acceptation

Selon les cas, il peut être réduit à un nombre limité d'acteurs (cartes dites "privatives"), ou au contraire couvrir un périmètre large comptant un grand nombre d'enseignes et de réseaux bancaires (cartes dites "interbancaires")¹⁷. Dans ce second cas, on différenciera également les cartes selon que leur utilisation est limitée strictement au territoire national (cartes dites nationales) ou est possible à l'étranger auprès de réseaux identifiés (cartes dites internationales).

2-2-1- Carte de paiement nationale

La carte bancaire nationale est utilisable uniquement dans le territoire national. Elle permet à son utilisateur de retirer des espèces dans un distributeur ou un guichet automatique de billets et de régler des achats de biens ou de services chez les commerçants et les prestataires de services¹⁸. Elle peut être à débit différé ou à débit immédiat.

Exemples : Carte interbancaire (CIB) en Algérie, Carte bleue nationale en France.

2-2-2- Carte de paiement internationale

La carte bancaire internationale est une carte bancaire acceptée aussi bien à l'étranger que dans le territoire national¹⁹. Elle peut être, comme la carte bancaire nationale, à débit immédiat ou à débit différé. Elle est disponible dans l'ensemble des réseaux bancaires ou sur internet. Le coût de cette carte est habituellement plus élevé que celui de la carte bancaire nationale.

Exemples : Visa card, Master Card, Américain express.

¹⁷ D.Geiben, F.flouriot, H.Ducharne, Op.cit. p22.

¹⁸ <http://www.bna.dz>, consulté le 23/08/2017.

¹⁹ D. Geiben, F.flouriot, H.Ducharne .Op.cit. . P23

3-Les éléments d'identification et de sécurité sur la carte de paiement

Physiquement, une carte se présente sous la forme d'un rectangle plastique rigide de format normalisé par les normes ISO²⁰, normes auxquelles obéissent toutes les catégories de cartes de paiement. Elles doivent adopter les dimensions nominales définies par la norme ISO780 : longueur 80.5mm, largeur 53.98mm, épaisseur 0.76mm. Cette normalisation vise en premier lieu à assurer la compatibilité entre les différents réseaux.

D'une façon générale la carte contient les éléments suivants :

- Numéro de la carte : embossé (16 à 19 chiffres) liés au compte de porteur.
- La puce : L'élément qui sécurise les cartes de paiement.
- Nom du titulaire : comporte le nom et le prénom du titulaire de la carte.
- Date d'expiration de la carte : les cartes doivent être renouvelées à échéance.
- Piste magnétique : Utilisée comme alternative dans le cas où la carte ne dispose pas de puce
- Cryptogramme visuel : Un élément supplémentaire dans le paiement à distance.
- Signature : Le porteur de carte doit obligatoirement signer dans ce panneau.

La figure suivante montre les différents caractères physiques d'une carte de paiement :

Figure 10 : Les principaux caractères de carte de paiement



Source : <http://www.lesclédebanque.com>, consulté le 18/09/2017

²⁰ Iso est un document officiel réalisé par un organisme agréé (International Organization for Standardization). La normalisation est la rédaction de ces normes. Les établissements qui rédigent les normes sont appelés organisme de normalisation.

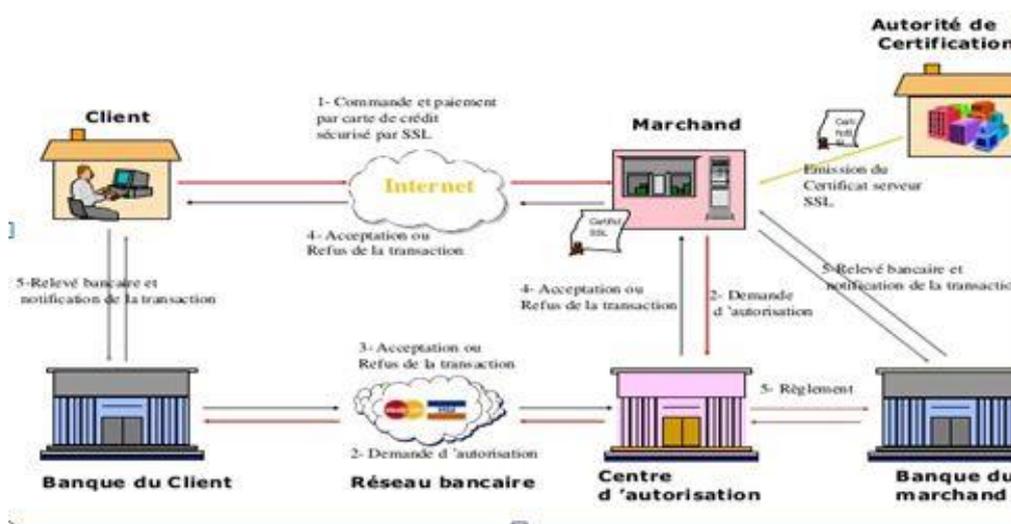
4- Les étapes d'un paiement en ligne par carte

On peut résumer le paiement par carte en 6 étapes essentielles²¹ :

- ✓ La saisie des informations d'identification et d'authentification dans le cas d'un paiement en ligne, ainsi que le montant de l'opération ;
- ✓ La demande de l'autorisation au centre de serveur de la banque de client ;
- ✓ Une fois l'autorisation est acquise l'opération se valide ;
- ✓ La transaction s'enregistre ;
- ✓ L'affichage ou la distribution de récapitulatif (résumé) de l'opération.

Le schéma ci-dessus illustre les différentes étapes d'un paiement en ligne via une carte

Figure 11: schéma d'un paiement par carte



Source : <http://www.lafinancenumerique.com>, consulté le 25/09/2017

5- Les avantages et les inconvénients des cartes de paiement

Plusieurs avantages sont à tirer de la carte de paiement, La rapidité des paiements et des retraits, la disponibilité de la liquidité a n'importe quel moment de la journée et dans tous les jours de semaine. L'utilisateur de carte de paiement n'a pas besoin de prendre de la monnaie sur soi ce qui minimise beaucoup les risques du vol.

²¹ <https://www.monetico-paiement.fr>, consulté le 04/09/2017.

Chapitre 02 : Le paiement électronique

La carte de paiement a un large réseau d'acceptation (le moyen de paiement le plus utilisé parmi les moyens de e-paiements), et à la fin les risques de fraudes, de détournements de fonds, ainsi que la production de fausse monnaie sont minimisés grâce à l'usage de la carte.

Les inconvénients, peuvent être classés en deux catégories principales :

La première catégorie est les frais des fois importants qui concernent la gestion de compte relié à la carte, les frais sur les transactions et retraits. La deuxième catégorie d'inconvénients sont les risques liés à la fraude et à la sécurité de réseau de carte, tel que le risque de génération automatique de numéro de carte bancaire qui repose sur des outils informatiques qui créent à la demande et de manière complètement aléatoire des numéros de cartes bancaires qui s'avèrent par la suite associés à des comptes bancaires existants, les quels seront débités des transactions réalisées avec ces numéros²². Le vol des cartes ou leur perte peut être utilisé comme un moyen de fraude.

²² Observatoire français de la cyberconsommation « Les paiements internet », 2005, p06.

Section 03: Les nouveaux moyens de paiement électronique

En plus des cartes de paiement, d'autres moyens d'e-paiement ont vu le jour suivant des mécanismes un peu plus sophistiqués que la carte.

Dans cette section il s'agit de présenter trois moyens qui complètent le rôle des cartes de paiement. A savoir les porte monnaie électroniques, le paiement par intermédiaire et la monnaie virtuelle.

1-Le porte-monnaie électronique (PME)

Le porte monnaie électronique est un moyen universel d'une grande simplicité d'utilisation. Contrairement à la carte, le PME ne nécessite pas un contact direct, il suffit de le présenter devant la borne de reconnaissance²³. Il est un moyen de paiement plus sûr que la carte, son utilisation ne nécessite pas de divulguer les informations de compte ce qui rend la fraude quasiment impossible. Le PME est souvent utilisée dans les transactions en espèce et à petite monnaie.

Le PME est une source de beaucoup d'avantages pour tous les intervenants. Pour les banques, cela leur permet de réduire les coûts de manipulation et de distribution de la monnaie, et des chèques, diminue la pression sur les guichets et les distributeurs automatiques. Par ailleurs les commerçants limitent les risques d'erreur de calcul, la caisse, le vol, et les retards liés à l'encaissement des chèques. Pour le consommateur, le paiement via PME lui revient moins cher que le paiement en ligne.

Le coût considérable des investissements liés à sa diffusion reste le plus grand désavantage de PME, Une automatisation complète de traitement et de diffusion des transactions en petite monnaie est indispensable²⁴. La défaillance technique des terminaux de paiements ou des cartes elle-même peut constituer un véritable inconvénient tant pour le consommateur que pour les commerçants.

2-Le paiement par compte intermédiaire

C'est une façon indirecte de paiement en ligne qui passe par l'usage de serveur d'un intermédiaire de paiement sur le quel sont stockées les coordonnées de paiements des parties. L'intermédiaire met à leur disposition les moyens techniques et cryptologiques. Une fois l'échange est fait il va retransmettre les informations de transactions aux banques de

²³ D.Rambure, op.cit, p63.

²⁴ idem.

Chapitre 02 : Le paiement électronique

l'acheteur et du vendeur.²⁵Seules les identifiants et les données de transaction circulent sur le réseau en passant sur une plate-forme équipée d'un firewall²⁶.

Le plus grand avantage du paiement par compte intermédiaire est sa grande performance en termes de sécurité pour les deux parties, à savoir l'acheteur et le commerçant. Le client ne fait pas circuler ses numéros de carte au commerçant et ne risque pas de se faire piéger par des sites pirates. Le commerçant sait que son client est identifié par l'organisme bancaire. La carte ne peut pas venir d'un vol récent pas encore enregistré dans les bases de données des banques. Sans oublier sa grande souplesse d'utilisation.

Cependant, ce moyen de paiement se caractérise par une mise en œuvre plus longue par rapport aux solutions traditionnelles, ainsi que les coûts de service (l'intermédiaire touche une somme en contre partie des services offerts).

2-1- Le Paypal (Exemple d'un intermédiaire de paiement)

Le Paypal, est aujourd'hui, le leader de paiement par intermédiaire, il compte plus de 100 millions de comptes dans 202 pays et régions. Il est accepté par les marchands partout dans le monde.²⁷

Il contribue à la protection des informations concernant la carte bancaire grâce à son système de sécurité et la prévention contre la fraude. Lors de l'utilisation de Paypal, les informations financières ne sont jamais communiquées au marchand.

Son utilisateur a la possibilité de récupérer son argent dépensé dans une transaction dans le cas où il ouvre un litige pour non réception de livraison. Le vendeur doit donc avoir une preuve de livraison²⁸. Depuis 2010, et jusqu'à 2016 le Paypal est passé d'un chiffre d'affaire de 3.51 milliards de dollars à 10.84 milliards de dollars.

²⁵<https://www.lafinancepourtous.com>, consulté le 12/10/2017

²⁶ Un firewall (ou pare-feu) est un outil informatique (matériel et/ou logiciel) conçu pour protéger les données d'un réseau (protection d'un ordinateur personnel relié à Internet par exemple, ou protection d'un réseau d'entreprise).

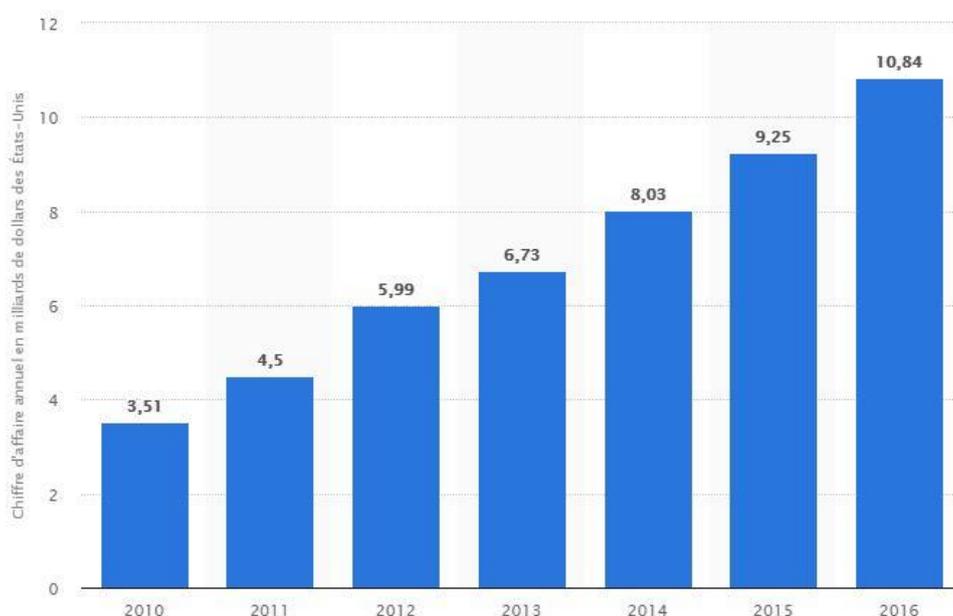
²⁷ Le rapport annuel de Paypal de l'année 2016, Consulté en ligne sur le site <https://investor.paypal-corp.com/> le 02-10-2017.

²⁸ H.Isaac, P.Volle, op.cit., p189.

Chapitre 02 : Le paiement électronique

La figure suivante montre l'évolution de chiffre d'affaire Paypal durant la période 2010-2016

Figure 12 : Chiffres d'affaire Paypal 2010-2016 en milliards de dollars



Source : <https://fr.statista.com>, consulté le 29/09/2017.

Le chiffre d'affaire de Paypal s'est quasiment triplé en sept ans, cela est lié essentiellement à l'évolution de e-commerce et l'apparition d'un nombre important de sites marchands qui l'acceptent comme moyen de paiement.

3-La monnaie virtuelle

La monnaie virtuelle est une monnaie numérique stockée sur le disque dur du consommateur. Il s'agit, en fait, d'une suite numérique codée à usage unique. Cette solution de paiement anonyme permet des transactions de données non copiables et non utilisables isolément²⁹

Ce type de monnaie permet de transférer de l'argent sans faire appel à un intermédiaire. Elle utilise le principe de la cryptographie pour créer une base de données de transactions partagée et vérifiable publiquement afin de lutter contre la fraude. Ce procédé

²⁹ M.H.SHERIF, Op.cit. p325.

Chapitre 02 : Le paiement électronique

créé une relation de confiance entre le vendeur et l'acheteur, éliminant ainsi le besoin d'une vérification par un tiers³⁰.

La monnaie virtuelle présente deux avantages avérés. Le premier concerne les frais de transaction lorsqu'on l'utilise, ils sont presque nuls si on les compare à ceux appliqués par un système de paiement conventionnel (par exemple une carte bancaire). Le deuxième avantage est lié à la sécurité de la monnaie virtuelle, les transactions sont cryptées et validées par un grand nombre d'ordinateurs de manière décentralisée, sans passer par un hub central, ce qui améliore la sécurité et permet de se défendre contre les hackers (pirates informatiques).

Néanmoins ce mode de paiement présente plusieurs inconvénients, parmi les quels on peut citer la volatilité de la valeur de monnaie virtuelle qui peut être sujette à d'importantes variations de cours.

Le stockage aussi pose problème car il s'agit de plateformes ou de disques durs, sous forme de coffres-forts virtuels qui ne sont pas invulnérables. En plus, le non garanti de convertibilité en monnaie souveraine, autrement dit la monnaie virtuelle à une valeur d'usage, mais pas de valeur tangible. Par exemple la valeur du Bitcoin, qui ne repose sur aucun actif sous-jacent, est uniquement soutenue par une logique spéculative. Si ses utilisateurs n'ont plus le droit de l'échanger contre des dollars, des euros, etc., il ne leur restera pas grand chose.³¹

La discrétion des transactions permise par une monnaie virtuelle peut encourager des comportements mafieux. En 2013, le FBI a notamment fermé Silk Road, un site (dark web)³² mettant en contact acheteurs et vendeurs de drogues. Les paiements s'effectuaient exclusivement en Bitcoin.³³

3-1- Exemple d'une monnaie virtuelle (Le Bitcoin)

Comme exemple le Bitcoin connaît un succès grandissant. Des milliers de commerçants l'acceptent. Dans certains cas, elle est même convertible en monnaies souveraines. Contrairement au dollar ou à l'euro, le Bitcoin n'est pas émis par une Banque centrale. Il utilise le protocole « peer to peer », soit un échange direct décentralisé entre internautes, sous forme cryptée. Concrètement, la monnaie virtuelle surgit donc d'un algorithme complexe (le minage)³⁴. Les transactions sont validées par les ordinateurs connectés au réseau. Il s'agit donc d'un système totalement décentralisé.

³⁰<http://www.europarl.europa.eu>, consulté le 18/10/2017.

³¹ P.Noizat « Bitcoin book », Paris ,2012,p15.

³² Le web profond, appelé aussi web caché (en anglais deep web) ou web invisible (terme imprécis) décrit dans l'architecture du web la partie de la toile non indexée par les principaux moteurs de recherche généralistes

³³<https://banque.ooreka.fr>, consulté le 13/10/2017.

³⁴ P.Noizat, Op.cit, p25.

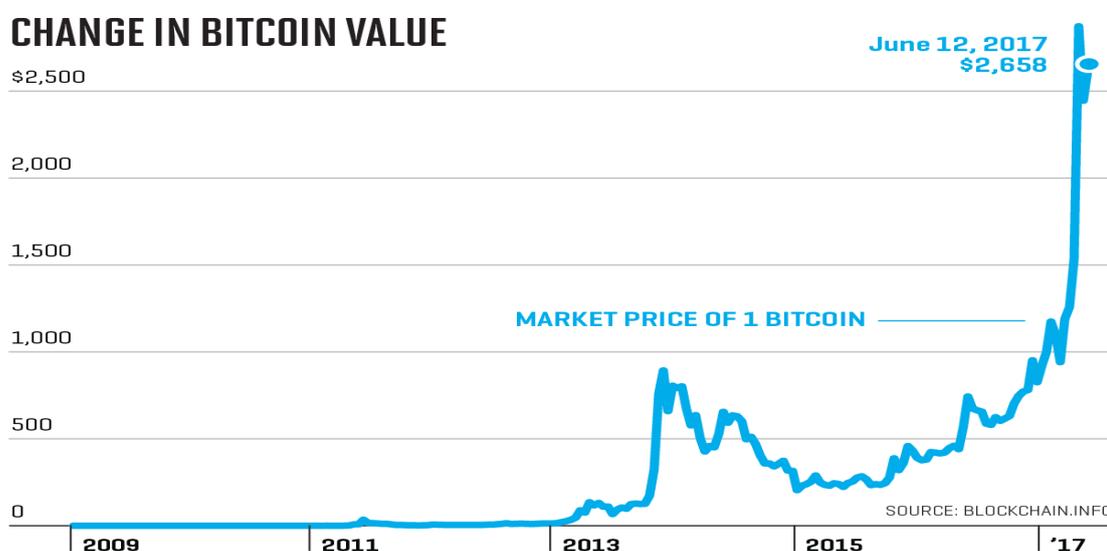
Chapitre 02 : Le paiement électronique

Les Bitcoin achetés sont échangés sur des bourses de change, et conservés sur des disques durs externes ou dans des comptes logés sur des plateformes d'échanges en ligne.

La valeur du Bitcoin est variable un Bitcoin valait moins d'un dollar jusqu'en 2011, presque 1 200 dollars à l'automne 2013 et il a dépassé la barre symbolique de 1700 dollars au mois de décembre 2017.

La figure ci-dessous montre l'évolution de prix Bitcoin entre 2009 et 2017 :

Figure13 : Evolution de prix de Bitcoin 2009-2017



Source : <http://www.blockchain.info>, consulté le 24/10/2017

Le prix de Bitcoin en dollar a connu donc une grande évolution, ceci est causé principalement par la forte demande sur cette monnaie qu'est devenu un moyen de paiement accepté sur plusieurs plateformes de vente et d'achat en ligne.

En plus de Bitcoin d'autres monnaies virtuelles existent, tel que l'Etherum, le litcoin etc.

Le tableau suivant récapitule les monnaies virtuelles les plus importantes et leur valeurs en Dollar américain.

Chapitre 02 : Le paiement électronique

Tableau 06 : Liste des plus importantes monnaies virtuelles/cours de 15-12-2017

| Monnaie | Prix unitaire en Dollar |
|----------------|--------------------------------|
| Bitcoin | 17592 |
| Etherum | 685 |
| Litcoin | 304 |
| Monero | 308 |
| Dash | 885 |

Source : <https://poloniex.com>³⁵, consulté le 15-12-2017

³⁵ Poloniex est une plateforme d'échange de crypto-monnaies (monnaies virtuelles) en tout genre.

Chapitre 02 : Le paiement électronique

Section 04 : le paiement électronique en Algérie

Le paiement électronique, enregistre un grand retard en Algérie, Les banques et les entreprises algériennes, en collaboration avec les autorités concernées, essaient de lancer ce domaine de paiement via des initiatives très récentes.

1-Lancement et évolution du paiement électronique en Algérie

Le lancement officiel du paiement électronique en Algérie a eu lieu le 04 octobre 2016³⁶(Voir annexe02). Plusieurs grandes entreprises ont pris l'initiative d'ouvrir ce service à leurs clients. On peut citer l'exemple des trois opérateurs de la téléphonie mobile (Djezzy, Mobilis, Ooredoo) qui ont dès le début de cette opération, préparé des solutions de paiement électronique pour leurs clients (E-Storm pour ooredoo, e-errseli pour Mobilis, E-flexy pour Djezzy.etc.).³⁷(Voir annexe 03)

Algérie télécom pour sa part, offre actuellement la possibilité à ses abonnés de payer leur facture internet directement en ligne sans se déplacer vers les agences physiques.

D'autres grandes entreprises opérantes, dans d'autres secteurs tels que SONELGAZ et SEEAL ont intégré le mouvement.

Depuis son lancement, à nos jours, le paiement électronique se résume au secteur des services. Jusqu'à présent l'achat et la vente des produits physiques ne peut avoir lieu grâce au paiement électronique.

Le nombre des transactions, entre octobre 2016 et septembre 2017, selon une déclaration du président de la GIE-Monétique³⁸ à dépassé les 100000 transactions, ce qui veut dire une moyenne de 10000 transactions par mois³⁹.

³⁶ N.Saidoun « Lancement Du e-paiement en Algérie 11 banques et 9web marchands concernés », journal liberté, N7351, p4.date de parution le 05/10/2016.

³⁷ Les différentes offres des trois operateurs.

³⁸ Groupement des intérêts économiques et monétiques.

³⁹ <http://www.aps.dz>,consulté le 09/10/2017.

2-Les solutions de e-paiement en Algérie

Le e-paiement, en Algérie, se limite à une seule solution qui est la carte de paiement. Les émetteurs de cette carte sont l'ensemble des banques étatiques et privées exerçantes en Algérie ainsi que ALGERIE POSTE.

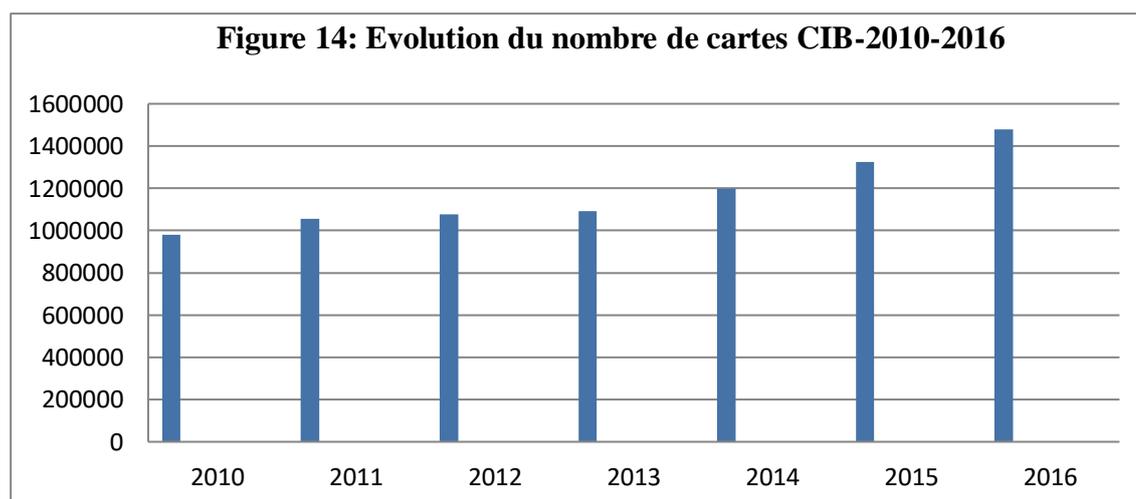
2-1- La Carte interbancaire (CIB)

La carte CIB est une carte de paiement et de retrait proposée par l'ensemble des banques qui font partie de la société d'automatisation et de transactions interbancaires et de Monétique(SATIM) (voir annexe 04). Lors de son lancement en 2006 et à cause de l'indisponibilité du paiement électronique en Algérie, le rôle de La carte CIB était seulement résumé en retrait. Mais avec le début d'utilisation des Terminaux de paiement électronique, ainsi que le lancement officiel de paiement électronique en Algérie, la carte CIB s'est transformée en une carte de paiement et de retrait en même temps.

2-1-1- Evolution du nombre de cartes CIB entre 2007-2016

Le nombre de cartes CIB a augmenté significativement ces dernières années. Il est passé de 564753 cartes en 2007 à 1500000 cartes, en 2016. Autrement dit, un million de cartes ont été distribué en 10 ans.

Le graphe suivant montre l'évolution du nombre de carte CIB, en Algérie, entre 2007 et 2016



Source : Direction Générale CNEP-Banque Alger (Direction des moyens de paiement) année 2016

Chapitre 02 : Le paiement électronique

2-2- La Carte EDAHABIA D'ALGERIE POSTE

En décembre 2016, Algérie poste a mis à la disposition de ses clients une nouvelle carte qui vient remplacer l'ancienne carte magnétique ccp (Voir annexe 05). Cette nouvelle carte appelée EDAHABIA offre à son détenteur, en plus du retrait des Guichets et des distributeurs automatiques de billets, la possibilité de faire des paiements en ligne.

Pour l'année 2017, ALGERIE POSTE prévoit d'atteindre le nombre de 5 millions de cartes distribuées, et de 8 millions de cartes d'ici la fin de l'année 2018.⁴⁰

Elle envisage, également, de lancer sa boutique en ligne Baridinet qui va permettre à ses clients d'acheter de différents produits et services en utilisant leur carte de paiement EDAHABIA.

Pour le moment le service paiement en ligne n'est pas opérationnel pour ALGERIE POSTE, seul les retraits sont disponibles.

2-3- Les cartes internationales

Plusieurs banques algériennes proposent, depuis des années, un autre type de carte de paiement. Ce sont les deux cartes internationales (MASTER CARD ET VISA) (voir annexe 06) qui sont connues comme étant deux réseaux planétaires. Les cartes qui contiennent le logo d'acceptation VISA et MasterCard sont valables pour le retrait et le paiement partout dans le monde.

La liste des banques qui offrent ce service, en Algérie, est assez large. Les banques étatiques, les banques privées ainsi que les banques étrangères sont, désormais, dotées de ce service.

Le tableau suivant montre l'ensemble de banques qui proposent des cartes internationales en Algérie.

⁴⁰<https://www.poste.dz>, consulté le 19/10/2017

Chapitre 02 : Le paiement électronique

Tableau 07 : Liste de banques qui proposent les cartes internationales en Algérie

| Banque | Carte proposée |
|----------------|------------------|
| ARAB GOLF BANK | VISA-MASTERCARD |
| CPA | VISA |
| BDL | VISA |
| TRUST BANK | VISA-MASTER CARD |
| BEA | VISA-MASTERCARD |

Source: AGB, CPA, BDL, TRUSTBANK, BEA

Contrairement à la carte CIB dont la monnaie de rechargement est le dinar(DZD), les cartes internationales sont principalement alimentées par les devises (Dollar américain-Euro) (USD-EUR)

La validité des cartes CIB est limitée au territoire national, contrairement aux cartes VISA MASTERCARD qui peuvent être utilisées sur le niveau international.

Malgré la forte utilité de ces cartes, le coût très élevé de ces dernières et les prix de gestion de compte appliqués par les banques algériennes présentent un obstacle pour les clients souhaitant disposer d'une carte internationale. Les banques marocaines, par exemple, présentent des offres beaucoup plus raisonnables qui encouragent les clients à se doter de ce nouveau moyen de paiement.

Les cartes VISA ET MASTERCARD sont aussi proposées par les banques virtuelles(Nettler,payonner,payza,paysera),qui travaillent en ligne et permettent aux internautes de bénéficier d'un compte bancaire .Pour cela il suffit de s'inscrire et d'ouvrir un compte. Une fois le compte ouvert le client peut demander sa carte VISA ou MASTERCARD (tout dépend de la banque) qui sera expédiée directement vers son adresse.Les cartes proposées par ces banques sont des cartes valables et acceptées pour le paiement en ligne ainsi que pour le retrait a partir des distributeurs de billets automatiques.⁴¹

Les prix élevés appliqués par les banques algériennes s'agissant des cartes internationales ,ont pousser plusieurs operateurs travaillant en ligne ont tourner vers ces cartes comme alternative.

⁴¹ <http://www.culturebanque.com>,consulté le 23/09/2017.

3- Présentation de la SATIM

La Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et de Monétique est une société qui regroupe un nombre important de banques opérantes en Algérie, que se soit des banques étatiques, privées ou même étrangères. La SATIM a été créée en 1995. Elle est considérée comme étant l'opérateur monétique interbancaire en Algérie, pour les cartes domestiques et internationales. Elle a comme but d'accompagner le programme de développement et de modernisation des banques, et d'une façon particulière, la promotion des moyens de paiement par carte⁴².

Le tableau qui suit regroupe un nombre de banques membres de la SATIM

Tableau08: Quelques banques faisant partie de la SATIM

| Banques étatiques | Banques privées et étrangères |
|---|---|
| Crédit populaire Algérien Banque extérieur d'Algérie Cnep banque Banque de développement local Banque national algérienne | Trust bank Gulf bank ALGERIA Bnp PARIBAS Natixis fransabank Société Générale |

Source : fait par nos soins

3-1- Les missions de la SATIM

Les principales missions de la SATIM sont :

- ✓ Œuvre au développement et à l'utilisation des moyens de paiement électronique ;
- ✓ Met en place et gère la plate-forme technique et organisationnelle assurant une interopérabilité totale entre tous les acteurs du Réseau Monétique en Algérie ;
- ✓ Participe à la mise en place des règles interbancaires de gestion des produits monétiques interbancaires en étant une force de proposition ;
- ✓ Accompagne la banque dans la mise en place et le développement des produits monétiques ;

⁴² <https://www.satim-dz.com>, consulté le 07/10/2017

Chapitre 02 : Le paiement électronique

- ✓ Personnalise les chèques et les cartes de paiement et de retrait d'espèces ;
- ✓ Met en œuvre l'ensemble des actions qui régissent le fonctionnement du système monétique dans ses diverses composantes.

Conclusion

Le paiement électronique a beaucoup évolué, depuis son lancement à nos jours. Chaque année, de nouvelles techniques de paiement en ligne voient le jour et arrivent sur le marché.

Il est, désormais, possible de payer une facture a temps réel, tous les jours de semaine et à n'importe quel moment de la journée.

Les cartes de paiement, tous types confondus, restent jusqu'à présent le moyen principal dans le paiement électronique, vu la facilité de son utilisation et son réseau d'acceptation très large .Mais cette place de leader est menacée par l'arrivée de nouveaux moyens plus sophistiqués, notamment les intermédiaires de paiement comme le Paypal, sans oublier les monnaies virtuelles qui font tendance, ces derniers années.

Le plus grand souci reste la sécurité de ces moyens, Pour gagner la confiance des utilisateurs, il est impératif de mettre tout un dispositif sécuritaire qui va les protéger contre la fraude. Ainsi, l'utilisation des nouveaux moyens de paiement doit être bien contrôlée par les institutions concernées, car ils peuvent dans le cas contraire devenir un outil de fraude et de délinquance.

Le paiement électronique, en Algérie, se résume à un seul moyen qu'est les cartes de paiement proposées par l'ensemble des banques algériennes, ainsi que Algérie Poste. Les cartes proposées sont des cartes nationales et internationales.

Chapitre 03 : L'expérience de CPA dans le paiement électronique

Introduction

L'un des changements les plus significatifs dans le secteur des services bancaires, depuis quelques années, est l'apparition et le développement des instruments de paiement, notamment, électroniques.

Le commerce électronique se base, essentiellement, sur l'e-paiement. Comme la banque est le fournisseur numéro un de ces moyens de paiement, elle doit harmoniser sa politique avec cette nouvelle tendance afin de rester à jour et de permettre à ses clients de bénéficier des offres leur permettant de payer en ligne.

Dans ce chapitre, il s'agit d'exposer les solutions de e-paiement proposées par l'une des banques considérées comme leader dans le domaine de la monétique en Algérie.

Après une présentation détaillée du Crédit Populaire d'Algérie au niveau national et régional, l'accent sera mis, par la suite, sur les différentes cartes de paiement disponibles au niveau de cette institution bancaire que se soit les cartes nationales ou internationales.

Dans la troisième section, un ensemble de problèmes que le paiement et le commerce électronique rencontrent, en Algérie, va être expliqué, ainsi que quelques solutions proposées pour résoudre ces entraves.

Section01: Présentation de l'organisme d'accueil Crédit Populaire Algérien(CPA)

Il s'agit dans cette section de présenter le CPA sur les différents niveaux, (national, régional), notamment l'agence CPA 120 Tizi ousou.

1-Historique

Le Crédit Populaire d'Algérie a été créée par l'ordonnance n66-366 de 29 décembre 1966, par concentration de quartes banques populaires algériennes (La banque populaire commerciale et industrielle d'Alger, Oran, Annaba et Constantine), ainsi que d'autres banques étrangères qui sont (la société marseillaise de crédit, banque Alger-Misr, et la compagnie française de crédit et de banque), ses statuts seront ensuite définie par ordonnance n67-78 de 11 juillet 1967.

En 1985, le CPA, donne naissance à la banque de développement local par la cession de 40 agences, le transfert de 550 employés et cadres et 89000 comptes clients.

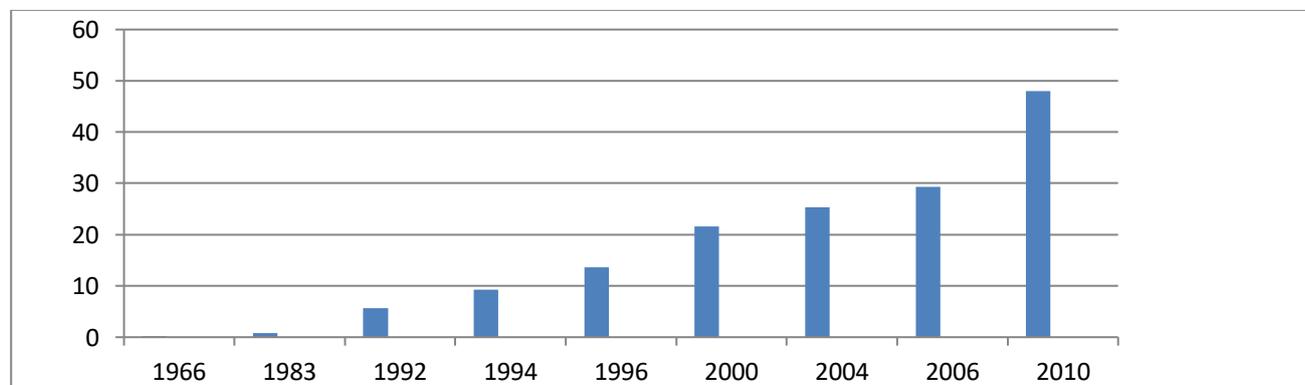
Le CPA est une banque universelle, qui a pour mission la promotion du développement du BTPH, les secteurs de la santé et des produits pharmaceutiques, ainsi que d'autres secteurs divers comme, l'hôtellerie et le tourisme, les medias, la PME/PMI et l'artisanat.

Conformément à la réglementation en vigueur en Algérie, le CPA traite les opérations de crédits et de banques ; il peut recevoir des dépôts, accorder des crédits sous toutes ses formes, prendre des participations dans le capital de toutes les entreprises, mobiliser pour le compte d'autrui consentis par d'autres institutions.

Suite à la promulgation de la loi sur l'autonomie des entreprises en 1988, le CPA est devenu une entreprise publique économique par actions et une propriété exclusive de l'Etat.

Le CPA, depuis sa création à nos jours, a connu une évolution significative dans son capital social. Le graphe suivant montre cette évolution en chiffres

Figure 15 : Evolution du capital social du CPA en Milliard de Dinars



Source : documents internes du CPA Agence 120 Tizi-Ouzou

Chapitre 03 : L'expérience de CPA dans le paiement électronique

Après avoir satisfait aux conditions d'éligibilité prévues par les dispositions de la loi sur la monnaie et le crédit (loi 10/90 avril 1990), le CPA a obtenu, le 07 avril 1997, son agrément du conseil de la monnaie et du crédit devenant ainsi la deuxième banque en Algérie à être agréée.

2-Les Activités du CPA

Les fonctions principales du CPA sont comme suit :

2-1-La collecte des fonds sous diverses formes

C'est sur la base des ressources et des emplois que se fonde l'activité de toute banque. Cette dernière joue le rôle d'un intermédiaire entre l'épargnant qui dispose des fonds et de l'emprunteur qui a besoin d'un financement. La collecte des ressources se fait principalement grâce à l'ouverture de comptes qui peut prendre plusieurs formes :

- Ressources à vue (Chèques courants, comptes)
- Dépôts à terme (Dépôt à terme en devise, bon de caisse)

2-2- L'activité commerciale

Le crédit populaire algérien s'est engagé dans un programme de renforcement de réseau, avec de nouvelles implantations dans les centres urbains ainsi que les régions à faible couverture bancaire, une réflexion approfondie a été faite autour de la politique commerciale de la banque confrontée, depuis la mise en œuvre de la réforme économique, à une concurrence stimulante.

2-3-La distribution du crédit

L'octroi de crédit s'effectue sur la base d'une étude détaillée du dossier du client qui, dans tous les cas, doit être domicilié à la banque. Le client doit exercer une activité commerciale, industrielle ou une profession libre.

Cette étude contient trois critères qui sont :

- ✓ Etude de la structure financière de l'activité
- ✓ Les risques liés à la distribution de ce crédit
- ✓ Conclusion de l'étude et l'avis (favorable ou défavorable)

Chapitre 03 : L'expérience de CPA dans le paiement électronique

3- Les valeurs du CPA

Les valeurs du CPA sont présentées par : le professionnalisme, l'esprit d'équipe et l'innovation.

3-1-Le professionnalisme Il est au cœur de la culture de la banque, et est reconnu par ses clients qui leurs font confiance. La banque les renforce sans cesse par le développement de son « savoir-faire » et l'échange des expériences.

3-2-L'esprit d'équipe

C'est leur force. La banque écoute, dialogue, tire profit des différentes analyses, cultive la diversité des talents et des cultures au sein du groupe pour être plus efficaces collectivement.

3-3- L'innovation

L'innovation est l'état d'esprit de la banque. Jours après jours, elle saisit les changements de son environnement, anticipe les besoins de ses clients en innovant de nouveaux produits.

4-Structuration de CPA

Créé en 1966, le CPA a su évoluer pour offrir une qualité de services toujours plus grande à ses clients. Aujourd'hui, banque universelle, le CPA active aussi dans le domaine de la banque de détail. A travers son réseau dense, réparti sur l'ensemble du territoire national, il conjugue présence locale et ouverture sur le monde grâce à des correspondants bancaires de premier rang (Affiliation aux réseaux Visa, MasterCard). Le CPA a des relations avec d'autres banques, dont on trouve la CNEP, la BNA, BDL Etc.

Son réseau d'exploitation compte 129 agences implantées sur le territoire national et attaché à 15 groupes d'exploitation.

Le CPA, en tant que banque commerciale, intervient sur le marché de l'intermédiation bancaire et financière. A ce titre, il traite toutes les opérations bancaires et financières notamment la réception des dépôts du public, l'octroi du crédit sous toutes ses formes, la mobilisation des crédits extérieurs et la souscription a des prise de participation dans des filiales et des sociétés nationales. Dans un contexte économique marqué par l'évolution vers la concurrence, le CPA émerge dans une dynamique de changement induite par la nécessité de s'adapter aux nouvelles exigences de gestion fondée sur la rentabilité et la compétitivité.

Chapitre 03 : L'expérience de CPA dans le paiement électronique

Cette exigence d'adaptation requiert l'amélioration continue et harmonieuse des performances globales de la banque, afin de lui permettre de consolider ses atouts de compétitivité, par la voie de conséquences, sa position sur le marché ainsi que l'accentuation de son intervention dans le financement de son économie.

Cette volonté d'amélioration est véhiculée par un processus de modernisation de la banque qui est appuyée par la réorganisation de ses structures centrales (Voir figure 16) et de son réseau d'exploitation. Ainsi, ce processus a donné un nouvel organigramme qui comporte :

- Une division centrale : la division des affaires internationales ;
- Trois(03) directions générales adjointes qui sont
 - La direction générale adjointe chargée de l'exploitation
 - La direction générale adjointe chargée de l'administration
 - La direction générale adjointe chargée des engagements et des affaires juridiques

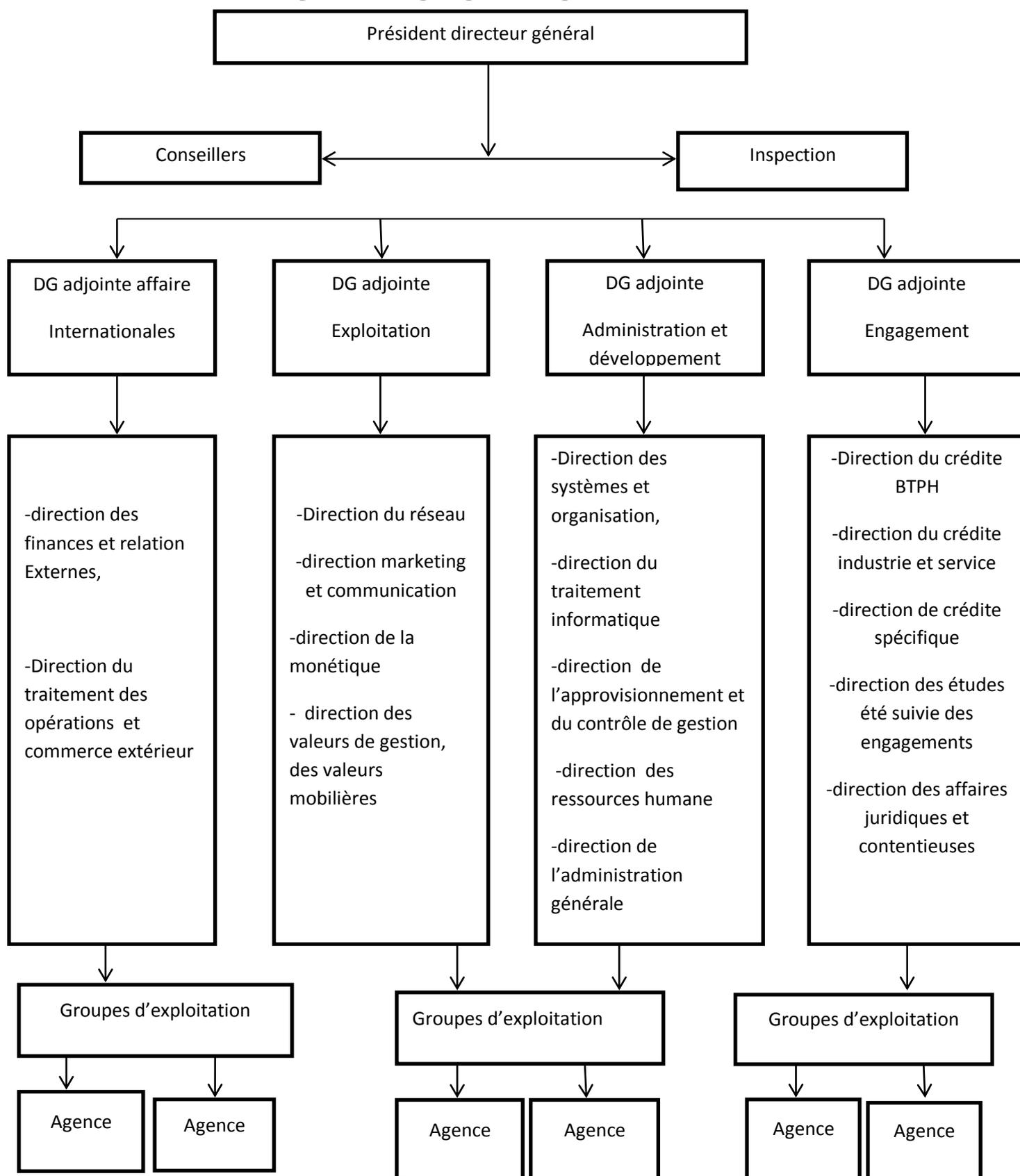
Chaque directeur adjoint est spécialisé dans son domaine. C'est l'avantage des relations fonctionnelles pour atténuer les relations hiérarchiques.

En adoptant ce type de structure, le CPA vise trois objectifs :

- ✓ Cerner les principales fonctions de la banque ;
- ✓ Redistribuer rationnellement les tâches et les responsabilités ;
- ✓ Assurer une meilleure efficacité d'intervention de la banque dans la sphère économique et le développement progressif des nouvelles activités liées aux mouvements des capitaux.

Il est nécessaire de dire que ce type de structure associé à l'autorité et à la compétence des responsables donne la priorité aux relations fonctionnelles pour atténuer les relations hiérarchiques. Cependant, une telle organisation de la fonction risque de faire perdre la cohérence fonctionnelle de la structure.

Figure16 : Organigramme générale du CPA



Source : documents internes de CPA

Chapitre 03 : L'expérience de CPA dans le paiement électronique

4-1-Présentation de CPA Tizi-Ouzou

Au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou, cinq agences du CPA sont présentes, dont deux sont implantées au niveau du chef-lieu de la wilaya, (Agence 120 et agence 194).Elles font partie de groupe d'exploitation de Tizi-Ouzou.

L'agence CPA 120 TIZI OUZOU, ou sera conduite notre investigation est située dans le boulevard colonel Amirouche au centre ville, elle a été créée en 1966 et elle est considérée comme une agence principale.

4-2-Présentation de groupe d'exploitation de Tizi-Ouzou

Le groupe d'exploitation de Tizi-Ouzou a été créé comme unité en 1966 puis en 1981, se transforma en une succursale qui a un droit de regard sur les activités de ses agences. En 1997, il va introduire une répartition des tâches, en quelque sorte, il ne va plus s'ingérer dans les affaires des agences. Ce groupe d'exploitation a comme principale mission l'exécution de la politique générale de la banque et d'assurer un développement progressif de son activité de crédit, des actions commerciales, le commerce extérieur ainsi que l'administration des moyens de contrôle.

Chaque groupe d'exploitation dispose d'un nombre d'agences qui lui sont liés (Voir annexe08). Le groupe d'exploitation de Tizi-Ouzou contient neuf agences.

Le tableau suivant montre les neufs agences qui font partie de groupe d'exploitation de Tizi-Ouzou.

Tableau 09: les agences de groupe d'exploitation du CPA de Tizi-Ouzou

| Agence | Code |
|-------------------|------|
| Tizi-Ouzou | 120 |
| Tizi-Ouzou | 194 |
| LarbaaNathIrathen | 149 |
| D.B.K | 189 |
| DRAA EL MIZAN | 187 |
| Bordj Menail | 193 |
| Bouira | 111 |
| Lakhdaria | 196 |
| Baghlia | 139 |

Source : documents internes du CPA

Chapitre 03 : L'expérience de CPA dans le paiement électronique

4-3-Les fonctions du groupe d'exploitation

Les fonctions sont individualisées en secteurs, cellules, services, compartiments et section selon le volume des tâches à accomplir. Ces tâches peuvent faire l'objet de regroupement homogène si le niveau d'activité développé est justifié

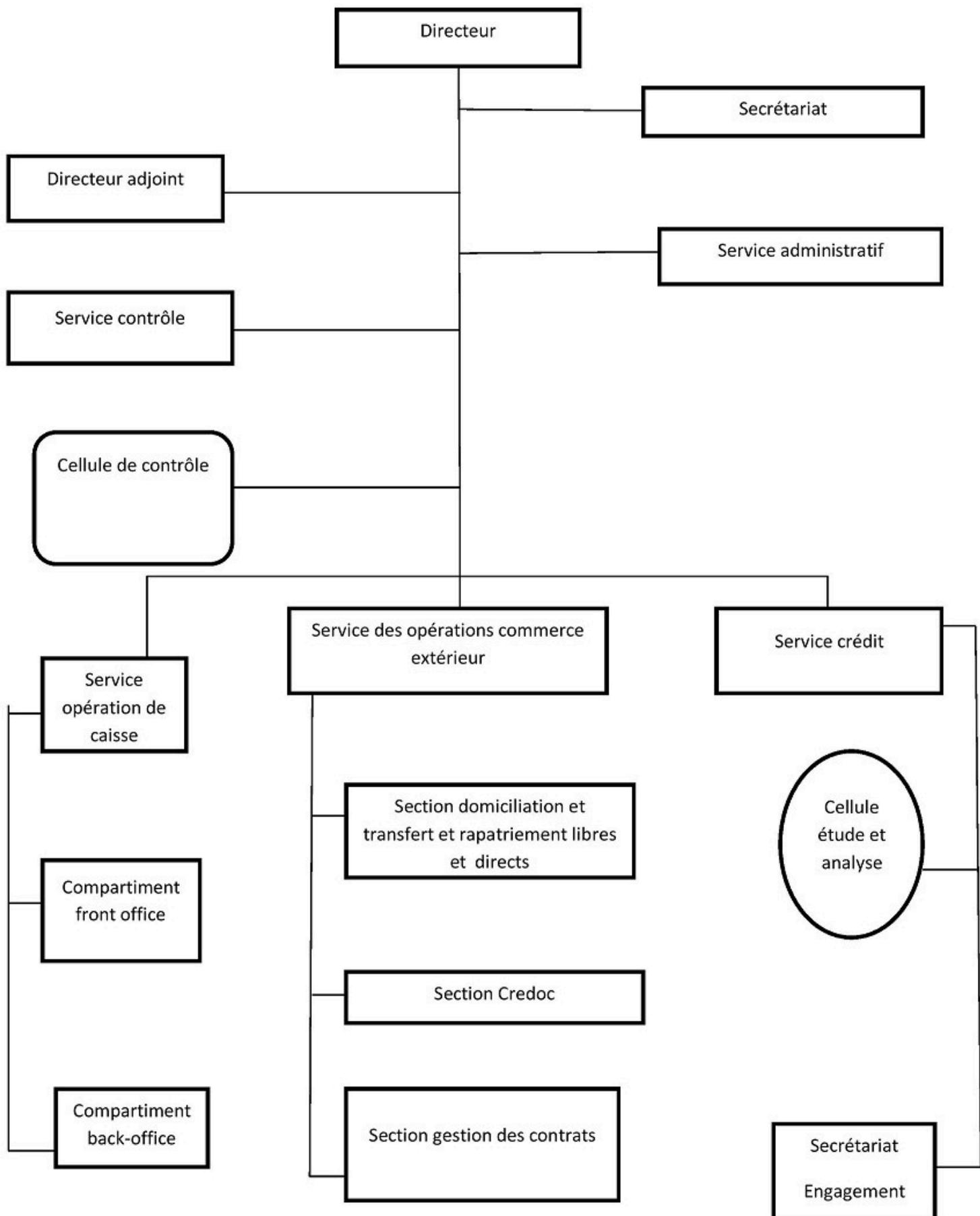
4-4-Les objectifs du groupe d'exploitation

Le groupe essaie précisément de mieux organiser l'action commerciale au sein de la banque afin d'assurer la satisfaction du client, et cela passe par l'assurance d'un accueil de qualité ainsi que la rapidité des traitements opérationnels. Au même temps, le groupe assure l'assistance nécessaire pour les agences rattachées afin de concrétiser les objectifs de la banque. Le groupe d'exploitation essaie aussi de renforcer la communication interne entre les différentes agences ainsi que les relations externes qui le relié aux autres groupe d'exploitation afin de conforter, de plus, l'image de l'établissement.

Comme une dernière tâche le groupe travaille sur le développement et l'amélioration de la concertation avec les agences les actions de recouvrement de la créance.

Chapitre 3 : L'expérience de CPA dans le paiement électronique

Figure 17 : Organisation de l'agence 120 du CPA de Tizi-Ouzou



Section 02 : Les moyens de e-paiement proposés par le CPA de Tizi ousou

Introduction

Le CPA, comme toute autre banque, cherche à atteindre son objectif principal qu'est la satisfaction de la clientèle et cela à travers l'ensemble des produits qu'elle lui propose. Dans cette présente section, les produits monétiques proposés par le CPA de Tizi-Ouzou agence 120, seront traités.

L'élaboration de cette section a nécessité de faire appel aux documents internes de la banque ainsi que l'entretien réalisé avec le personnel de la banque.

1-Les cartes CPA /CIB

Cette carte a été instaurée, sur le marché algérien, en 2006, sous forme d'un support d'identification délivré par la banque à son client pour permettre de remplacer la monnaie et le chèque dans le règlement de ses achats.

La carte CIB, présente une multitude d'avantages :

- La carte CIB permet au client de payer ses achats en toute sécurité puisque cette carte garante une haute capacité de paiement chez les commerçant ;
- La carte CIB permet depuis le lancement officiel d'e-paiement de payer des factures en ligne en attendant de pouvoir acheter des produits ;
- La carte CIB est connectée à un réseau monétaire interbancaire qui permettra au client de retirer son argent à travers tout distributeur automatique de billets à tout moment et à travers toutes les agences qui ont intérêt prépayé ;
- Facilité d'utilisation et gain de temps ...

1-1-Présentation de la carte CPA /CIB

Son format correspond à celui des cartes internationales. Elle est fabriquée selon la technique de la piste magnétique.

On trouve, en recto de cette carte, un fond tramé avec un sigle, "CPA" de couleur grenat dégradé de haut en bas. Actuellement, même si cette carte garde son format normalisé, son design a évolué. Elle a pris les couleurs du CPA, dégradée de haut en bas avec un fond bleu tramé, un sigle CPA. elle comporte aussi :

- Le sigle de l'établissement
- L'intitulé de la carte
- L'expression de fin de validité
- Le nom ainsi que le prénom de son titulaire
- Le numéro de carte

Chapitre 03 : L'expérience de CPA dans le paiement électronique

- Et enfin, la date d'expiration de la carte

Quant au verseau ; on trouve sa piste magnétique sous forme de bande contenant des informations non lisibles à l'œil, mais lisibles grâce à un appareil électronique (piste), ainsi que les coordonnées du CPA et le panneau de signature sur lequel son détenteur dépose sa signature.

1-1-1-Fonctionnement du compte

Le porteur qui effectue des retraits par sa carte CPA /CIB sur son compte débiteur négatif doit être assimilé à l'émission de chèque sans provision.

Dans ce cas-là, cette carte fera l'objet d'une opposition à l'initiative de l'établissement émetteur afin d'empêcher toute utilisation abusive de carte au niveau des Distributeur Automatique de Billet (DAB).

Le titulaire de la carte CPA/CIB a la possibilité de disposer des distributeurs de billet en espèce, ce qui est peu rentable pour l'agence émettrice pour pouvoir couvrir tous les coûts d'acquisitions de ce matériel ainsi qu'aux générés par sa gestion et son entretien.

1-2-Les domaines d'utilisation de la carte CIB

La carte CIB est une carte de paiement et de retrait en même temps. Elle permet à son détenteur de retirer de l'argent au niveau des GAB et DAB et de payer les différents achats que ce soit sur les terminaux de paiement électronique ou, encore en ligne.

1-2-1-Pour le retrait

Cette carte permet le retrait d'espèces sur un (DAB) ou sur un Guichet Automatique de Banque (GAB), installés au niveau de la banque émettrice ou auprès d'autres banques, par le débit du compte.

1-2-2-Pour le paiement

Pour le paiement la carte CPA /CIB peut être utilisée selon deux modes :

1-2-2-1-Paiement par TPE

La carte CPA /CIB permet le paiement auprès de 700 TPE de la place déjà opérationnelle, dont 458 TPE installés par la CPA auprès des commerçants, sur un objectif de 2000 TPE à l'échelle nationale. Dans les limites d'un plafond mensuel et solde suffisant.

Les plafonds peuvent être modifiés selon l'évaluation des revenus et des besoins d'utilisation(les plafonds paiement et plafonds retraits sont totalement indépendants).

Chapitre 03 : L'expérience de CPA dans le paiement électronique

1-2-2-2-Paiement en ligne

La carte CPA/CIB permet aussi de payer des achats en ligne au niveau national, (factures Sonelgaz, assurances, factures téléphoniques, etc.)

1-3-Le service E-CPA

Le service «e-CP@» permet d'effectuer à distance, via Internet, en toute sécurité et rapidité, des opérations d'achat de biens et ou de services auprès des sites web des commerçants (Algérie télécome Sonelgaz ,etc), acceptant le paiement en ligne par cartes interbancaires CIB. Ce service est assuré 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7.

1-3-1-La procédure d'utilisation du service e-CPA

La procédure de l'utilisation du service e-CPA est la suivante :

- ✓ le client se connecte au site Web du Site Marchand
- ✓ Il sélectionne la prestation qui l'intéresse en suivant les indications fournies sur la page Web du site Marchand jusqu'à la page indiquant le moyen de paiement.
- ✓ Il sélectionne le moyen de paiement par carte CIB en cliquant sur «LOGO CIB» qui s'affiche sur la page du Site Marchand.
- ✓ Une première page d'authentification lui sera affichée, comportant le montant, la date et l'heure de la transaction
- ✓ Il procède à la saisie des informations suivantes : Le N° de sa carte CCV2 (correspondant aux trois derniers chiffres indiqués au verso de la carte en lettres italiques), la date d'expiration, le Nom et prénom, adresse, code postal, puis il valide.
- ✓ Une seconde page lui sera affichée, comportant les données qu'il a saisies, et qu'il va valider de nouveau. Avec la possibilité de revenir à la page précédente, pour modifier les informations déjà introduites
- ✓ Une fois les informations validées, une troisième page lui sera affichée, comprenant :

Le N° de la carte, masqué (codifié), un champ (emplacement) pour l'introduction de premier mot de passe, récupéré auprès de l'agence de domiciliation.

- ✓ Il doit cliquer sur l'icône «Continuez», une page récapitulative de la transaction, affichant deux emplacements pour la saisie de son nouveau mot de passe et sa confirmation, lui est affichée.

1-3-2-Les mesures de sécurité

À chaque connexion, et avant de saisir ses données bancaires, ainsi que le mot de passe du Service e-cpa@,le client doit impérativement vérifier qu'il est bel et bien au niveau de l'espace sécurisé de sa banque, dont l'adresse URL débute comme suit : [https://www.satim.dz/...](https://www.satim.dz/)Cette adresse lui garantit l'accès au Site sécurisé indiqué par sa banque.

Chapitre 03 : L'expérience de CPA dans le paiement électronique

Il doit aussi vérifier que la lettre "s" (indiquant le mot "Secure" en Anglais) apparaît après "https" dans la barre d'adresse du navigateur Internet. Il doit vérifier qu'un "CADENAS FERMÉ" apparaît dans la barre d'adresse, confirmant ainsi, le protocole certifié aux dernières normes de sécurité appelées Secure Sockets Layer (SSL) utilisé par le monde, et garantissant l'identification du site et la sécurité de la communication.

Le client doit procéder, à chaque fin d'une opération de consultation des comptes, à une déconnexion complète. Il est déconseillé d'effectuer les paiements e-cpa@ via des espaces en libre service tels que les cybercafés qui ne sont pas suffisamment sécurisés. L'idéal c'est d'utiliser le micro-ordinateur personnel tout en mettant à jour les anti-virus et les pare-feu.

1-4-Les conventions signées dans le cadre de paiement en ligne par carte CIB

Depuis le lancement officiel du paiement en ligne, en Algérie, le CPA a signé plusieurs accords pour permettre à ses clients de payer certains services via leur carte CIB

1-4-1-Convention CPA/AIR ALGERIE

La compagnie Air Algérie et le Crédit populaire d'Algérie (CPA) ont signé deux conventions pour paiement par carte CIB. La première concerne le paiement par TPE, à Alger, pour doter les points de vente de cette compagnie aérienne en terminaux de paiement électronique (TPE). À travers ce dispositif, il s'agit de permettre aux voyageurs détenant une carte CIB d'un compte en dinars de payer leur billet d'avion avec cette carte dans les agences de cette compagnie aérienne. Il est valable pour toutes les cartes CIB relevant de CPA.

La deuxième convention concerne le paiement en ligne. Il est désormais possible de réserver un billet d'avion directement sur le site de la compagnie aérienne grâce à cette carte proposée par le CPA.

1-4-2-Convention CPA/CAAR

La compagnie d'assurance de personnes Caarama (filiale de la CAAR) a signé avec le CPA une convention qui permet aux détenteurs de cartes bancaires CIB de souscrire en ligne un contrat d'assurance, qui a commencé, dans un premier temps, pour l'assurance voyage proposée par cet assureur public. Ce portail, développé par la compagnie permet, non seulement, d'établir des devis en ligne, de les transformer en contrat et de payer avec la CIB, mais également, de gérer et de modifier ce contrat à distance, (la période, la durée de voyage ou la destination, voir son annulation.)

Il offre aussi la possibilité au client d'être "remboursé de manière automatisée et très simplifiée le cas échéant.

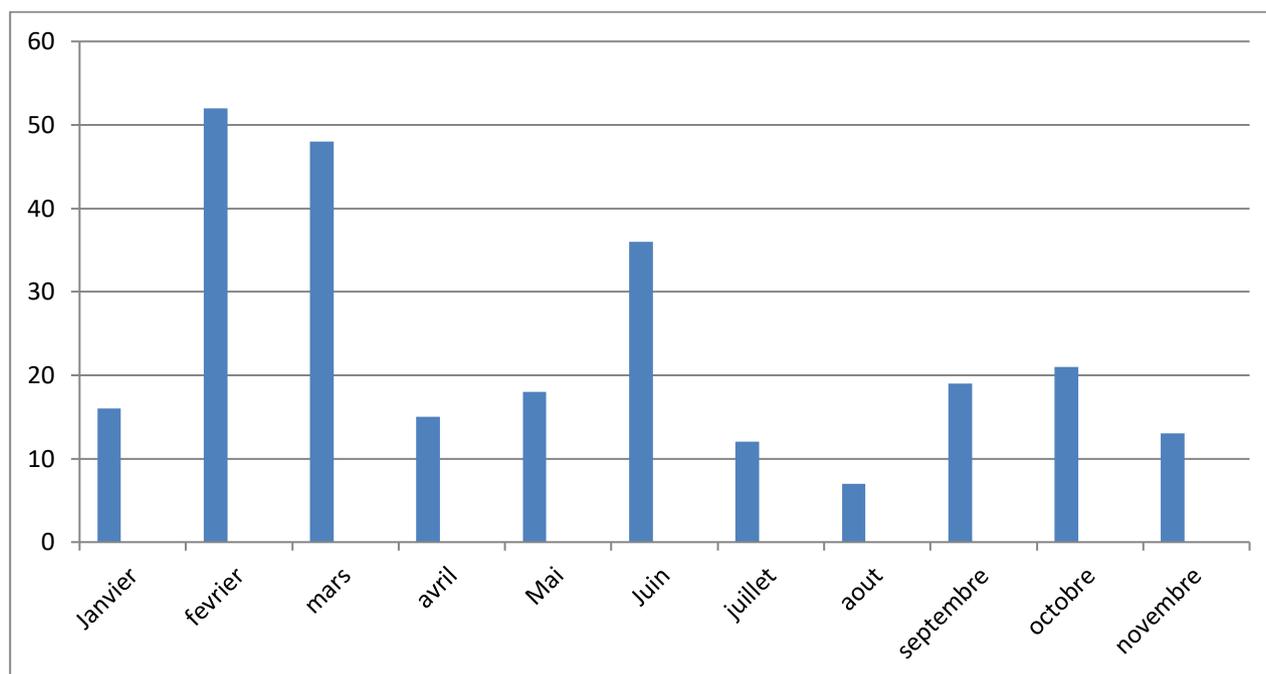
Chapitre 03 : L'expérience de CPA dans le paiement électronique

Ces conventions permettent au CPA de mieux se rapprocher de ses clients, de conquérir de nouvelles parts de marché et même de concilier les citoyens avec les prestations bancaires. Il s'agit de mettre à la disposition des clients "une véritable agence virtuelle.

1-5-Evolution du nombre de carte CIB au niveau de l'agence 120 Tizi ousou

En 2017, entre janvier et mi-novembre, le CPA Tizi Ouzou a délivré 257 Cartes CIB qui sont repartis, ainsi :

Figure 18: Nombre de cartes CIB délivrées en 2017 au niveau Agence 120 Tizi Ouzou



Source : Documents internes du CPA

Durant la même période de l'année 2016, le CPA a délivré 210 cartes CIB, donc une évolution de 18 % a été observée.

Néanmoins, ce chiffre reste faible, malgré le lancement officiel d'e-paiement en Algérie en Octobre 2016.

L'entretien réalisé dans le cadre de notre recherche a montré que la majorité des clients CPA demandant les cartes CIB ont comme objectif de l'utiliser dans les opérations de retrait au niveau des DAB et des GAB.

Chapitre 03 : L'expérience de CPA dans le paiement électronique

2-La carte CPA /VISA

En plus de la carte CIB qu'est une carte nationale, le CPA dispose d'une autre carte d'une vocation internationale, il s'agit de la carte VISA, lancée pour la première fois en 2003.

En 1989, le CPA a signée une convention d'affiliation avec le réseau international « VISA ». Une démarche commerciale qui avait comme but de donner au CPA l'image de leader sur le marché algérien dans le domaine monétaire, et aussi pour accroître le volume du portefeuille clientèle de la banque.

2-1-Présentation de Réseau VISA

Visa est une entreprise commune composée de quelque 25000 sociétés financières (banques, sociétés de crédit). L'idée de sa création remonte à 1958 quand bankofamerica lança la bankamericard, qui est devenue en 1965 une carte interbancaire entre les banques américaines.

A partir de 1977, la carte a changé de nom et est devenue une carte internationale « VISA » qui est acceptée dans le monde entier.

Selon des chiffres de Confisem¹. Visa opère aujourd'hui dans plus de 200 pays et est grandement reconnue pour ses cartes de crédit et débit. Mise à part VISA d'autres réseaux internationaux existent, les plus populaires sont MasterCard et Americanexpress

En 2016, la part que VISA détient dans le marché mondial des cartes de paiement était de 55%, avec un nombre de cartes émises qui a dépassé 2.6 milliards.

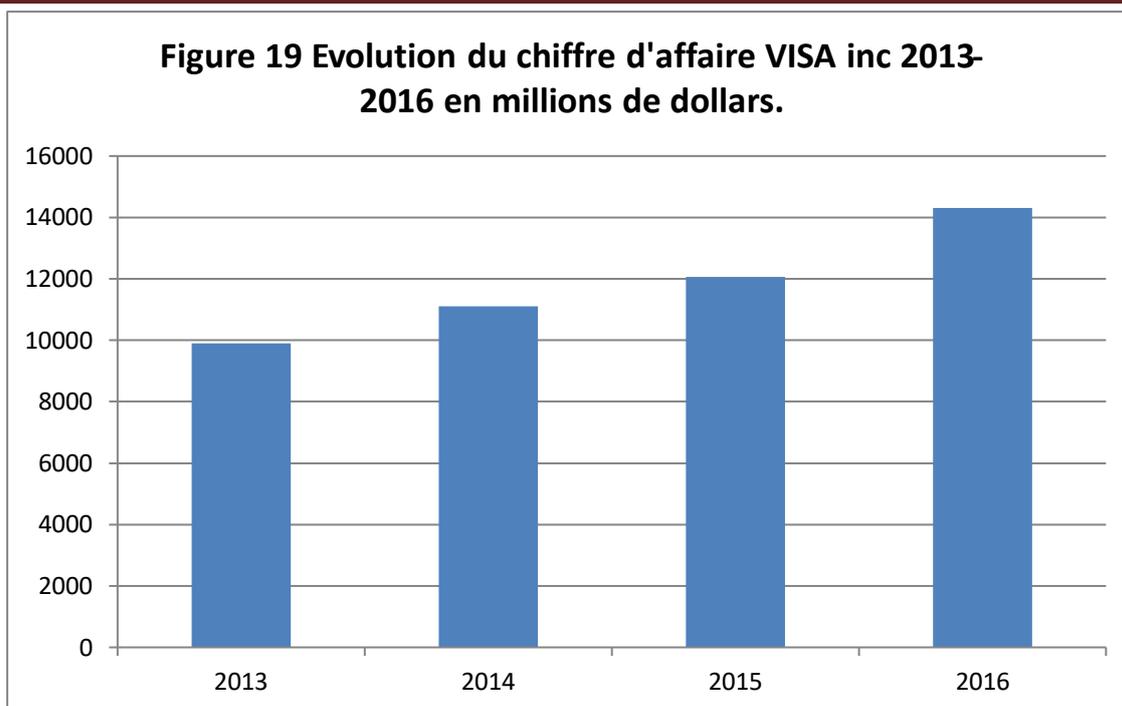
Le tableau et le graphe qui suivent donnent un résumé sur les différents chiffres réalisés par VISA ces dernières années.

Tableau10 : Les chiffres clés sur le réseau VISA

| | |
|---|-------|
| Nombre de membres | 25000 |
| Nombre de pays couverts en 2010 | 200 |
| Nombre de cartes émises en 2016 (en millions) | 2600 |
| Nombre de transactions en(Milliards) | 45.4 |
| Nombre de commerçants adhérents (en millions) | 26.6 |
| Nombre de DAB(Millions) | 1.4 |

Source : <http://www.cofisem.com>, consulté le 02/11/2017

¹ Cofisem est une entreprise spécialisée dans la gestion et la commercialisation d'une base de données, qui centralise et archive les informations financières, juridiques et de gouvernement d'entreprise sur les sociétés cotées, dans le monde.



Source : <http://www.cofisem.com>, consulté le 02/11/2017.

Les cartes VISA sont destinées donc aux nationaux titulaire d'un compte en devises. Elles sont valables à l'étranger et permettent à leur titulaire :

- ✓ De faire des achats de biens et de services chez des commerçants au réseau « VISA international » que ce soit sur des Terminaux de Paiement Electronique ou pour des paiements en ligne
- ✓ D'effectuer des retraits d'espèces auprès des guichets de banques et des distributeurs automatiques de billets.

Donc la carte VISA est une carte de paiement et de retrait en même temps.

2-2-Présentation de la carte VISA/CPA

Les cartes VISA/CPA sont destinées à une clientèle sélectionnée. Ses porteurs sont des industriels, des commerçants, des cadres supérieurs, de hautes fonctionnaires, des membres de la fonction libérale et de tous autres clients solvables des agences.

Pour disposer de cette carte, certains critères doivent figurer chez le client :

- ✓ **Compte devises** : Avoir un solde à maintenir, ancienneté...
- ✓ **Compte en dinars** : Avoir, solde à maintenir, ancienneté...
- ✓ **Titulaire** : Moralité, emploi, revenue

Le CPA propose à ses clients deux types de cartes VISA qui sont la carte VISA gold et la classic.

La carte CPA/VISA permet d'effectuer toutes les opérations de retrait auprès de 2 millions de distributeurs de billets répartis à travers le monde. Elle permet, également, de faire tous les

Chapitre 03 : L'expérience de CPA dans le paiement électronique

achats et dépenses auprès de 26.6 millions de commerçants affiliés au réseau « VISA international ».

Dans le paiement en ligne, la majorité des sites marchands internationaux acceptent aussi les cartes VISA. Néanmoins, en Algérie, les cartes Internationales ne sont toujours pas acceptées sur les sites marchands algériens.

La carte CPA/VISA est conforme aux exigences internationales de sécurité car elle dispose d'un code confidentiel strictement personnel qui permet de valider toutes les opérations. Elle facilite les opérations partout dans le monde, et elle simplifie aussi la gestion des budgets avec des plafonds de retraits et de paiement personnalisés. La carte internationale VISA de retrait et de paiement déclenche une consultation de solde des comptes avant chaque transaction, et elle assure au client de ne pas dépenser que ce qu'il a réellement sur son compte. En cas de perte, cette carte sera remplacée dans un délai qui ne dépasse pas les 03 jours.

2-3-Différences entre VISA GOLD et Classic

La différence entre les deux offres VISA gold et classic est liée, essentiellement, au plafond de retrait. La Gold dispose d'un plafond de paiement et de retrait supérieur à celui de la classic. Néanmoins le prix d'acquisition de visa Gold est plus élevé que celui de la Classic.

Le tableau ci-dessous montre les différences entre les deux offres Gold et Classic :

Tableau 11 : Différences entre VISA Gold et Visa Classic

| | Visa Gold | Visa Classic |
|------------------------------|---|---|
| Solde Compte en euro | 5000 | 1500 |
| Coût HT | 60 Euros | 40 Euros |
| Plafond quotidien de retrait | Tout dépend du contrat signé avec le CPA. | Tout dépend du contrat signé avec le CPA. |

Source : Documents internes du CPA

Chapitre 03 : L'expérience de CPA dans le paiement électronique

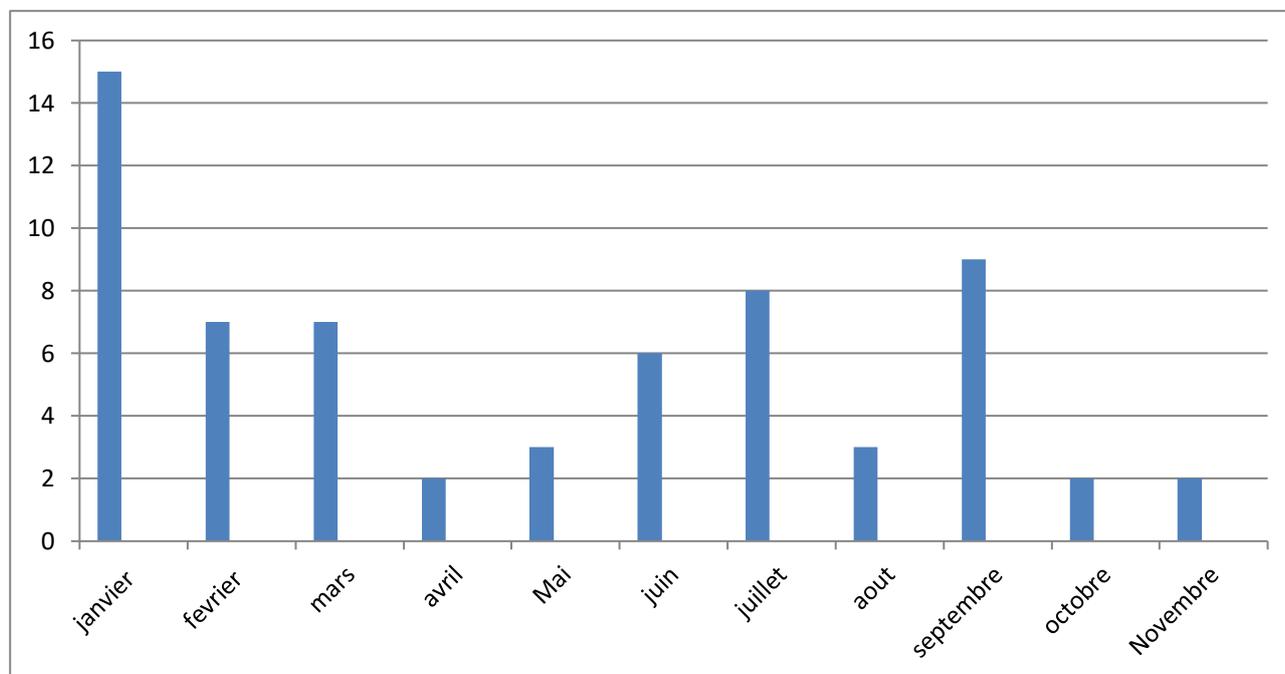
2-4-Le nombre de cartes Visa délivrées par le CPA en 2017

En 2017, entre janvier-Mi novembre le CPA a délivré pour ces clients 68 cartes VISA.

La figure suivante montre le nombre de cartes délivrées par mois :

Figure 20 : Nombre de cartes VISA délivrés en 2017 au niveau du CPA Tizi ousou agence

120



Source : documents internes du CPA

Durant la même période de l'année précédente 2016, le CPA a procédé à la délivrance de 59 cartes VISA. Le nombre de cartes a ainsi augmenté de 13%. Ces chiffres montrent qu'à présent les clients n'accordent pas une grande importance à ces cartes, la majorité d'entre eux sont des agences de voyages, des cyber cafés et des étudiants, qui ont besoin de cette carte pour faire des réservations d'hôtels pour leur voyages.

Selon l'entretien réalisé avec Mr Metref, chef de service des opérations de crédit au sein du CPA. Cela est lié principalement à une absence presque totale de culture d'achat en ligne chez la majorité des clients du CPA, ainsi que le coût de ces cartes considéré comme étant élevé de la part des clients, et aussi les difficultés rencontrées dans l'alimentation de solde de ces cartes ou le client doit passer par le marché informel de la devise pour pouvoir les recharger.

2-5-Le CPA comme réseau d'acceptation des cartes VISA

Le crédit populaire algérien est considéré comme un pionnier dans le domaine monétique avec une présence remarquable sur le terrain de l'innovation technique bancaire, au bénéfice des usagers de manière générale et de la clientèle en particulier.

Chapitre 03 : L'expérience de CPA dans le paiement électronique

En plus des deux cartes CIB ET VISA, le CPA était la première banque à disposer d'un distributeur de billets accessibles, et acceptable pour les retraits internationaux.

Cela veut dire que les visiteurs étrangers ainsi que les nationaux installés hors du pays qui disposent d'une carte VISA internationale, peuvent effectuer des retraits en monnaie locale. Ce DAB était mis en marche depuis juillet 2007, et il est considéré comme le premier jalon posé d'un projet dont le CPA prévoit dans son plan de développement monétique d'équiper les sites d'accueil des ressortissants étrangers parmi les touristes et les personnes en déplacement d'affaires.

Cet effort d'investissement technologique soutient les actions de placement des cartes interbancaires CPA sur le marché. S'ajoutant aux autres réalisations enregistrées dans le domaine de la modernisation, la mise en service, de ce premier DAB représente l'aboutissement d'efforts intenses de la banque durant les dernières années et ont vu la mise en place de l'ensemble des pré-requis touchants à l'organisation, aux procédures, au système d'information au renouvellement des équipements et à la formation des ressources humaines.

Rappelons que l'affiliation CPA aux réseaux internationaux remonte à près d'un quart de siècle, et c'est la première banque à mettre sur le marché en 1989, la première carte de retrait fonctionnant.

Section 3 : Paiement et commerce électroniques en Algérie, obstacles et solutions.

L'Algérie accuse un grand retard dans le domaine du commerce et du paiement électroniques. Cela est du certainement à la persistance de plusieurs problèmes qui 'empêchent Le développement de ces deux secteurs.

1-Les obstacles du e-commerce

Le commerce électronique souffre de plusieurs problèmes qui ne cessent de freiner toute évolution de ce secteur.

1-1-Le manque d'infrastructures

Le développement de l'activité économique, et du e-commerce en particulier, est dépendant des infrastructures, de communication, de calcul, et de stockage. On ne peut espérer au développement du commerce électronique sans la mise en place d'une infrastructure adaptée.

Le commerce électronique exige des infrastructures numériques ultra-puissantes. Il est impossible d'avancer dans ce secteur quand l'environnement technologique n'est pas stable. Une panne peut avoir des conséquences assez compliquées empêchant le bon déroulement des opérations de e-commerce.

En octobre 2015, pendant plus d'une semaine, le pays était coupé du reste du monde à cause de la rupture d'un câble sous-marin qui transportait 80% de la bande passante de l'Algérie². Si le commerce électronique était opérationnel, durant cette période, les pertes auraient été certainement considérables.

La vitesse de connexion, en Algérie, est parmi les plus faibles au monde avec une moyenne de vitesse débit qui ne dépasse pas les 1.13Megabite³ ce qui ne représente pas un atout pour le commerce en ligne. D'une autre part, les tarifs d'accès à 'internet demeurent relativement chers par rapport aux prix appliqués par d'autres pays comme le Maroc.

² www.algerie-focus.com, consulté le 19/10/2017.

³ Classement mondial D'akamai des débits internet, année 2015.

Chapitre 03 : L'expérience de CPA dans le paiement électronique

1-2-Un vide juridique et législatif

L'Algérie connaît un grand vide juridique dans le domaine des TIC. La législation algérienne n'a pas encore mis à jour ses lois pour réglementer les nouvelles activités liées au numérique. Des notions comme le commerce électronique, les données personnelles,... ne sont toujours pas prises en compte dans la législation algérienne. Les quelques sites marchands sont au vu de la loi, du commerce informel. Ce n'est qu'en octobre 2017 que le conseil des ministres a présenté un projet de loi dont l'objectif est de régulariser l'activité de e-commerce en Algérie.

Ce vide montre l'absence d'une volonté politique de la part de l'Etat pour promouvoir ce secteur d'activité. Au moment où des ministères purement administratifs ont connu une grande évolution en ce qui concerne la modernisation de leur services (Ministère de l'intérieur, habitat), les deux tutelles responsables du commerce électronique (Ministère de commerce et celui de la finance) accusent un retard en ce quant à la mise en place d'un système de gestion complètement informatisé.

1-3-Absence d'une culture d'achat et de vente en ligne

Le consommateur algérien n'a toujours pas l'habitude d'acheter en ligne. C'est une nouvelle culture qui doit être installée progressivement. Il est important d'instaurer un climat de confiance entre le vendeur et l'acheteur. Pour la plus part des algériens, acheter en ligne est considéré comme risqué, le manque d'informations et de sensibilisation relatives à ce secteur fait de lui un mythe pour le citoyen algérien.

Les entreprises algériennes, de leur part, n'intègrent pas le e-commerce dans leur politique de commercialisation et marketing. Loin de la, la plus part des entreprises algériennes ne disposent, toujours, pas d'un site internet, alors l'idée de vente en ligne reste quelque chose qui n'est pas envisagée pour le moment.

2-Les obstacles rencontrés dans le développement de e paiement en Algérie

Le paiement électronique en Algérie est un secteur peu développé, à cause de la faiblesse de la bancarisation, et le manque de la culture bancaire).

Un programme de modernisation, de développement et l'initiation de nouveaux moyens de paiement (cartes bancaire) a été mis en œuvre par les banques algériennes en partenariat avec la Société d'Automatisation des transactions Interbancaires et de Monétique.

Chapitre 03 : L'expérience de CPA dans le paiement électronique

2-1-Non modernisation du système bancaire

Le système bancaire algérien est un secteur très peu développé et connaît plusieurs faiblesses, qui expliquent sa difficulté d'intégrer le réseau financier mondial.

Parmi ces difficultés, on peut citer l'incapacité de beaucoup de banques à avoir une politique marketing efficace, ainsi que le manque très important des offres concernant la carte et les terminaux de paiement électronique. Même quand quelques offres existent, les prix appliqués font fuir les clients désirants avoir une carte.

2-2-Taux de bancarisation faible

Le niveau de bancarisation reste faible en Algérie. Selon une étude de Nadji benhassin (expert auprès de la banque mondiale), le réseau bancaire algérien assure une agence pour chaque 25000 habitants ce qui est très peu comparant au chiffres réalisés par d'autres pays (exemple de Tunisie, une agence pour chaque 8000 habitants)⁴.

2-3-Une culture de paiement basée sur l'espèce

Un autre problème est celui des habitudes de paiement des algériens, A nos jours ils privilégient, toujours, le paiement en cash ou en espèce malgré l'existence d'autres moyens de paiement plus sûres tel que les chèques et les cartes de paiement.

Le tableau qui suit montre le nombre de transactions réalisées par les cartes CIB durant les deux années 2013 et 2014.

Tableau12: Nombre des transactions par carte CIB réalisé en 2013 et 2014

| Année | Cartes utilisées au moins une fois | Carte sans aucune transaction | Nombre total de carte | Pourcentage de cartes utilisées par rapport au nombre total |
|-------|------------------------------------|-------------------------------|-----------------------|---|
| 2013 | 294710 | 796812 | 1091522 | 27% |
| 2014 | 324634 | 973902 | 1298536 | 33.33% |

Source : Direction Générale CNEP-Banque Alger (Direction des moyens de paiement)

année 2015

⁴ . N.Benhassine « étude sur le taux de bancarisation », Alger, 2015.

Chapitre 03 : L'expérience de CPA dans le paiement électronique

Le nombre des transactions par carte par rapport au nombre de cartes globales, montre que les degrés d'utilisation de la carte reste très faible.

Le gouvernement algérien a interdit, en juin 2015, toute transaction en espèces qui dépasse 1 million de dinars⁵, néanmoins les algériens continuent toujours à favoriser cette méthode de paiement.

3-Les solutions

Pour que le commerce électronique en Algérie connaisse un élan important, des mesures doivent être prises, à la fois par l'Etat et par les entreprises, et cela pour promouvoir cette activité et rattraper le retard accumulé dans ce domaine.

L'Etat doit, tout d'abord, agir afin d'inciter les entreprises à échanger d'une façon électronique et d'être un porteur d'initiatives. Cela passe par l'injection d'un texte législatif qui va permettre de réglementer ce domaine d'activité, et qui va permettre aussi aux différents acteurs de se sentir protégés.

Le gouvernement doit aussi travailler à favoriser les différentes initiatives favorisant la création des entreprises de e-commerce, que ce soit sur le plan juridique ou fiscal, ainsi que la modernisation du système bancaire qui reste l'obstacle majeur pour le développement de e-commerce en Algérie, et cela passe par assurer les moyens de paiement nécessaires pour faire des transactions bancaires d'une façon électronique.

Les infrastructures technologiques sont aussi un chantier à ne pas négliger. L'Etat doit fournir les moyens humains et techniques qui vont permettre d'avoir un environnement technologique suffisamment capable de supporter la complexité des transactions commerciales électroniques. Tout en pensant à réduire les frais d'accès au net ainsi que le taux de pénétration de cette technologie qui enregistre un retard flagrant surtout dans les zones rurales, et de privilégier l'administration électronique pour rendre l'usage de cette technologie une habitude quotidienne pour la population.

En ce qui concerne la culture d'achat et de vente, les entreprises ainsi que les banques doivent travailler pour promouvoir (spot publicitaire, offre, promotion) cette habitude chez le consommateur et le convaincre d'acheter en ligne, et par conséquence créer un climat de confiance entre l'acheteur et le vendeur.

⁵ Journal officiel N°33, décret exécutif n° 15-153, année 2015, p5.

Chapitre 03 : L'expérience de CPA dans le paiement électronique

Conclusion

Le CPA offre, à ses clients, une gamme assez riche de produits monétiques leur permettant de bien suivre les nouveautés dans le domaine de e-commerce.

Un client CPA a le privilège de s'offrir des cartes de paiements nationales et internationales valables pour le paiement en ligne ainsi que les paiements au niveau des TPE, des retraits au niveau des guichets, grâce à ses différentes conventions signées avec les réseaux de cartes bancaires.

S'agissant du paiement en ligne, le CPA a signé plusieurs contrats de collaboration avec les différentes entreprises étatiques dans les domaines des services publics ainsi que les assurances dans l'attente du lancement de ventes et d'achats d'autres produits tangibles.

L'enquête réalisée au niveau de l'agence 120 CPA Tizi-Ouzou a montré que le paiement et le commerce électroniques, en Algérie, souffrent de plusieurs problèmes qui freinent leur évolution. Afin de lancer ces deux secteurs, plusieurs démarches sont entreprises dans le but de faire face aux différentes entraves.

Conclusion Générale

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

Avant de faire le point sur le cas de l'Algérie, en particulier, il est question de passer en revue le commerce électronique de manière générale, de revenir sur son avènement, tout en mettant en avant la place qu'il occupe dans l'économie mondiale. En marquant la tendance de ces dernières années, le commerce électronique est, en effet, de plus en plus adopté par les entreprises qui s'en servent comme levier pour construire leur avantage concurrentiel.

Le e-paiement, de son côté, joue un rôle important dans le commerce électronique. Sa disponibilité est impérative pour toute transaction commerciale en ligne. Les moyens mis à disposition par le e-paiement sont divers. La carte de paiement reste la plus utilisée, que ce soit pour les achats nationaux ou internationaux. D'autres moyens sont aussi disponibles, passant par les intermédiaires de paiement (paypal, google checkout etc.), ainsi que les monnaies virtuelles qu'ont une forte demande et qu'ont vu leur valeur monter d'une façon importante.

L'Algérie enregistre un retard flagrant dans les domaines du paiement et du commerce électroniques. Une comparaison entre l'Algérie et le Maroc a permis de démontrer que le commerce électronique est au stade embryonnaire, en Algérie. Les sites marchands sont peu nombreux, et l'environnement d'achat et de paiement qu'ils offrent reste très basique, et ne leur donne pas la qualité d'un site de e-commerce complet.

Les banques algériennes, à l'exemple du Crédit Populaire d'Algérie (CPA), le leader de la monétique en Algérie disposant d'une grande expérience dans ce domaine, propose quelques solutions de paiement électronique au niveau national et international (carte CIB, VISA). Et comme toutes les autres banques, adhérentes à la SATIM, assure à ses clients différentes solutions de paiement en ligne y compris la carte CIB qui peut être utilisée sur tout le territoire national ainsi que la carte internationale valable dans le monde entier. Il a signé plusieurs conventions pilotes avec quelques entreprises nationales.

L'investigation menée au niveau de l'agence CPA 120 Tizi-Ouzou a permis de constater que l'utilisation des cartes proposées par cet organisme se limite aux opérations de retrait au niveau des GAB et DAB. La demande de ces cartes demeure faible, dans un pays où

Conclusion Générale

le paiement se fait, majoritairement, en espèce. Plusieurs raisons sont, à même, d'expliquer l'utilisation restreinte des cartes proposées, à savoir : l'absence d'une culture de paiement par carte, les connaissances limitées des clients par rapport à l'usage de ces cartes en ligne, les tarifs excessifs, et enfin, les difficultés en ce qui concerne le change des devises qui reste otage du marché informel auquel font appel les clients pour alimenter leurs cartes. Il en ressort, ainsi, que le e-paiement ne joue pas son rôle de levier ou bien de catalyseur garantissant le développement du commerce électronique, en Algérie.

Dans le but de surmonter les obstacles qui entravent le développement du e-commerce, en Algérie, il impératif d'assurer un environnement technologique et légal compatible avec cette activité. Cela passe, tout d'abord, par l'existence d'une volonté politique de la part des autorités concernées. L'Etat doit mettre à disposition l'infrastructure nécessaire en investissant dans les équipements technologiques ainsi que l'amélioration du niveau d'accès au web et sa généralisation au niveau national.

Un cadre légal doit être instauré pour garantir les droits et les obligations de différents acteurs participant dans ces échanges dématérialisés. Une démarche est enclenchée avec le lancement officiel du paiement électronique en 2016, ainsi que le projet de loi de régularisation de e-commerce en octobre 2017.

Les banques algériennes, de leur part, doivent revoir leur politique s'agissant du domaine monétique, à qui elles doivent donner une plus grande importance tout en pensant à promouvoir les différentes solutions de e-paiement dont elles disposent grâce à la mise en œuvre d'une politique de marketing adéquate. Il faudra, également, revoir la grille des prix, dits excessifs, appliqués sur les différentes cartes.

Enfin, nous espérons que ce travail de recherche, aussi modeste que soit-il, pourra servir de source d'inspiration à tous ceux qui porteraient un intérêt à ce sujet. Sachant que le commerce électronique n'en n'est qu'à ses tout débuts, en Algérie, son étude deviendrait être plus intéressante, dans les années à venir, afin de suivre son évolution.

Liste Figures et Tableaux

Liste des figures

| Figure | Titre de la Figure | Page |
|------------------|---|-------------|
| Figure 01 | Les parts de marché e-commerce national et transfrontalier en 2015 | 08 |
| Figure 02 | Chiffres d'affaires du commerce électronique en Milliards de dollars (2014-2020) | 13 |
| Figure03 | Prévisions d'évolution du chiffre d'affaire d'e-tourisme mondiale en milliards de dollars | 15 |
| Figure04 | Les 10 marques les plus puissantes dans le monde | 17 |
| Figure05 | Evolution visites Ouedkniss (2012-2016) | 20 |
| Figure06 | Evolution du parc Total des abonnés internet au Maroc | 22 |
| Figure07 | Informations requises dans une opération de paiement électronique | 30 |
| Figure08 | Résumé de paiement | 31 |
| Figure09 | Les différents acteurs d'un paiement en ligne | 32 |
| Figure10 | Les principaux caractères de carte de paiement | 36 |
| Figure11 | Schéma d'un paiement par carte de paiement | 37 |
| Figure12 | Chiffres d'affaire Paypal 2010-2016 en milliard de dollar | 41 |
| Figure13 | Evolution de prix de Bitcoin 2009-2017 | 43 |
| Figure14 | Evolution du nombre de cartes CIB-2010-2016 | 46 |
| Figure15 | Evolution de capital social de CPA en Milliard de Dinars | 53 |
| Figure16 | Organigramme général du CPA | 57 |
| Figure 17 | Organigramme de l'agence 120 du CPA TIZI OUZOU | 60 |
| Figure18 | Nombre de cartes CIB délivrées en 2017 au niveau du CPA Tizi ouzou agence 120 | 65 |
| Figure 19 | Evolution de chiffre d'affaire VISA Inc. 2013-2016 en million de dollar | 67 |
| Figure 20 | Nombre de cartes VISA délivrées en 2017 au niveau du CPA Tizi-Ouzou agence 120 | 69 |

Liste Figures et Tableaux

Liste des tableaux

| | Titre de Tableau | Page |
|------------------|---|-------------|
| Tableau01 | Différences entre le B2B et le B2C | 07 |
| Tableau02 | Les particularités de e-commerce par rapport au commerce traditionnel | 09 |
| Tableau03 | Les marchés les plus développés de e-commerce (2016) | 14 |
| Tableau04 | Les leaders de vente physique sur le net(2016) | 16 |
| Tableau05 | Evolution de nombre d'abonnés internet en Algérie (2015-2016) | 21 |
| Tableau06 | Liste des plus importantes monnaies virtuelles/cours de 15/12/2017 | 44 |
| Tableau07 | Liste de banques qui proposent les cartes internationales en Algérie | 48 |
| Tableau08 | Quelques banques faisant partie de la SATIM | 49 |
| Tableau09 | Les agences de groupe d'exploitation du CPA de Tizi Ouzou | 58 |
| Tableau10 | Les chiffres clés sur le réseau VISA | 66 |
| Tableau11 | différences entre VISA Gold et Visa Classic | 68 |
| Tableau12 | Nombre des transactions par carte CIB réalisé en 2013 et 2014 | 73 |

Bibliographie

❖ Liste des ouvrages consultés

- AMOR.D « E-business : vivre et travailler sur le net », Edition CampusPress, 2000 .
- Dewasseig.O «E-commerce, e-marketing, eBay 3 paliers de commerce électronique », Edition ediprocc, Liège 2008.
- Gavalda.C« Les cartes de paiement», Edition Dalloz Paris, 1994.
- Geiben.D, Flouriot.F, Ducharne.H « Cartes de paiements : Nouveaux enjeux et perspectives. », Edition RB, Paris 2011.
- Gol.V « Droit du commerce électronique : Guide pratique de e-commerce » Edition Gualino, Paris, 2012.
- Hallepé.D « Par carte? Oui la carte de paiement acceptée sans peine», Edition carrefour du net, Paris, 2012.
- Isaac.H, P.Volle « e-commerce : De la stratégie a la mise en œuvre », Edition Pearson, 2014.
- James.J« phishing exposed», 1ere edition, edition Syngress, 2006, New York.
- Noizat.P« Bitcoin book », Paris, 2012.
- Rambure. D « Les systèmes de paiement », Edition Economica, Paris, 2005.
- Sherif.M.H. « Paiements électroniques sécurisés », Presses polytechniques et universitaire romandes, Paris 2007.
- SOUALHA.A « Les cartes de crédit, le système juridique et les mécanismes de protection pénale et sécuritaire », Édition Dar AL Afaq Al Maghribia, Rabat, 2008.
- Wery.E « Facture, monnaie et paiement électroniques », Edition Litec, Paris, 2003.

❖ Liste des rapports

- ANRT « Tableau de bord, marché internet au Maroc » Année 2016.
- ARPT « Observatoire du marché de l'internet en Algérie), Année 2016
- Fédération Nationale de E-commerce au Maroc « chiffres clés e-commerce Maroc » 2012.
- Francis Lorenz, « Rapport sur le commerce électronique », 1998.
- N.Benhassine « étude sur le taux de bancarisation », Alger, 2015.
- Observatoire français de la cyberconsommation, « Les paiements internet »,2005.

- OMC « le commerce électronique dans les pays en développement » ,2013.
- Rapport de l'union internationale des télécommunications « Mesurer la société de l'information » 2015.
- Rapport de la banque nationale de Belgique sur les coûts, avantages, et inconvénients des différents moyens de paiement » Bruxelles, Décembre 2005.

❖ Articles presse

- L.Fort « Paiements électroniques : un filon pour le blanchement d'argent » La tribune version numérique, date de parution 22/08/2012.
- N.Saidoun « Lancement Du e-paiement en Algérie, 11 banques et 9 web marchands concernés », journal liberté, N7351.Date de parution 05/10/2016.

❖ Interviews presse

- Interview réalisée avec la ministre de la télécommunication H.I.FARAOUNE par la radio algérienne, Chaine3 le 17-10-2017.

❖ Textes Officiels

- Bulletin officiel de royaume du Maroc N°5714, Mars 2009.
- Bulletin officiel de royaume du Maroc, N°5584, Décembre 2007.
- Communiqué de conseil des ministres de 04-10-2017.
- Journal officiel de la république algérienne populaire et démocratique, No33, 2015.

❖ Les sites internet

- <http://www.AT.dz>
- <http://www.culturebanque.com>
- <http://www.emarkets.com>
- <http://www.alexa.com>
- <http://www.aps.dz>
- <http://www.bna.dz>
- <http://www.crossborder-ecommerce.com>
- <http://www.e-marketing.fr>
- <http://www.europarl.europa.eu>
- <http://www.lemonde.fr>
- <http://www.zdnet.fr>

- <http://www.lafinancenumerique.com>,
- <https://fr.statista.com>
- <http://www.blockchain.info>
- <http://www-ensimag.imag.fr>
- [https:// e-paiement.mobilis.dz](https://e-paiement.mobilis.dz)
- <https://banque.ooreka.fr>
- <https://investor.paypal-corp.com>
- <https://www.iam.ma>
- <https://www.lesnumeriques.com>
- <https://www.monetico-paiement.fr>
- <https://www.pitneybowes.com>
- <https://www.poste.dz>
- <https://www.satim-dz.com>
- <https://lareclame.fr>
- <http://www.payzen.eu>
- <http://www.lafinancepourtous.com>

Liste des annexes

Annexe 01 : Classement UIT de la qualité des télécommunications, année 2015

Annexe 02 : Lancement officiel de e-paiement en Algérie

Annexe 03 : Solutions de e-paiement proposées par Mobilis et Algérie télécom

Annexe 04 : Carte Interbancaire de la SATIM

Annexe 05 : Carte EDAHABIA d'ALGERIE POSTE

Annexe 06 : Cartes VISA et MasterCard

Annexe 07 : Questionnaire d'entretien réalisé au niveau du CPA 120 Tizi-Ouzou

Annexe 08 : Organigramme générale de groupe d'exploitation

Liste des annexes

Annexe 01: Classement UIT de la qualité des télécommunications année 2015

| Pays | Classement 2015 | IDI 2015 | Classement 2010 | IDI 2010 | Pays | Classement 2015 | IDI 2015 | Classement 2010 | IDI 2010 |
|---------------------------------|-----------------|----------|-----------------|----------|--------------------|-----------------|----------|-----------------|----------|
| Corée (Rép. de) | 1 | 8,93 | 1 | 8,64 | Grenade | 83 | 5,05 | 64 | 4,67 |
| Danemark | 2 | 8,88 | 4 | 8,18 | Mongolie | 84 | 5,00 | 97 | 3,52 |
| Islande | 3 | 8,86 | 3 | 8,19 | Suriname | 85 | 4,99 | 100 | 3,39 |
| Royaume-Uni | 4 | 8,75 | 10 | 7,62 | Sainte-Lucie | 86 | 4,98 | 70 | 4,39 |
| Suède | 5 | 8,67 | 2 | 8,43 | Seychelles | 87 | 4,96 | 81 | 3,98 |
| Luxembourg | 6 | 8,59 | 8 | 7,82 | Afrique du Sud | 88 | 4,90 | 88 | 3,65 |
| Suisse | 7 | 8,56 | 12 | 7,60 | Panama | 89 | 4,87 | 79 | 4,07 |
| Pays-Bas | 8 | 8,53 | 7 | 7,82 | Equateur | 90 | 4,81 | 90 | 3,65 |
| Hong Kong, Chine | 9 | 8,52 | 13 | 7,41 | Iran (R. i.) | 91 | 4,79 | 99 | 3,48 |
| Norvège | 10 | 8,49 | 5 | 8,16 | Jordanie | 92 | 4,75 | 84 | 3,82 |
| Japon | 11 | 8,47 | 9 | 7,73 | Tunisie | 93 | 4,73 | 93 | 3,62 |
| Finlande | 12 | 8,36 | 6 | 7,96 | Albanie | 94 | 4,73 | 89 | 3,65 |
| Australie | 13 | 8,29 | 15 | 7,32 | Mexique | 95 | 4,68 | 86 | 3,70 |
| Allemagne | 14 | 8,22 | 17 | 7,28 | Cabo Verde | 96 | 4,62 | 107 | 3,14 |
| Etats-Unis | 15 | 8,19 | 16 | 7,30 | Kirghizistan | 97 | 4,62 | 112 | 3,02 |
| Nouvelle-Zélande | 16 | 8,14 | 19 | 7,17 | Philippines | 98 | 4,57 | 105 | 3,16 |
| France | 17 | 8,12 | 18 | 7,22 | Maroc | 99 | 4,47 | 96 | 3,55 |
| Monaco | 18 | 8,10 | 22 | 7,01 | Egypte | 100 | 4,40 | 98 | 3,48 |
| Singapour | 19 | 8,08 | 11 | 7,62 | Fidji | 101 | 4,33 | 102 | 3,28 |
| Estonie | 20 | 8,05 | 25 | 6,70 | Viet Nam | 102 | 4,28 | 94 | 3,61 |
| Belgique | 21 | 7,88 | 24 | 6,76 | Rép. dominicaine | 103 | 4,26 | 101 | 3,38 |
| Irlande | 22 | 7,82 | 20 | 7,04 | Pérou | 104 | 4,26 | 91 | 3,64 |
| Canada | 23 | 7,76 | 21 | 7,03 | Jamaïque | 105 | 4,23 | 95 | 3,60 |
| Macao, Chine | 24 | 7,73 | 14 | 7,38 | El Salvador | 106 | 4,20 | 110 | 3,10 |
| Autriche | 25 | 7,67 | 23 | 6,90 | Bolivie | 107 | 4,08 | 113 | 3,00 |
| Espagne | 26 | 7,66 | 30 | 6,53 | Indonésie | 108 | 3,94 | 109 | 3,11 |
| Bahreïn | 27 | 7,63 | 48 | 5,42 | Ghana | 109 | 3,90 | 130 | 1,98 |
| Andorre | 28 | 7,60 | 29 | 6,60 | Tonga | 110 | 3,82 | 111 | 3,08 |
| Barbade | 29 | 7,57 | 38 | 6,04 | Botswana | 111 | 3,82 | 117 | 2,86 |
| Malte | 30 | 7,52 | 28 | 6,67 | Paraguay | 112 | 3,79 | 108 | 3,11 |
| Qatar | 31 | 7,44 | 37 | 6,10 | Algérie | 113 | 3,71 | 114 | 2,99 |
| Emirats arabes unis | 32 | 7,32 | 49 | 5,38 | Guyana | 114 | 3,65 | 103 | 3,24 |
| Slovénie | 33 | 7,23 | 27 | 6,69 | Sri Lanka | 115 | 3,64 | 115 | 2,97 |
| République tchèque | 34 | 7,21 | 33 | 6,30 | Belize | 116 | 3,56 | 104 | 3,17 |
| Israël | 35 | 7,19 | 26 | 6,69 | Syrie | 117 | 3,48 | 106 | 3,14 |
| Bélarus | 36 | 7,18 | 50 | 5,30 | Namibie | 118 | 3,41 | 120 | 2,63 |
| Lettonie | 37 | 7,16 | 34 | 6,22 | Bhoutan | 119 | 3,35 | 128 | 2,02 |
| Italie | 38 | 7,12 | 31 | 6,38 | Honduras | 120 | 3,33 | 116 | 2,94 |
| Grèce | 39 | 7,09 | 35 | 6,20 | Guatemala | 121 | 3,26 | 118 | 2,86 |
| Lituanie | 40 | 7,08 | 39 | 6,02 | Samoa | 122 | 3,11 | 121 | 2,43 |
| Arabie saoudite | 41 | 7,05 | 56 | 4,96 | Nicaragua | 123 | 3,04 | 123 | 2,40 |
| Croatie | 42 | 7,00 | 42 | 5,82 | Kenya | 124 | 3,02 | 126 | 2,09 |
| Portugal | 43 | 6,93 | 36 | 6,15 | Vanuatu | 125 | 2,93 | 124 | 2,19 |
| Pologne | 44 | 6,91 | 32 | 6,38 | Soudan | 126 | 2,93 | 127 | 2,05 |
| Fédération de Russie | 45 | 6,91 | 46 | 5,57 | Zimbabwe | 127 | 2,90 | 132 | 1,97 |
| Koweït | 46 | 6,83 | 45 | 5,64 | Lesotho | 128 | 2,81 | 141 | 1,74 |
| Slovaquie | 47 | 6,82 | 40 | 5,96 | Cuba | 129 | 2,79 | 119 | 2,66 |
| Hongrie | 48 | 6,82 | 41 | 5,92 | Cambodge | 130 | 2,74 | 131 | 1,98 |
| Uruguay | 49 | 6,70 | 52 | 5,19 | Inde | 131 | 2,69 | 125 | 2,14 |
| Bulgarie | 50 | 6,52 | 47 | 5,45 | Sénégal | 132 | 2,68 | 137 | 1,80 |
| Serbie | 51 | 6,45 | 51 | 5,29 | Gabon | 133 | 2,68 | 122 | 2,41 |
| Argentine | 52 | 6,40 | 54 | 5,02 | Nigéria | 134 | 2,61 | 133 | 1,96 |
| Chypre | 53 | 6,37 | 44 | 5,75 | Gambie | 135 | 2,60 | 129 | 1,99 |
| Oman | 54 | 6,33 | 68 | 4,41 | Népal | 136 | 2,59 | 140 | 1,75 |
| Chili | 55 | 6,31 | 59 | 4,90 | Côte d'Ivoire | 137 | 2,51 | 142 | 1,74 |
| Liban | 56 | 6,29 | 77 | 4,18 | R. d. p. lao | 138 | 2,45 | 135 | 1,92 |
| Costa Rica | 57 | 6,20 | 80 | 4,07 | Îles Salomon | 139 | 2,42 | 139 | 1,78 |
| Kazakhstan | 58 | 6,20 | 62 | 4,81 | Angola | 140 | 2,32 | 144 | 1,68 |
| Roumanie | 59 | 6,11 | 55 | 4,99 | Congo (Rép. du) | 141 | 2,27 | 136 | 1,83 |
| Ex-Rép. youg. de Macédoine | 60 | 6,07 | 57 | 4,96 | Myanmar | 142 | 2,27 | 150 | 1,58 |
| Brésil | 61 | 6,03 | 73 | 4,29 | Pakistan | 143 | 2,24 | 138 | 1,79 |
| Antigua-et-Barbuda | 62 | 5,93 | 58 | 4,91 | Bangladesh | 144 | 2,22 | 148 | 1,61 |
| Saint-Kitts-et-Nevis | 63 | 5,92 | 43 | 5,80 | Mali | 145 | 2,22 | 155 | 1,46 |
| Malaisie | 64 | 5,90 | 61 | 4,85 | Guinée équatoriale | 146 | 2,21 | 134 | 1,96 |
| Monténégro | 65 | 5,90 | 60 | 4,89 | Cameroun | 147 | 2,19 | 149 | 1,60 |
| Moldova | 66 | 5,81 | 74 | 4,28 | Djibouti | 148 | 2,19 | 143 | 1,69 |
| Azerbaïdjan | 67 | 5,79 | 76 | 4,21 | Ouganda | 149 | 2,14 | 151 | 1,57 |
| Saint-Vincent-et-les Grenadines | 68 | 5,69 | 63 | 4,69 | Mauritanie | 150 | 2,07 | 146 | 1,63 |
| Turquie | 69 | 5,58 | 67 | 4,56 | Bénin | 151 | 2,05 | 147 | 1,63 |
| Trinité-et-Tobago | 70 | 5,57 | 65 | 4,58 | Togo | 152 | 2,04 | 145 | 1,64 |
| Brunéi Darussalam | 71 | 5,53 | 53 | 5,05 | Zambie | 153 | 2,04 | 152 | 1,55 |
| Venezuela | 72 | 5,48 | 71 | 4,36 | Rwanda | 154 | 2,04 | 154 | 1,47 |
| Maurice | 73 | 5,41 | 72 | 4,31 | Libéria | 155 | 1,86 | 161 | 1,24 |
| Thaïlande | 74 | 5,36 | 92 | 3,62 | Afghanistan | 156 | 1,83 | 156 | 1,37 |
| Colombie | 75 | 5,32 | 83 | 3,91 | Tanzanie | 157 | 1,82 | 153 | 1,54 |
| Arménie | 76 | 5,32 | 78 | 4,10 | Mozambique | 158 | 1,82 | 160 | 1,28 |
| Bosnie-Herzégovine | 77 | 5,28 | 75 | 4,28 | Burkina Faso | 159 | 1,77 | 164 | 1,13 |
| Géorgie | 78 | 5,25 | 85 | 3,76 | Rép. dém. du Congo | 160 | 1,65 | 162 | 1,23 |
| Ukraine | 79 | 5,23 | 69 | 4,41 | Soudan du Sud | 161 | 1,63 | - | - |
| Dominique | 80 | 5,12 | 66 | 4,56 | Guinée-Bissau | 162 | 1,61 | 158 | 1,33 |
| Maldives | 81 | 5,08 | 82 | 3,92 | Malawi | 163 | 1,61 | 159 | 1,33 |
| Chine | 82 | 5,05 | 87 | 3,69 | Madagascar | 164 | 1,51 | 157 | 1,34 |
| | | | | | Ethiopie | 165 | 1,45 | 165 | 1,07 |
| | | | | | Erythrée | 166 | 1,22 | 163 | 1,14 |
| | | | | | Tchad | 167 | 1,17 | 166 | 0,88 |

4 | L'actualité en question

Annexe 02 : Lancement officiel de e-paiement en Algérie

11 banques et 9 web marchands concernés

Pour profiter de ce nouveau service, il faut être détenteur de la carte CIB. Le processus évoluera en trois phases dont la dernière concernera le e-commerce.

Les Algériens autant que la communauté TIC se souviendront longtemps de cette journée du 4 octobre 2016 qui a vu la très attendue mise en service du e-paiement ou paiement à distance. Il est, bel et bien, opérationnel depuis hier avec onze banques (6 publiques et 5 privées) et neuf web marchands : Air Algérie, Tassili Airlines, Djezzy, Algérie Telecom, Mobilis, Seaal, Cnas, Ooredoo, et l'assureur Amana qui ont inauguré ce processus.

Lors de la cérémonie de lancement organisée hier à l'hôtel El-Aurassi, Moutassem Boudiaf, ministre délégué auprès du ministre des Finances, chargé de l'Économie numérique parle de "mise en place d'instruments de paiement qui permettront une interaction beaucoup plus active dans le cyberspace". "La concrétisation du e-paiement va permettre dans un délai très court, voire dès le début de 2017, le télépaiement et la télédéclaration. C'est un besoin pressant de la part du secteur économique dont notamment les entreprises. Le paiement à distance va permettre la bancarisation de l'économie", a-t-il déclaré, précisant que cela va concerner l'aérien, le rail et qu'il est prévu d'introduire Sonelgaz qui compte un gisement important de porteurs de carte potentiels. On va aussi travailler de concert avec le ministère de l'Habitat pour pouvoir élargir cela à l'AADL et à l'OPGI", a-t-il ajouté.

Il soutient à propos d'Algérie Poste, détentrice de plus de 18 millions de comptes CCP, qui n'a pas été de la partie hier : "Algérie Poste est aujourd'hui en train de procéder à une mutation technologique. Elle a un projet très ambitieux grâce auquel elle va faire migrer son parc cartes vers des cartes de paiement." Il se trouve que la ministre de la Poste et des Technologies de l'information et de la communication était la grande absente de cet événement qui a regroupé toute la communauté des TIC, ainsi que des intervenants dans le domaine.



Cérémonie de lancement du service e-paiement, hier, à l'hôtel El-Aurassi.

Une absence qui n'a pas manqué d'être remarquée, d'autant que ce lancement coïncide avec l'avènement de la 4G.

Les trois opérateurs sont, d'ailleurs, partie prenante dans cette première phase, en plus d'Algérie Télécom. Mohamed Loukal, gouverneur de la Banque d'Algérie a souligné, pour sa part, qu'"il s'agit d'une réforme majeure qui s'inscrit dans le processus continu de modernisation du système bancaire et financier". Un dur labeur, en l'absence d'une volonté politique réelle, pour venir à bout de l'informel qui gangrène notre économie et représente 40% de notre PIB.

Boualem Djebbar, délégué de l'Abef, a plaidé pour l'avancement de ce processus en invitant les opérateurs intéressés à intégrer l'opération. "Au début 2017 on pourra intégrer les autres services", a-t-il assuré précisant qu'"il existe actuellement un million et demi de cartes CIB en circulation". Le e-commerce, quant à lui, viendra couronner cette opération après promulgation d'une loi yafférente.

Comment fonctionne le e-paiement

Nawel Benkritly, DG de la Société d'automatisation des transactions interbancaires et de monétique (Satim), a expliqué le fonctionne-

ment du e-paiement. Chaque client au niveau d'une banque quelconque a besoin de la carte CIB qui lui permet des transactions aussi bien sur le distributeur automatique d'une banque, que sur les terminaux de paiement qui sont déployés et, depuis hier, sur tous les sites des web marchands certifiés en cette première phase. Après l'obtention de sa carte CIB, il faut s'assurer que le service e-paiement est autorisé par sa banque. Il suffit, ensuite, de demander son mot de passe et d'aller sur le site du web marchand qui propose des services de paiement en ligne et payer aussi bien des achats que des services. Le site web en question est, en fait, connecté à la plateforme interbancaire et fait une demande de paiement. Cette dernière est vérifiée par l'existence du web marchand (tous les web certifiés sont portés sur la

plateforme) pour être notifiée.

Le porteur est, ensuite, dirigé vers la plateforme de paiement (ce qui permet d'éviter tout transfert de données entre le porteur et le web marchand) et doit saisir son numéro de carte, sa validité, le cryptogramme et son adresse. Le centre de traitement pratique l'ultime vérification (informations et solde du client) et notifie l'acceptation de la transaction. Le porteur reçoit, sur son adresse mail, le reçu de la transaction qui est aussi affiché à la fin de la transaction et peut être imprimé immédiatement.

NABILA SAÏDOUN

Annexe 03 : Solutions de e-paiement proposées par Mobilis et Algérie telecom



Source : [http // e-paiement. Mobils.dz](http://e-paiement.Mobils.dz), consulté le 26/11/2017



Source : [http //www.AT.dz](http://www.AT.dz), consulté le 26/11/2017.

Annexe 04 : Carte Interbancaire de La SATIM



Source : <https://www.satim-dz.com>, consulté le 27/11/2017

Annexe 05 : Carte EDAHABIA d'ALGERIE POSTE



Source : <http://www.poste.dz/services/particular/edahabia>, consulté le 27/11/2017

Liste des Annexes

Annexe 06 : Cartes VISA et MasterCard



Source :<https://www.monetico-paiement.fr> consulté le 28/11/2017

Annexe 07 : Questionnaire d'entretien réalisé au niveau du CPA 120 Tizi-Ouzou

Q1-Quelles sont les catégories de clients qui utilisent les cartes de paiement CPA/CIB et CPA/VISA ?

Q2-Les cartes sont-elles utilisées dans des opérations de commerce électronique ?(achat et vente de biens et services)

- C2C , B2B et B2C ?
- Pour quels biens et services ?
- Est-ce qu'il serait possible d'avoir le nombre de transactions, si c'est le cas ?

Q3-Quelle est l'attitude des clients de la banque s'agissant de l'utilisation des cartes CPA dans le e-paiement ? Est ce qu'ils l'adoptent facilement ou éprouvent-ils une certaine réticence quant à son utilisation ?

- Donnez les raisons ?

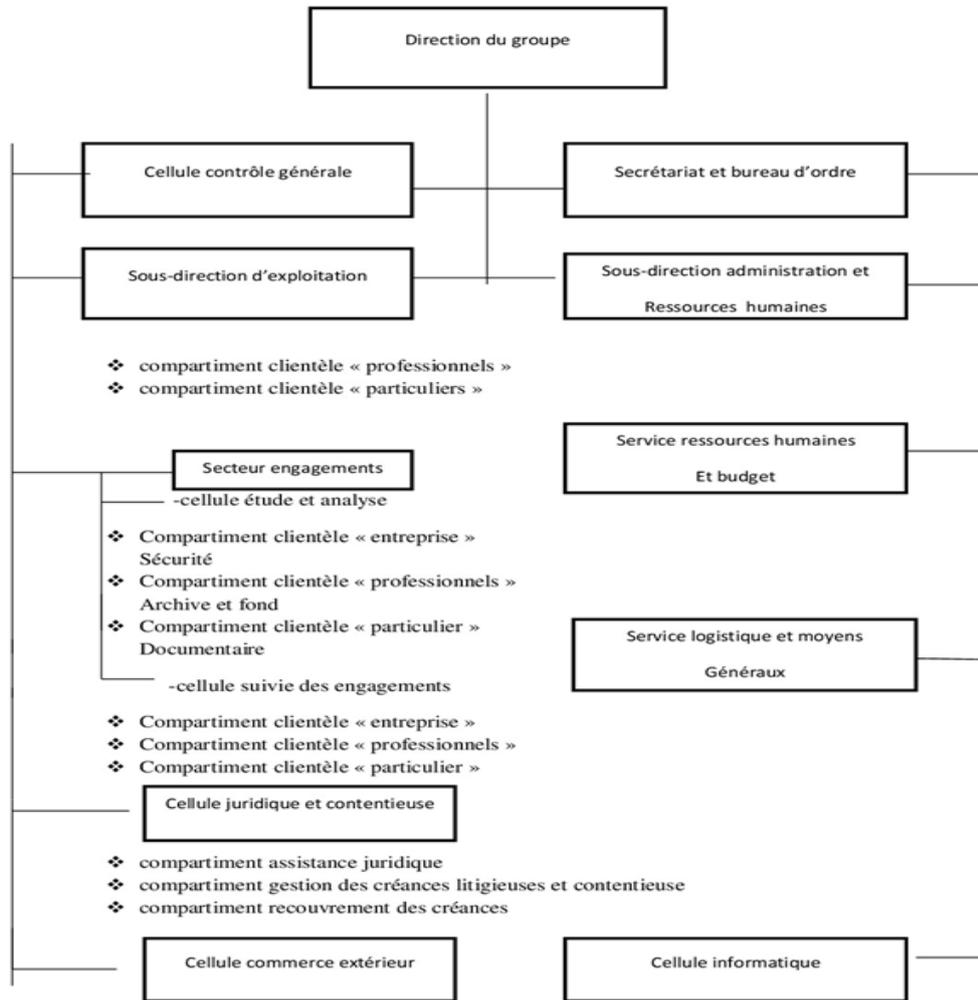
Q4- Pourquoi le nombre de cartes de paiement, notamment internationales, demeure faible ?

Q5 - Existe-t-il une politique marketing pour la promotion des cartes de paiement au niveau du CPA ?

Q6-Comment voyez vous l'avenir du e-paiement en Algérie ?

Liste des annexes

Annexe 08: Organigramme générale de groupe d'exploitation



Source : documents internes du CPA

Table des matières

| | |
|---|-----------|
| Introduction générale | 01 |
| Chapitre 01 : Le commerce électronique | 04 |
| Introduction | 04 |
| Section 01 : Le e-commerce Historique et généralités | 05 |
| Introduction | 05 |
| 1. Evolution du commerce électronique | 05 |
| 2. Les types du commerce électronique | 06 |
| 2.1. Selon la nature des intervenants. | 06 |
| 2.1.1. LeB2B (BusinessToBusiness) | 06 |
| 2.1.2. LeB2C (BusinessToConsumer) | 07 |
| 2.1.3. LeC2C (Consumer to Consumer) | 07 |
| 2.2. Selon la dimension géographique | 08 |
| 3. Comparaison entre le fonctionnement du commerce électronique et commerce traditionnel..... | 09 |
| 4. Les avantages de e-commerce | 09 |
| 5. Les inconvénients de e-commerce | 10 |
| 6. Les facteurs favorisant le développement de commerce électronique | 11 |
| Section 02 : Le e-commerce dans le commerce international | 12 |
| Introduction | 12 |
| 1. Place du commerce électronique dans l'économie mondiale | 12 |
| 1.1. Les chiffres de commerce électronique en 2016 | 12 |
| 2. Les marchés mondiaux les plus développés en e-commerce | 13 |
| 3. Les principaux secteurs de commerce électronique mondial | 14 |

Table des matières

| | |
|--|-----------|
| 3.1. La commercialisation de publicité | 14 |
| 3.2. Tourisme et voyage | 15 |
| 3.3. Vente et achat des biens physiques | 15 |
| 3.4. Services divers..... | 16 |
| 4. La place des entreprises e-commerce dans l'économie mondiale | 16 |
| 5. Les défis de commerce électronique mondial..... | 17 |
| Section 03 : Le e-commerce en Algérie | 19 |
| Introduction | 19 |
| 1. La réalité du commerce électronique en Algérie | 19 |
| 2. Une comparaison entre l'ALGERIE ET LE MAROC concernant le commerce électronique | 20 |
| 2.1. Accès à l'internet | 21 |
| 2.2. Chiffre d'affaire et nombre de sites marchands | 23 |
| 2.3. Les moyens de paiement..... | 23 |
| 2.4. Le cadre réglementaire..... | 23 |
| Conclusion | 25 |
| Chapitre 02 : Le paiement électronique | 26 |
| Introduction..... | 26 |
| Section01 : Généralités sur le paiement électronique..... | 27 |
| Introduction | 27 |
| 1. Historique | 27 |
| 2. Les avantages et inconvénients d'e-paiement..... | 28 |
| 3. Les critères de paiement électronique | 29 |
| 4. Les étapes d'une opération de paiement en ligne | 30 |

Table des matières

| | |
|---|-----------|
| 5. Les acteurs intervenants dans un paiement électronique | 31 |
| 5.1. Le client | 31 |
| 5.2. Le vendeur | 31 |
| 5.3. La banque de vendeur | 31 |
| 5.4. La banque de client | 31 |
| 5.5. L'autorité de certification | 31 |
| 6. Les règles de sécurité d'un paiement électronique | 32 |
| 6.1. L'authentification de l'argent | 32 |
| 6.2. Assurance de l'intégrité de paiement | 32 |
| | |
| Section 02 : Les cartes de paiement, types, avantages et inconvénients | 33 |
| Introduction | 33 |
| 1. Les origines | 33 |
| 2. Types de carte de paiement | 34 |
| 2.1. Par catégories | 34 |
| 2.1.1. Les cartes de débit | 34 |
| 2.1.2. Les cartes de crédit | 34 |
| 2.1.3. Les cartes professionnelles | 34 |
| 2.1.4. Les cartes prépayées | 35 |
| 2.2. Par réseau d'émission et d'acceptation | 35 |
| 2.2.1. Cartes de paiement nationales | 35 |
| 2.2.2. Cartes de paiement internationales | 35 |
| 3. Les éléments d'identification et de sécurité sur la carte de paiement | 36 |
| 4. Les étapes d'un paiement en ligne par carte | 37 |

Table des matières

| | |
|--|-----------|
| 5. Les avantages et les inconvénients des cartes de paiement | 37 |
| Section03: Les nouveaux moyens de paiement électronique..... | 39 |
| Introduction | 39 |
| 1. Le porte monnaies électronique | 39 |
| 2. Le paiement par compte intermédiaire | 39 |
| 2.1. Le Paypal | 40 |
| 3. La monnaie virtuelle | 41 |
| 3.1. Exemple d'une monnaie virtuelle (Le Bitcoin) | 42 |
| Section 04 : Le paiement électronique en Algérie | 45 |
| Introduction | 45 |
| 1. Lancement et évolution du paiement électronique en Algérie | 45 |
| 2. Les solutions d'e-paiement en Algérie | 46 |
| 2.1. La Carte interbancaire (CIB) | 46 |
| 2.1.1. Evolution du nombre de cartes CIB entre 2007-2016 | 46 |
| 2.2. La Carte EDAHABIA D'ALGERIE POSTE..... | 47 |
| 2.3. Les cartes internationales..... | 47 |
| 3. Présentation de la SATIM..... | 49 |
| 3.1. Les missions de la SATIM | 49 |
| Conclusion | 51 |
| Chapitre 03 : L'expérience de CPA dans le commerce électronique | 52 |
| Introduction..... | 52 |
| Section01 : Présentation de l'organisme d'accueil (Crédit populaire algérien) | 53 |
| Introduction | 53 |

Table des matières

| | |
|---|-----------|
| 1. Historique | 53 |
| 2. Les Activités de CPA | 54 |
| 2.1. La collecte des fonds sous diverses formes | 54 |
| 2.2. L'activité commerciale | 54 |
| 2.3. La distribution du crédit..... | 54 |
| 3. Les valeurs du CPA | 55 |
| 3.1. Le professionnalisme | 55 |
| 3.2. L'esprit d'équipe | 55 |
| 3.3. L'innovation | 55 |
| 4. Structuration de CPA..... | 55 |
| 4.1. Présentation de CPA TiziOuzou..... | 58 |
| 4.2. Présentation de groupe d'exploitation de Tizi-Ouzou | 58 |
| 4.3. Les fonctions du groupe d'exploitation | 59 |
| 4.4. Les objectifs du groupe d'exploitation | 59 |
| Section 02 : Les moyens d'e-paiement proposés par le CPA | 61 |
| Introduction | 61 |
| 1. Les carte CPA /CIB | 61 |
| 1.1. Présentation de la carte CPA /CIB | 61 |
| 1.1.1. Fonctionnement de compte | 62 |
| 1.2. Les domaines d'utilisation de la carte CIB..... | 62 |
| 1.2.1. Pour le retrait..... | 62 |
| 1.2.2 Pour le paiement..... | 62 |
| 1.2.2.1. Paiement par TPE..... | 62 |
| 1.2.2.2. Paiement en ligne | 63 |
| 1.3. Le service E-CPA..... | 63 |
| 1.3.1. La procédure d'utilisation de service e-CPA | 63 |
| 1.3.2. Les mesures de sécurité | 63 |
| 1.4. Les conventions signées dans le cadre de paiement en ligne par carte CIB | 64 |
| 1.4.1. Convention CPA/AIR ALGERIE | 64 |
| 1.4.2. Convention CPA/CAAR | 64 |
| 1.5. Evolution de nombre de carte CIB au niveau de l'agence 120 Tizi-Ouzou | 65 |
| 2. La carte CPA /VISA..... | 66 |

Table des matières

| | |
|--|-----------|
| 2.1. Présentation de Réseau VISA..... | 66 |
| 2.2. Présentation de la carte VISA/CPA..... | 67 |
| 2.3. Différences entre VISA GOLD et Classic..... | 68 |
| 2.4. Le nombre de carte VISA délivrées par CPA en 2017..... | 69 |
| 2.5. Le CPA comme réseau d'acceptation des cartes VISA..... | 69 |
| Section 3 : paiement et commerce électronique en Algérie, obstacle et solution..... | 71 |
| Introduction..... | 71 |
| 1. Les obstacles du e-commerce..... | 71 |
| 1.1. Une infrastructure faible..... | 71 |
| 1.2. Un vide juridique et législatif..... | 72 |
| 1.3. Absence d'une culture d'achat et en ligne..... | 72 |
| 2. Les obstacles rencontrés dans le développement de e paiement en Algérie..... | 72 |
| 2.1. Non modernisation du système bancaire..... | 73 |
| 2.2. Taux de bancarisation faible..... | 73 |
| 2.3. Une culture de paiement basée sur l'espèce..... | 73 |
| 3. Les solutions..... | 74 |
| Conclusion..... | 75 |
| Conclusion générale..... | 76 |
| Liste des tableaux et figures..... | 78 |
| Bibliographie..... | 80 |
| Liste des annexes..... | 83 |
| Tables des matières..... | 92 |