



REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE  
MINISTRE DE L'ENSEIGNEMENT  
SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

UNIVERSITE MOULOUD MAMMARI DE TIZI-OUZOU

# MÉMOIRE DE MASTER

**Domaine** : Sciences économique de Gestion et des Sciences Commercial.

**Filière** : Sciences Commercial

**Spécialité** : Finances et commerce international.

---

Présenté et soutenu par :

**ZOUACHE Sylia**

**SIHALI Ouiza**

Le : Mercredi 08 décembre 2021

**Thème : Le commerce électronique en Algérie**

**Cas : groupe Jumia Algérie**

---

## Jury

Mr ABIDI Mohammed	President
Pr OUALIKENE Selim	Rapporteur
Mr ACHIR Mohammed	Examineur

Année universitaire : 2020 - 2021

# *Remerciement*

Nous tenons tout d'abord à remercier le bon dieu qui nous a donné tant de courage et de  
Patience pour mener à bien ce modeste travail.

Nous formulons aussi l'expression de notre profonde gratitude envers notre encadreur Mr  
OUALIKEN Selim a su si bien nous guider et nous orienter.

Nos sincères remerciements vont également aux corps enseignantes de notre département  
Sciences commerciales et très particulièrement à ceux qui ont participé à notre formation.

Ainsi qu'à tous ceux qui auront l'aimable volonté de feuilleter notre travail.

Un grand respect et une grande reconnaissance à tous nos enseignants

Mes plus grands remerciements vont à ma chère mère l'étoile de ma vie qui fait briller mes  
jours, vous avez toujours été là pour moi, « Vous avez tout sacrifié pour moi n'épargnant ni  
santé ni efforts. Vous m'avez donné un magnifique modèle de labeur et de persévérance. Je  
suis redevable d'une éducation dont je suis fier ». Et merci à vous de Mr de nous avoir soutenu  
durant toute ma formation. Ainsi mon grand frère Sofiane qui a toujours été là pour moi.

# *Dédicaces*

*Ce travail est dédié à mon père ZAOUACHE Mohamed, décédé trop tôt, qui m'a toujours poussé et motivé dans mes études. J'espère que, du monde qui s'en va maintenant, il apprécie cet humble geste comme preuve de reconnaissance de la part d'une fille qui a toujours prié pour le salut de son âme, Puisse Dieu, le tout puissant, l'avoir*

*en sa sainte miséricorde*

*A la mémoire de mes grands-parents maternelle et paternelle.*

*A la mémoire de mes chères tantes maternelles et paternelles.*

*A la mémoire de mes oncles maternelles et paternelles.*

*A la mémoire de tous mes amis*

# *Dédicaces*

Je dédie ce modeste travail  
A mes chères deux mamans  
Amon très cher père.

*Quiza...*

# Sommaire

## Introduction :

Introduction : .....	I
La problématique : .....	II
Les Hypothèses : .....	II
Méthode d'approche : .....	II
Structure de mémoire : .....	III
Conclusion générale : .....	IV
Introduction : .....	- 1 -

## Section 01 : Le commerce électronique

I-Définition du commerce électronique : .....	- 1 -
I.1 Évolution du e-commerce : .....	- 2 -

## Section 02 :Les formes et les caractéristiques du commerce électronique

II.1 Le e-commerce B to A (business to administration): .....	- 4 -
II.2 Le commerce B to G (business to government):.....	- 4 -
II.3 Le e-commerce B to E:(business to employé): .....	- 4 -
II.4 Le e-commerce C to C (consumer to consumer): .....	- 4 -
II.5 Le e-commerce C to B: (consumer to business): .....	- 4 -
III. Le processus d'une transaction électronique : .....	- 5 -
III.1 Les étapes de la transaction électronique : .....	- 5 -
IV.2 Les avantages et les inconvénients du E-commerce : .....	- 6 -
IV .1 Les avantages : .....	- 7 -
2.2 Avantages pour le client : .....	- 7 -
IV .2 Les inconvénients : .....	- 7 -
Conclusion .....	- 8 -

Introduction : .....	- 9 -
----------------------	-------

## **Section 01 : Le commerce électronique**

### **I. Le commerce électronique dans le monde :..... - 9 -**

1-1 - Les principaux marchés du E-Commerce dans le monde : ..... - 9 -

### **II. Le marché du commerce électronique en Algérie ..... - 11 -**

II.1 Le commerce en ligne sur la vague des réseaux sociaux ..... - 13 -

II.2 les représentants de e-commerce en Algérie :..... - 14 -

II.3 les modes de paiements en Algérie : ..... - 17 -

## **Section 02 : Les stratégies de développements des TIC en Algérie**

III. Les stratégies de développements des TIC en Algérie : ..... - 19 -

III.1 L'élaboration de la stratégie e-Algérie 2013 ..... - 19 -

III.2 Le Technoparc de Sidi-Abdellah :..... - 21 -

IV. Causes du retard du commerce électronique en Algérie : ..... - 21 -

IV.1 Un système bancaire non compatible : ..... - 21 -

IV.2 La réglementation et la législation : ..... - 22 -

IV.3 Économie informelle : ..... - 23 -

IV.4 Les habitudes des consommateurs : ..... - 23 -

IV.5 L'abandon du projet e-Algérie 2013 : ..... - 24 -

IV.6 Une infrastructure faible : ..... - 24 -

V. Les mesures que doit prendre l'État : ..... - 24 -

VI. Les actions que doit entreprendre l'entreprise : ..... - 26 -

VII. L'intérêt du passage au commerce électronique pour l'économie algérienne : ..... - 27 -

**Conclusion ..... - 28 -**

**Introduction ..... - 29 -**

## **Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil**

1. Présentation du « Groupe Jumia » : ..... - 29 -

I.1 Présentation de la filiale « Jumia Algérie » : ..... - 31 -

## **Section 02 : Le processus de vente sur Jumia**

II.1 Etude de processus de vente sur Jumia Market.....	- 35 -
II.1 Acquisition des vendeurs : .....	- 35 -
II.2 Création de contenu : Département content : .....	- 36 -
II.3 Communication des objectifs aux départements Marketing .....	- 37 -
II.4 Politique de distribution : département logistique.....	- 37 -
II.4 La gestion financière : Département finance et comptabilité.....	- 38 -
II.5 Le service client : département service client : .....	- 38 -
II.6 Présentation du sous service FMCG :.....	- 39 -
II.7 Autres situations fréquentes :.....	- 41 -

### **Section 03 : L'achat sur Jumia**

III. Le processus d'achat sur Jumia : .....	- 43 -
III.1 Analyse du site Jumia.dz : .....	- 43 -
III.2 Méthodes de la transaction électronique : .....	- 44 -
III.3 Les étapes d'achats chez Jumia Food : .....	- 45 -

**Conclusion :..... - 45 -**

**Conclusion générale..... - 46 -**

### **Bibliographie**

## **Table de figures**

Figure N° 01 : Répartition géographique du CA de l'e-commerce mondial en 2019 ...	-13-
Figure N°02 : Quelques chiffres du domaine digital en Algérie.....	-15-
Figure N°03 : Diagramme circulaire explicatif représentant la répartition des sites de vente en ligne Algérien. ....	-18-
Figure N°04 : Une image de Bitakati.dz.....	-20-
Figure N° 05 : Une image de BaridiNet.com.....	-21-
Figure N°06 : Présentation de l'organisme d'accueil .....	-31-
Figure n°07 : Organigramme du groupe Jumia.....	-32-
Figure N°08 : Organigramme des services Jumia en Algérie .....	-33-
Figure N°09: Diagramme organisation du service « Jumia Market ».....	-32-
Figure N°10 : Diagramme organisation de Jumia Algérie .....	-42-

## **Listes des tableaux**

Tableau N°1 : Top 15 des sites E-commerce.....	-12-
Tableau N° 02: Répartition des sites marchands en pourcentage.....	-18-
Tableau N°03 : La fiche technique de Jumia Algérie.....	-33-

---

# **Chapitre Introductif**

---

**Introduction :**

Ces deux dernières décennies, l'économie mondiale a connue des changements radicaux avec le déclenchement de la quatrième révolution industrielle et l'arrivée des nouvelles technologies qui ont instauré un climat de concurrence et de complexité élargie. La progression technologique et communicative et notamment la maîtrise de l'outil informatique par le large public, ainsi que l'arrivée d'internet ont ébranlé les secteurs commerciaux, économiques et industriels. L'assujettissement à ce changement a explosé exponentiellement, ce qui a amené a reformé la politique commerciale, ainsi que l'investissement des sommes colossales dans le commerce électronique, afin de toucher des cyberconsommateurs et s'adapter à cette bascule. Le commerce électronique s'avère utile pour les consommateurs mais il est aussi une composante importante dans les activités quotidienne des commerçants il leur permet de contacter leurs clients et fournisseurs de faire leurs pubs et même d'organiser la facturation et la distribution de leur produits et service de façon efficace.

Ce nouvel outil donne accès à une multitude de renseignements , en plus de faciliter la communication partout à travers la planète , à toute heure du jour ou de la nuit, sept jours par semaine .Il a ouvert la porte à un nouvel aspect de la pratique des échanges commerciaux sous une forme électronique intitulée commerce électronique; véritable moteur qui consiste un remarquable levier de compétitivité pour les entreprises et un nouvel espace pour les consommateurs lequel il élargit les marchés et les opportunités et convient tout aux grandes qu'aux petites et moyenne entreprises. En effet, le commerce électronique s'est rapidement élargi et a pris place dans le quotidien des nations développées ou il a connu une expansion très rapide et un succès grandissant en premier lieu en Amérique et en Europe, et par la suite dans les pays émergents. Toutefois, dans les pays en voie de développement, le commerce électronique accumule un retard énorme privant ainsi les populations et leurs économies d'un facteur essentiel et indispensable pour leur développement.

L'Algérie, se trouve actuellement dans une situation de transition, en engageant des réformes favorisant l'ouverture vers une économie de marché comme moyen de régulation et de substitution aux mécanismes traditionnels de l'échange. Cette transition s'effectue dans un contexte de globalisation de l'économie mondiale. Dans les années à venir, la croissance et la rentabilité des entreprises dépendant très probablement de la capacité à introduire ces nouvelles technologies émergentes et à adopter les nouvelles méthodes de transactions commerciales.

A cet effet, nous avons choisis pour notre projet de fin d'étude le thème intitulé « le commerce électronique », et Jumia Algérie comme étude de cas.

Notre travail s'articule autour de la démarche suivante : Tout d'abord, pour une compréhension plus exhaustive des concepts pivots de notre recherche, des généralités sur le commerce électronique seront présentées, suivie d'une étude de marché de commerce électronique en Algérie.

**La problématique :**

Pour établir notre étude nous avons jugé utile de poser la problématique suivante :

« **Qu'est-ce que le commerce électronique et comment s'effectuent ses transactions ?** »

L'analyse de cette problématique nous amène à la fractionner en sous questions suivantes :

- Qu'est-ce que le concept E-commerce ?
- Quelle est la réalité du marché e-commerce Algérien ?
- Quel est le processus d'une transaction commerciale dans le cadre de commerce électronique ?

**Les Hypothèses :**

Pour répondre à ces dernières, il nous semble important d'examiner les hypothèses suivantes :

**H 01** : Le commerce électronique est un échange de biens et services entre deux personnes physiques ou morales par voie électronique.

**H 02** : Le marché E-commerce algérien marque un retard considérable dû principalement à une infrastructure bancaire pas suffisamment développée.

**H03** : le processus d'une transaction commerciale dans le cadre de e-commerce s'effectue à travers plusieurs étapes importantes.

**Méthode d'approche :**

Notre travail, s'effectuera méthodiquement, de la macro vers le micro, cette approche nous permettra de définir les lignes de base qui sont dans le cadre de vérifier ces hypothèses.

Dans ce travail, nous devons passer obligatoirement par :

- Une recherche bibliographique via différents ouvrages, documents et sites internet dans le but d'établir une partie dédiée spécialement aux concepts théoriques nécessaires à la compréhension du sujet.
- Une étude de cas a pour but d'avoir un aperçu sur le secteur du e-commerce en Algérie, ensuite de connaître les méthodes utilisées pour établir une transaction commerciale électronique.
- Un aperçu sur le mode de fonctionnement de Jumia Market afin de connaître le rôle du plan d'action commerciale.

Donc, la méthode de recherche employée est principalement l'analyse de contenu des ouvrages et d'articles ainsi que l'analyse des contenus des documents et sites internet.

### **Structure de mémoire :**

- Le mémoire est structuré suivant trois parties
  - A- Une partie théorique composée d'un chapitre
  - B- Une partie analytique composée d'un chapitre
  - C- L'étude de cas composée d'un chapitre

### **A- La partie théorique** comprend d'un chapitre :

Chapitre un : Concepts et théories sur le commerce électronique

### **B- La partie analytique** comprend un chapitre :

Chapitre deux :

Section une : Commerce électronique au monde & en Algérie.

Section deux : les stratégies de développements des TIC en Algérie

### **C -l'étude de cas** qui comprend un chapitre :

Chapitre trois : étude de cas Jumia Algérie.

### **Introduction générale :**

D'abord, l'introduction suivie de la problématique, l'objectifs de la recherche ensuite la méthode d'approche utilisées, et pour clôturer le tout on a une conclusion.

**Le premier chapitre :** Dans ce chapitre on a défini tous les concepts et les théories qu'on a utilisé lors de notre modeste travail.

**Le deuxième chapitre :** ce dernier est composé de 02 sections, la première étant consacrée spécialement au marché de commerce électronique mondialement & en Algérie ensuite lors de la deuxième section ensuite on a visé les stratégies de son développement, les causes de son retard et les actions à entreprendre pour propulser ce dernier.

**Le troisième chapitre :**

Dans le dernier chapitre, nous allons d'abord présenter l'organisme d'accueil Jumia Algérie en général ainsi que ses activités et son organisation dans un premier temps. Par la suite, présenter la méthodologie de notre recherche, les résultats obtenus et enfin notre synthèse.

**Conclusion générale :**

Dans ce chapitre on a abouti à une conclusion générale dans laquelle on va développer les résultats obtenus.

---

# **Chapitre I Concepts et théories**

---

**Introduction :**

Le développement des nouvelles technologies et les avancés du secteur des TIC contribue à l'apparition d'un nouveau circuit de distribution, à savoir le E-commerce. Cela a bouleversé les comportements des distributeurs mais aussi ceux des consommateurs. Les premiers ont dû ré-examiner leurs services commerciaux pour les rendre plus performants et les clients finaux ont modifié radicalement leurs manières d'acheter les biens et services proposés en ajoutant la dimension renseignement préalable sur l'offre similaire en temps réel, d'où des actes d'achats plus réfléchis.

**Section 01 : Le commerce électronique****I-Définition du commerce électronique :**

Pour beaucoup d'entreprises, les nouvelles technologies servant à l'échange numérique de textes et d'informations financières sont des outils efficaces pour l'atteinte d'objectifs commerciaux traditionnels. En outre, elles sont aptes à créer des services entièrement nouveaux et distincts des services classiques, au point de définir un nouveau type de commerce. Judicieusement nommé, le commerce électronique qui est la combinaison des pratiques commerciales traditionnelles avec l'ordinateur, les technologies d'information, et de communications<sup>1</sup>.

Il existe plusieurs définitions qui sont apportées à ce concept, nous avons retenu les plus significatives d'entre elles, soit celle proposée par l'OMC, l'OCDE mais également celle proposée par la loi Algérienne.

Selon L'OMC stipule le commerce électronique représente la production, la distribution, la commercialisation, la vente ou la livraison de biens et de services par des moyens électroniques.

L'OCDE l'est définit en 2019 de la manière suivante : « *Expression qui se rapporte aux activités d'achat et de vente de produits en ligne. Au sens large, le commerce électronique intègre toutes les activités commerciales réalisées par le biais de réseaux électroniques y compris la vente de biens et services, le transfert de fonds, les activités de marketing en ligne, ainsi que la collecte et le traitement des données* ».<sup>2</sup>

Ce dernier est défini selon l'article 6 de la loi n° 18-05 relative au commerce électronique apparue au journal officiel de la république Algérienne le 10 mai 2018 : « *On entend par commerce électronique : activité par laquelle un e-fournisseur propose ou assure, à un e-consommateur, à distance et par voie de communications électroniques la fourniture de biens et de*

---

<sup>1</sup> [https://fr.wikipedia.org/wiki/Commerce\\_en\\_ligne](https://fr.wikipedia.org/wiki/Commerce_en_ligne).

<sup>2</sup> Andrea Goldstein et David O'connor, *Commerce électronique et développement, OCDE : centre de Développement, France, 2002.*

services ».

Selon Francis Lorenz : « *Le commerce électronique est l'ensemble des échanges numérisés liés à des activités commerciales qui prendraient en considération :*

*Personnes et organismes : Il s'agit aussi bien des relations interentreprises (business to business) que des relations entre entreprises et administrations ainsi que des échanges entre entreprises et consommateurs (business to consumer)*

*Produit : Le commerce électronique couvre à la fois les échanges d'informations et les transactions concernant les produits, les équipements, biens de consommation courantes et services d'informations...etc.*

*Mode de transmission utilisé : Il concerne : les opérations effectuées via la télévision, les réseaux informatiques et Internet ; leur caractéristique commune est de traiter l'information incluant textes, données, son et images. »*

Actuellement le commerce électronique est un concept qui révolutionne la perception et les anticipations du monde des affaires et des marchés financiers et ce grâce aux technologies de l'information et de la communication TIC qui constituent une nouvelle infrastructure pour les processus commerciaux, permettant ainsi le développement des activités commerciales dans un environnement de plus en plus mondialisé et avec des relations virtuelles entre les différents agents.

### **I.1 Évolution du e-commerce :**

Le concept du commerce électronique est né au moment de premières transactions effectuées par des moyens électroniques, en effet son évolution est liée à la diffusion et à la généralisation d'Internet au fil du temps. Les échanges existaient notamment depuis les années 60 grâce aux échanges de données informatisées (EDI) aux États-Unis<sup>3</sup>

- **L'échange de données informatisées (EDI) comme point de départ** : L'échange de données informatisées est un échange d'ordinateur à ordinateur de documents commerciaux dans un format électronique entre les partenaires commerciaux. En passant d'un échange physique de documents commerciaux<sup>3</sup> à un échange électronique, les entreprises bénéficient d'avantages significatifs tels que la réduction des coûts, l'amélioration de la vitesse de traitement ...
- **Première époque, les années 60** : L'utilisation des moyens électroniques pour les transactions commerciales et des échanges d'informations est un mouvement amorcé dans les années 60 essentiellement par des institutions financières. Ce mouvement s'est développé

---

<sup>3</sup> <https://www.buvetteetudiants.com/cours/144/histoire-des-echanges-de-donnees-informatises-edi>.

grâce aux standards de l'EDI. À l'époque, cette technologie consistait en l'échange de messages normalisés sur des réseaux de communication souvent privés. Son intérêt fondamental était l'autorisation de l'échange de documents, La transmission de commandes, de factures et d'ordre de livraison en évitant ainsi les délais de courrier et les ressaisies manuelles qui engendraient pas mal d'erreur.<sup>4</sup>

- **Deuxième époque, les années 80** : Dès les années 80 l'EDI continue à se développer. Les réseaux de communication transportant aussi des codes permettant le travail collaboratif d'ingénieurs et de techniciens géographiquement éloignés. Bien avant l'internet donc, l'EDI a été le premier à mettre une plateforme entre un gros donneur d'ordre, des fournisseurs, logisticiens et banquiers, ou les commandes passées par celui-ci, sont automatiquement prise en compte par les systèmes d'informations de ceux-là. De grands groupes, tels que la distribution et les centrales d'achat, ont utilisé la solution électronique offerte par l'EDI<sup>5</sup>.
- **Passage de l'EDI vers le E-Commerce**

Malgré la réussite de l'EDI a simplifié et rationaliser les procédures commerciales, il faut toutefois noter que les systèmes d'EDI ont présenté certains inconvénients :

Il n'a concerné qu'un très petit nombre de grandes entreprises, seules à disposer des ressources pour s'équiper d'une telle solution :

Il s'est limité aux transactions commerciales concernant uniquement des biens directs <sup>6</sup>

Ainsi au début des années 90 la situation commençait à évoluer lorsque le web a été mis en place en 1991. Internet s'est imposé alors comme le marché potentiel le plus prometteur du commerce électronique avec plus de 50 millions de personnes connectées dans le monde en 1995. En effet, internet est plus efficace, il ne nécessite pas de personnel hyper qualifié comme dans le cas de l'EDI, il est peu couteux, à installer et à utiliser. Certaines fonctions de l'Internet ont apporté un plus au commerce électronique, avec la création du World Wide Web (www) qui permet de nos jours d'échanger non seulement des informations textuelles mais également des données multimédias (photo, sons, vidéos,) d'une manière simple et rapide.

---

<sup>4</sup> Kara Benchohra ; *le commerce électronique en Algérie ; défis et perspective ; application pour l'obtention d'un ingéniorat en statistique et planification ; L'institut national de la planification et la statistique en Algérie, 2008, page 60 et 66.*

<sup>5</sup> Bouchra Jeghaoui ; *Mr abdelahkadouri ; le e-commerce au Maroc : Réalités et perspectives ; application pour une licence en science économique, Université Ibn Zohr Agadir faculté des sciences juridiques économique et sociales 2003, page 11 et 12.*

<sup>6</sup> Annooun Fares ; *Ait Meddour Lamine ; les freins à l'adoption du commerce électronique en Algérie ; application pour l'obtention d'un master en télécommunication ; université A/Mira à Bejaia, 2016, page 54 et 59.*

**Section 02 : Les formes et les caractéristiques du commerce électronique :**

Cette approche du commerce électronique met l'accent sur la nature des parties en présence dans la transaction commerciale pour caractériser les différents types de commerce électronique, et met en évidence les catégories suivantes :

**II.1 Le e-commerce B to A (business to administration):**

Désigne les échanges entre les entreprises et les administrations ou secteur publics en générale. Ces derniers sont également désireux de tirer parti d'internet pour améliorer leurs services et réduire leurs couts de fonctionnement, et optimiser leurs relations avec les entreprises.

**II.2 Le commerce B to G (business to government):**

Désigne les échanges entre les entreprises et les gouvernements. La notion de l'e-gouvernement ou administration électronique couvre tout nouveau moyen, intégré et continu de fournir des services publics grâce à l'utilisation des technologies de l'information et de la communication. L'e-Gouvernement contribue ainsi à améliorer l'accès aux services publics et leur qualité, à renforcer les politiques publiques et de manières plus générales, à contribuer au processus démocratique du pays.

**II.3 Le e-commerce B to E:(business to employé):**

Traduit les échanges d'une entreprise vers ses propres salariés

**II.4 Le e-commerce C to C (consumer to consumer):**

Est un processus en pleine expansion, on peut notamment le considérer comme une virtualisation des échanges entre particuliers, exemple : vide grenier. Autrement dit le commerce électronique de consommateur a consommateur ; connu aussi sous le nom de « échanges commerciaux inter consommateurs ». S'applique aux échanges commerciaux entre des personnes privées dans lequel un site web marchand spécialisé joue le rôle d'intermédiaire. Le modèle le plus courant est celui de la vente aux enchères, popularisé par le site américain eBay. Les consommateurs peuvent échanger un large éventail de biens et services entre eux à travers ces sites considérés comme des marchés d'enchères virtuels.

**II.5 Le e-commerce C to B: (consumer to business):**

C'est un modèle de commerce électronique dans lequel le consommateur offre un bien ou un service aux entreprises en ligne en contrepartie d'un paiement.

Voici par la suite l'ensemble de distinction entre le B2C et le B2B au niveau des commandes :Section 02 : Le processus d'une transaction électronique<sup>7</sup> :

---

<sup>7</sup> YAHIAOUI Ferial, Ecole Nationale Supérieure De Statistique et d'Economie Appliquée (Ex INPS), En vue de l'obtention du diplôme de master en statistique et en économie appliquée, Enquête statistique pour l'identification du profil d'un e-consommateur Algérien Cas JUMIA Algérie

### III. Le processus d'une transaction électronique :

Le E-commerce implique un grand nombre de processus : de la navigation à la commande, gestion de la commande à l'envoi du produit, du service après-vente au traitement des avis des clients, toutes ces étapes sont cruciales pour une société d'e-commerce.

#### III.1 Les étapes de la transaction électronique :

Le principe est relativement simple l'utilisateur passe sa commande sur un site internet spécialisé et se fait livrer par son fournisseur via différents moyens (entreprise de livraisons, courriers ...). Voici les étapes fondamentales d'une transaction électronique :

- **Etape 1** : Achat de biens ou services :

Le client se connecte à un site marchand et procède à la sélection des articles à acheter et l'ajoute au panier d'achat.

- **Etape 2** : Confirmation de la commande :

Un fois son choix validé, il confirme son attention de payer par carte bancaire en cliquant sur le bouton qu'il faut et il se sera orienté automatiquement vers la page de paiement sécurisée par l'intermédiaire.

- **Etape 3** : Saisie des données de paiement :

L'intermédiaire reçoit et vérifie la conformité de la demande de paiement reçue du site marchand et affiche au client un écran de paiement personnalisé, le client remplit les informations requises.

- **Etape 4** : Demande d'authentification :

Une fenêtre s'ouvrira par le site à l'émetteur afin d'authentifier la demande

- **Etape 5** : Demande d'autorisation et réponse :

En temps réel, une demande d'autorisation est envoyée par l'intermédiaire au CMI qui le transmet via son réseau interbancaire à la banque du porteur de la carte. Cette dernière accepte ou refuse la demande d'autorisation et retourne le résultat de l'autorisation au CMI qui l'envoie à son intermédiaire.

**Etape 6** : Répercussion de la réponse sur le client :

L'intermédiaire vérifie, enregistre le résultat de l'autorisation et affiche en temps réel une réponse au client :

-Reçu du paiement si réponse positive, c'est-à-dire si l'autorisation a été accordée et acceptée.

-Message de refus en cas d'échéance, le client sera invité à refaire sa demande de paiement.

**Etape 7** : Confirmation de la transaction au CMI < Centre monétaire interbancaire >

**Etape 8** : Règlement de la transaction : Une fois la transaction validée par l'e-commerçant, le CMI procède au règlement en débitant le client et en créditant l'e-commerçant.

On peut donc récapituler le déroulement d'une transaction électronique en 3 phases :

**L'E-Shopping** : Le client et le marchand mettent d'accord à travers un site marchand sur un ensemble de biens à acheter et sur le montant à payer par le client.

**L'E-Paiement** : L'e-paiement est une prestation de service en ligne qui repose sur le paiement à partir d'un téléphone portable ou via internet. Parmi les modes de paiement sur Internet on distingue les modes suivants :

- Les cartes bancaires (cartes de crédit).
- Les chèques.
- Le paiement par monnaie électronique (portemonnaie électronique).
- Le paiement par compte intermédiaire.

**La livraison** : au terme de la transaction de paiement le marchand rend au client les biens/services préalablement sélectionnés, et ils existent des cas où le paiement se fait lors de la livraison ; la livraison est une étape cruciale du parcours de E-commerce et une opportunité de les différencier. Au-delà de la perte de clients existants, toute défaillance au stade de la livraison peut également décourager les clients potentiels et les futures ventes. En faisant de la livraison une priorité, les e-commerçants ont l'opportunité de fidéliser leur clientèle et de susciter des achats récurrents. Le click and collect s'affirme en alternative entre relais colis et livraison. La livraison peut se faire selon plusieurs modes selon une étude en France du service SO colissimo (service de livraison dans le cadre de l'E-commerce). 90% des acheteurs jugent utile voir à indispensable à 38% d'avoir le choix entre plusieurs modes de livraison. Pour 87% des colis le choix est celui du domicile et 13% celui des points de relai et la proximité est le premier critère de choix d'un point hors domicile.

#### **IV.2 Les avantages et les inconvénients du E-commerce <sup>8</sup>:**

Dans un premier temps, nous allons donc analyser les avantages que le e-commerce procure à l'entreprise ainsi qu'à ses clients.

---

<sup>8</sup> *MERCERON Sébastien, « Le commerce de détail s'initie à la vente sur internet » apparu dans la revue INSEE PREMIÈRE N° 771 - AVRIL 2001.*

## IV .1 Les avantages :

### 1.1 Les avantages pour l'entreprise

Un récent sondage apparu dans le magazine « Challenge » indique que 44 % des PME recherchent d'abord à améliorer leur image avec une présentation moderne de leur société. Vient ensuite, l'arrivée de nouveaux prospects (26 %), l'amélioration du service clients (20 %) et le gain de temps (10 %). Il semble que la véritable révolution actuelle du commerce électronique ne soit pas dans l'expansion du CA mais davantage dans son influence sur l'organisation des autres circuits de distribution. En fait, le commerce électronique offre aux nouveaux vendeurs sur Internet de nombreux avantages :

- Il ouvre un nouveau canal de distribution, un circuit complémentaire pour certains produits et services de l'entreprise.
- Il offre une zone de chalandise transfrontalière ou pour le moins très élargie pour un coût de présence relativement faible. Le marché potentiel de l'entreprise peut facilement se démultiplier par 10, 100 ou 1000 tout en réduisant au maximum les coûts.
- Il repousse à la fois les limites de la concurrence et active une nouvelle réflexion stratégique. - Il permet de couvrir des niches de marché dont l'atteinte serait jugée trop onéreuse par les moyens classiques de commercialisation.
- Il apporte une plus forte convivialité par rapport à la VPC et à la commande à distance traditionnelle grâce aux multimédias qui regroupent le son, l'image, la couleur, le texte et l'animation.
- Il favorise l'interactivité en développant une relation personnelle avec le consommateur ou le client, facilitant la vente « one to one » (personnalisée) et le sur-mesure.
- Il permet d'envisager des politiques de fidélisation du client à travers une offre des services et à forte valeur ajoutée.
- Le manque de contact avec le produit.
- Les coûts de téléphone.
- Les détails et tarifs de livraison.
- Les difficultés de recours en cas d'ennuis.

### 2.2 Avantages pour le client :

- L'E-commerce est un excellent outil de présélection.
- La recherche du meilleur prix.

## IV .2 Les inconvénients :

### 2.1 Inconvénients pour l'entreprise

- Les entreprises qui ont adoptées ce mode rencontrent une résistance psychologique
- Chez certains de ses clients.
- L'incertitude et le manque de confiance autour de la sécurisation des moyens de
- Paiement, malgré le fait qu'actuellement les méthodes de cryptage de données assurent
- Une confidentialité quasi parfaite lors de la transaction.
- La résistance des intermédiaires (grossistes, distributeurs) qui craignent une

- Destruction d'emplois assortie d'une perte de chiffre d'affaires.

### **2.1 Inconvénients pour le client :**

- Il permet le pistage informatique à partir des cookies, c'est-à-dire ces petits fichiers qui
- Identifient l'ordinateur appelant de façon unique afin de pouvoir retracer toutes les
- Habitudes d'appel et de consommation.
- L'insécurité des paiements et la peur de tomber sur un cybermarchand mal honnête qui ne livre pas.
- Le manque de relations humaines et le sentiment d'isolement devant sa machine (cas
- Des internautes peu expérimentés).
- Le manque de contact avec le produit.
- Les détails et tarifs de livraison.
- Les difficultés de recours en cas d'ennuis.

### **Conclusion**

Le E-commerce est une opportunité pour le commerce physique de développer sa clientèle aux niveaux national et international. C'est également un mode d'achat apprécié par certains consommateurs qui trouvent une gamme de produits plus large, des promotions régulières et des prix plus bas par une capacité à mieux comparer les prix, contrairement à d'autres qui le trouvent risqué et sans intérêt, en plus de sa particularité de l'absence physique d'un vendeur, une relation interpersonnelle se substitue à une interaction homme machine.

---

## **Chapitre II Le e-commerce au monde et en Algérie**

---

**Introduction :**

L'Algérie n'a pas pu s'adapter aux évolutions technologiques et aux innovations des TIC, chose qui a rendu l'adoption du commerce électronique en Algérie une opération difficile est compliquée. Au regard des progrès accomplis par les pays avancés ou encore voisins, le commerce électronique en Algérie est un nouveau concept, une toute nouvelle culture de consommation, et pour cela, une série de réformes dans ce domaine est prévisible. Certes, celui-ci n'est qu'à son état embryonnaire pour le moment mais il n'en demeure pas moins qu'il a connu un fort essor et un petit boom ces dernières années.

**Section 01 : Le commerce électronique****I. Le commerce électronique dans le monde :**

Le commerce électronique étant primordial dans la croissance économique mondiale, des recherches récentes affirment que sa proportion sur le total des ventes à l'échelle internationale a atteint 12.4% en 2019. La numérisation et le développement technologique permettent aux petites entreprises ainsi qu'aux entrepreneurs indépendants de se faire une place importante dans le Web. C'est donc une opportunité pour cette catégorie de petites structures commerciales de pénétrer des marchés étrangers plus aisément par rapport à un investissement direct à l'étranger (IDE). Pour cette nouvelle stratégie d'internationalisation, les gouvernements devront adopter des politiques cohérentes afin d'accroître et d'améliorer l'e-commerce dans leur économie. La croissance du commerce électronique permet de diversifier les intervenants, les marchandises, le mode d'expédition... ou les internautes prennent part de ces échanges, mais cela inquiète de plus en plus les commerçants nationaux (traditionnels) qui demandent aux gouvernements de dresser des barrières, en particulier au e-commerce transfrontalier, et cela en dépit de l'appel lancé par l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC) aux leaders du groupe de pays qui conformement le G20 pour qu'ils interviennent pas sur l'application des mesures protectionnistes et même éliminer les mesures actuelles qui ralentissent l'e-commerce. Afin que l'e-commerce prenne place et puisse avoir un fonctionnement avantageux, le cout des livraisons devrait être raisonnable par rapport aux prix de la marchandise pour le consommateur. L'Organisation de Coopération et de Développement Économique (OCDE) a évalué que les droits de douane et autres taxes peuvent s'élever jusqu'à 24% du prix de la marchandise vendue. La lutte pour alléger et harmoniser la procédure de dédouanement permettrait un commerce plus efficace, positif et rentable.<sup>9</sup>

**1-1 - Les principaux marchés du E-Commerce dans le monde :**

Le e-commerce se développe d'année en année et devient un secteur de plus en plus important, les pays acteurs du E-Commerce sont dispersés partout dans le monde, cependant il est presque inexistant en

---

<sup>9</sup> AISSANI, L. (2015), *Evolution du commerce électronique dans le commerce mondial : Quelles perspectives pour l'Algérie ?* Mémoire de master en sciences commerciales, Université de Bejaia, Algérie, 2014-2015.

Afrique car c'est un domaine très peu développé pour la majorité des pays même si certains se développent petit à petit dans ce domaine du commerce électronique, notamment le Nigeria, le Maroc, et le Kenya avec la solution Jumia, qui est la première plateformes e-commerce en Afrique.

Cependant les 4 pays qui dominent dans ce domaine sont La Chine, les États Unis, la Grande Bretagne, et le Japon :

**1- La chine** : La chine, est première, explose tous les records avec un marché qui s'élève à plus de 562 milliards de dollars, et oui grâce notamment à son climat économique qui ne cesse d'accroître depuis des années, de plus avec une population qui dépasse le milliard d'habitant, et un leader devenu une référence dans le secteur de la vente en ligne la plateforme Alibaba mondialement connu, ont grandement contribué à cette première place.

**2- USA** : Les États-Unis d'Amérique, vient en deuxième place, avec un marché qui s'élève à 349 milliards.

**3-Le Royaume Unis** : Le Royaume Unis, qui trône la troisième place, plus gros pays européen pour le E-Commerce, avec un marché qui s'élève à 93 milliards de dollars, ce qui représente 30% de l'économie générale du pays.

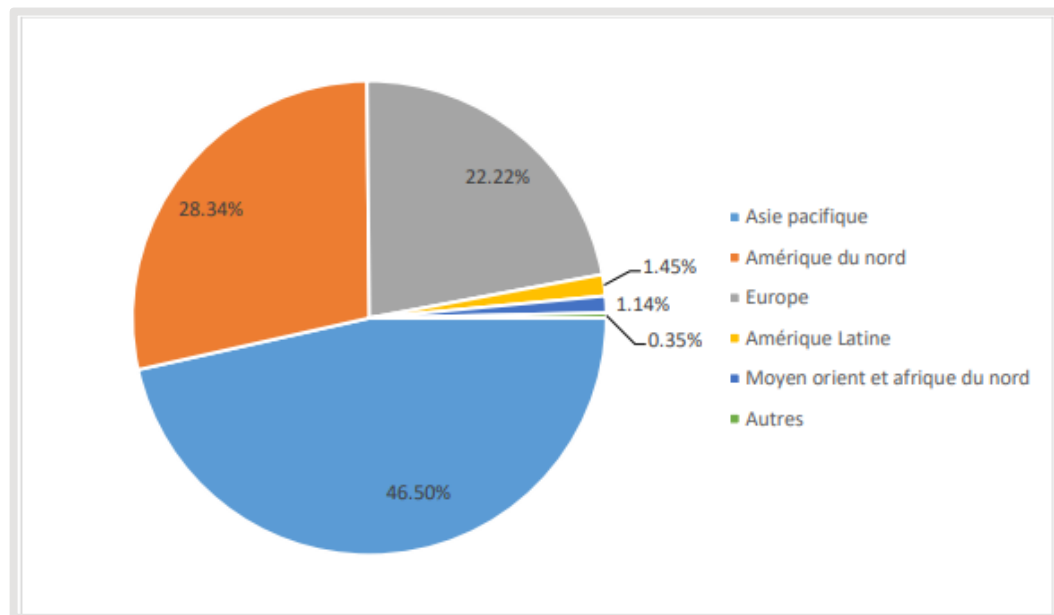
**4-Le Japon** : Le Japon, lui aussi est un pays hyper connecté, avec plus de 120 millions de japonais accro au E-Commerce et aux nouvelles technologies, qui permettent le développement du E-Commerce, notamment avec un marché qui atteints les 79 milliards de dollars.

**1-2-Les meilleurs sites marchands au niveau mondial** : Nous vivons dans une ère ou le E-Commerce est une activité quotidienne, et beaucoup de personnes font leurs achats sur Internet

Sites	Nombre visiteurs unique par mois	Nombre visiteurs unique par jour
Amazone	31 179 000	6 146 000
Fnac	23 414 000	2 871 000
Leroy Merlin	17 242 000	1 424 000
E. Leclerc	14 453 000	1 396 000
Vinted	13 671 000	3 174 000
Cdiscount	13 815 000	1 699 000
Carrefour	13 332 000	1 596 000
Wish	12 928 000	2 690 000
Veepee	12 169 000	2 919 000
e-bay	12 047 000	1 371 000
Mano Mano	11 711 000	907 000
Rakuten	10 963 000	1 126 000
Darty	10 338 000	616 000
Aliexpress	10 102 000	1 534 000
Booking.com	9 859 000	842 000

**Tableau N°01 : Top 15 des sites E-commerce**

**Source : <https://www.emarketerz.fr/classement-sites-vente-en-ligne-t2-2020/>**



**Figure N° 01 : Répartition géographique du CA de l'e-commerce mondial en 2019**  
*Source : Eurostat, Worldbank, IMF et E-commerce Fondation, 2019*

## II. Le marché du commerce électronique en Algérie

Le commerce électronique en algérien est un marché qui est en plein essor notamment suite à la crise sanitaire du Covid-19 qu'a traversé le monde durant les années 2019, 2020 et 2021 qui a poussé de manière significative le e-commerce, selon le dernier rapport annuel de la Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement (CNUCED) cité par le ministère de la poste et des télécommunications, L'Algérie a progressé de 29 places au niveau mondiale en matière de e-commerce occupant ainsi la 4<sup>ème</sup> place en Afrique. Cependant ce marché est loin d'avoir atteint son potentiel et reste en retard par rapport à ses voisins notamment au Maroc et en Égypte <sup>10</sup>

Les premiers marchés en ligne algériens sont apparus à partir de 2010, notamment avec Guidini.com, puis plusieurs autres sites ont vu le jour tel que Echrily.com en 2012<sup>11</sup>, mais c'est avec l'arrivée de la pana africaine Jumia que le commerce électronique en Algérie a commencé à prendre son envol notamment avec la mise en œuvre des meilleures pratiques en ligne en

<sup>10</sup> <https://www.aps.dz/economie/117964-e-commerce-l-algerie-progresse-de-29-places-au-niveau-mondial>, 03/05/2021, 17h20

<sup>11</sup> R. BETROUNE, S.MEDJAHED, *les freins de développement du commerce électronique : étude comparative entre l'Algérie et le Maroc*, Mémoire de Master, Université BEJAIA, 2017, p 17

proposant un large assortiment, des prix compétitifs et hors lignes en proposant des délais de livraisons plus court, moins chères<sup>12</sup>.

La nouveauté du concept implique que les données et les études académiques algériennes sont très limitées et il existe encore aujourd'hui peu de chiffres officiels sur les ventes en ligne en Algérie.<sup>13</sup>

Les premiers marchés en ligne algériens sont apparus à partir de 2010, notamment avec Guidini.com, puis plusieurs autres sites ont vu le jour tel que Echrily.com en 2012<sup>14</sup>., mais c'est avec l'arrivée de la pana africaine Jumia que le commerce électronique en Algérie a commencé à prendre son envol notamment avec la mise en œuvre des meilleures pratiques en ligne en proposant un large assortiment, des prix compétitifs et hors lignes en proposant des délais de livraisons plus court, moins chères.<sup>15</sup>

La nouveauté du concept implique que les données et les études académiques algériennes sont très limitées et il existe encore aujourd'hui peu de chiffres officiels sur les ventes en ligne

Toutefois, selon l'Association nationale algérienne des commerçants et des artisans (L'ANCA) le potentiel du marché est estimé à 5 milliards de dollars.<sup>16</sup>

Selon le rapport digital de « DATAREPORTAL », le pourcentage de consommateurs algériens recourant au commerce électronique aurait atteint 4,6% en 2021, soit l'équivalent de 2,05 millions de personnes<sup>17</sup>. Cependant le marché algérien du commerce électronique n'est pas équilibré entre les sexes, alors que 6,3% de la population masculine totale ferait des achats en ligne, à peine 3% de la population féminine le ferait.<sup>18</sup>

Le pourcentage de consommateurs algériens recourant au e-commerce s'élève à 4.6% et cela revient à plusieurs obstacles que nous allons citer lors de cette section.

Il existe plusieurs obstacles à la source du retard du développement du e-commerce en Algérie et dont les principaux s'articulent autour des points suivants :

- La culture de consommation des algériens tendant vers les marchés traditionnels et le commerce de proximité ;

---

<sup>12</sup> <https://www.jumia.dz/sp-a-prpos/>.

<sup>13</sup> <https://cio-mag.com/algerie-commerce-electronique-un-marche-de-5-milliards-de-dollars/>.

<sup>14</sup> R. BETROUNE, S. MEDJAHED, *les freins de développement du commerce électronique, étude comparative entre l'Algérie et le Maroc, Mémoire de Master, Université BEJAIA, 2017, p 17*

<sup>15</sup> <https://www.jumia.dz/sp-a-propos/>.

<sup>16</sup> <https://cio-mag.com/algerie-commerce-electronique-un-marche-de-5-milliards-de-dollars/>.

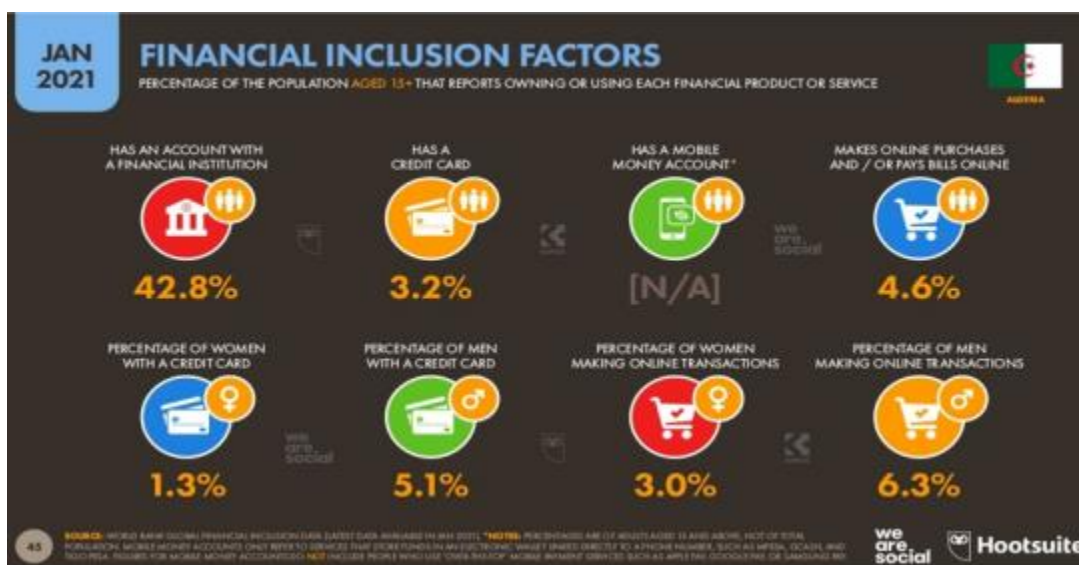
<sup>17</sup> <https://www.aps.dz/algerie/104918-demographie-43-9-millions-d-habitants-en-algerie- enanvier2020/>.

<sup>18</sup> <https://datareportal.com/reports/digital-2021-algeria>.

- Le e-paiement pratiquement inexistant et dont l'immersion se fait de façon timide ;
- Le manque de formation en matière de e-commerce et de logistique ;
- Le débit internet faible proposé sur le marché algérien.

### II.1 Le commerce en ligne sur la vague des réseaux sociaux

Le commerce électronique en Algérie est un marché qui est en plein essor mais s'il existe bien un point de départ pour celui-ci, c'est bien les réseaux sociaux. Ces derniers ont été le véritable point de départ du commerce en ligne qui a d'abord vu des particuliers vendre des produits personnels d'occasion ou de nouveaux produits achetés de l'étranger, avant que des commerçants installés ne se lancent en créant leurs propres pages Facebook ou Instagram pour exposer les mêmes produits que ceux mis en vente en magasin. La livraison est alors devenue un service important, indissociable de la vente en ligne et considérée même comme un critère de choix pour le client et un avantage concurrentiel pour le vendeur. Certains sites ont également eu de l'ampleur en étant les prédécesseurs à l'image de Ouedkniss qui s'est imposé pendant des années comme la référence de la vente en ligne dans tous les domaines, avant d'être concurrencé aujourd'hui par d'autres challengers qui jouent sur la modernité et les normes internationales.<sup>19</sup>



**Figure N°02 : Quelques chiffres du domaine digital en Algérie**  
**Source : <https://datareportal.com/reports/digital-2021-algeria>, 17/05/2021**

Comme on peut l'apercevoir sur la figure ci-dessus, le pourcentage de consommateurs algériens recourant au e-commerce s'élève à 4.6% et cela revient à plusieurs obstacles que nous

<sup>19</sup> <https://www.aps.dz/algerie/104918-demographie-43-9-millions-d-habitants-en-algerie-en-avril-2020>

allons citer lors de cette section. Toutefois, ce chiffre nous permet d'avoir un aperçu sur le potentiel du marché algérien dans le secteur du e-commerce pour les futures années à venir.

## **II.2 les représentants de e-commerce en Algérie<sup>20</sup> :**

La société algérienne s'est progressivement ouverte à un monde de nouvelles technologies de l'information et de la communication. D'après Batroune et Mdjahed (2017), l'Algérie connaît actuellement un boom technologique et la société a déjà commencé à s'adapter à divers aspects technologiques. Selon Filali (2018), plus de 100 000 transactions ont été réalisées depuis le lancement du paiement électronique en octobre 2016. Toutefois, le paiement électronique en Algérie se limite actuellement au paiement des factures d'électricité, de gaz et de l'eau et de certains services d'assurance. Malgré "l'absence" de paiement électronique en Algérie, et l'absence d'un cadre juridique régissant le commerce électronique ainsi que les différents obstacles que nous avons cités, certaines entreprises ont pris de l'ampleur et sont parvenues à bousculer les habitudes d'achats et même à les faire adopter. En effet, aujourd'hui le citoyen algérien se dirige de plus en plus vers les sites de ventes en ligne dans le but de commander des produits ou services. Utiliser internet pour faire du shopping, payer ses factures ou commander un chauffeur ou un repas est entré dans le quotidien des algériens.

### **2.1 Jumia Algérie :**

Jumia Algérie est considéré comme étant un acteur phare dans le développement du E-commerce en Algérie, « notre plate-forme numérique permet à nos visiteurs de choisir parmi une panoplie de produits répondant aux exigences de nos clients, soumis aux normes JUMIA, et aux standards internationaux » révèle Patrick Sophienne Baudrey, ancien directeur de Jumia Algérie.

Le site internet [www.jumia.dz](http://www.jumia.dz) a enregistré un trafic de près de 18 millions de visiteurs en 2019. Ce qui en fait un des leaders du e-commerce en Algérie. Aujourd'hui, la plate-forme Jumia propose aux visiteurs un large assortiment de produits répondant aux exigences des clients.

Les délais de livraisons vont de 2 jours à 10 jours pour les wilayas les plus éloignées, et les paiements sont faits en espèces après la livraison, ce qui d'après le responsable commercial que nous avons interrogé, ne les a pas empêchés d'augmenter leur chiffre d'affaires de manière significative.

### **2.2 Batolis Algérie :**

Batolis Site d'achat 100% Algérien, Batolis s'est lancé en 2015, « Chez Batolis nous offrons à nos clients le choix entre de nombreux produits, et on s'engage à livrer leurs commandes, et ce sur tout le territoire national » raconte Malek Bouazabia, Co-fondateur du site de vente en ligne

---

<sup>20</sup> [M.algerie360.com/conomie-la-ralit-du-e-commerce-en-algrie/amp/](http://M.algerie360.com/conomie-la-ralit-du-e-commerce-en-algrie/amp/), 01/06/2021,20h00.

Batolis Tel que la plupart des sites et pages e-commerce en Algérie, le paiement se fait après la livraison ou par CCP pour certains, Cependant le risque d'être victime de fausse commande est très élevés, ce qui peut engendrer d'énorme coût financiers aux entreprises, ces risques peuvent et ces coûts peuvent disparaître notamment en appliquant le paiement électronique. « Il est vrai qu'actuellement, les chiffres sont motivants, mais on aimerait bien que les autorités Algériennes assurent un accompagnement des e-marchands et des e- consommateurs, a tous les niveaux cela ne sera que bénéfique pour nous et nos clients d'une part, mais aussi et surtout, à l'État lui-même d'une autre part » déclare Malek Bouazabia.

### **2.3 Yassir Market :**

Créé en 2017, Yassir a commencé par a commencé à proposer un service qui permet aux Algériens de commander un chauffeur avec leur smartphone, Après avoir connu un succès sur le territoire Algérien, Yassir ont décidé d'élargir leurs activités notamment en investissant dans le e-commerce en créant leur propre plate-forme.

Yassir Market, Aujourd'hui Yassir Market est considéré parmi l'une des plus grandes plates-formes d'achats en Algérie, en proposant un large assortiment de produit, ainsi que des prix très attractifs.

### **2.4 Guidini Market :**

Guidini est le premier site e-commerce a avoir vu le jour en Algérie et ce en 2009, Cependant, aujourd'hui ils sont beaucoup plus spécialisés dans la transformation digitale des PME.

Elle offre des prestations orientées dans le e-commerce, le e- marketing et l'intégration de l'e-paiement. Le fondateur de Guiddini considère que les obstacles au développement du commerce électronique en Algérie sont nombreux et qu'ils se posent à plusieurs niveaux. Il évoque notamment les équipements, les moyens de paiement individuels et le cadre juridique.

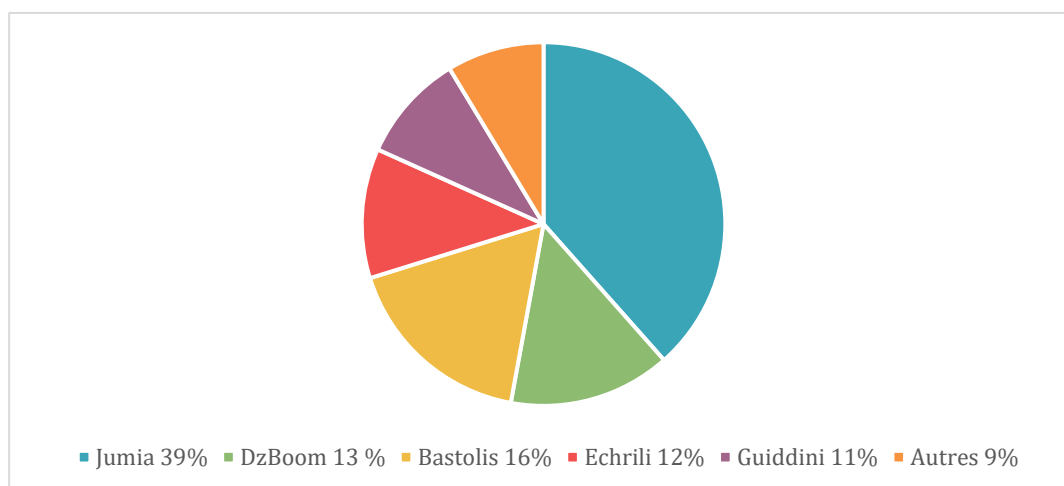
### **2.5 Autres acteurs :**

La crise sanitaire que connaît le monde depuis pratiquement plus de deux ans permis aux algériens de s'essayer enfin à la vente en ligne, et à certains d'entre eux d'oser se lancer dans le e-commerce. Face aux règles de confinement et aux différentes et pointilleuses mesures d'hygiène entreprises, le e-commerce devient la façon la plus adaptée, efficace et sécurisée pour faire ses achats. Ainsi et en coordination avec les nouvelles mesures entreprises par l'Etat pour encourager l'entrepreneuriat, plusieurs start-ups se sont lancées dans le e-learning ou la vente de produits tangibles en ligne, en particulier en matière de produits alimentaires, à l'image de Neqdilek, Supéreti, Corail Market ou plusieurs autres magasins qui ont développé leur propre site internet de vente en ligne, tel que Ardis ou Hyper bas. D'autres, de plus petites tailles, ont commencé à recruter des livreurs ou à se contracter avec des petites start-up nouvellement créées et destinées à cet effet.

Vu le manque de données chiffrées sur les différents sites de ventes en lignes exerçants en Algérie en raison de sa nouveauté, nous allons présenter les résultats d'une enquête menée par un commercial chez Jumia Algérie en 2019, dont l'objectif était de mesurer la pénétration des achats en ligne dans la population algérienne.

	Hommes	Femme	Total	Pourcentage
Jumia	34	38	72	39%
Guidini	12	8	20	11%
Batolis	15	15	30	16%
Dzboom	5	20	25	13%
Echrili	9	14	23	12%
Autres	12	4	16	9%
Sous total	87	99	186	100%

**Tableau N° 02: Répartition des sites marchands en pourcentage**  
*Source : Document fourni par l'entreprise*



**Figure N°03 : Diagramme circulaire explicatif représentant la répartition des sites de vente en ligne Algérien**

*Source : Document établi par l'étudiant en se basant sur les données reçus*

Les résultats de l'étude faite sur un échantillon de 186 personnes montrent que le site e-commerce le plus connu est Jumia, suivi de Batolis et Echrili en deuxième et troisième position.

### II.3 les modes de paiements en Algérie :<sup>21</sup>

Il existe en Algérie plusieurs modes de paiement pour réaliser l'achat en ligne : le mandat CCP, le paiement par chèque de banque, le paiement à la livraison (qui est le plus utilisé) et le paiement par portefeuille électronique en euro. Chaque mode de paiement a ses spécificités : le paiement par mandat ccp s'effectue à la poste et dans toutes les postes algériennes adressé au nom du site. Selon un entretien réalisé par l'Eco5 avec la directrice générale de la Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et Monétiques (SATIM). , tous les sites de vente en ligne actifs sur le marché algérien utilisent des moyens alternatifs au paiement électronique. La SATIM filiale de 8 banques (BADR, BDL, BEA, BNA, CPA, CNEP, CNMA et ELBARAKA) est en charge de la gestion de la monétique en Algérie. En collaboration avec la communauté bancaire, elle travaille sur les aspects réglementaires pour que les cyberacheteurs puissent procéder au paiement en ligne de leurs achats par carte CIB. A travers l'enquête d'ePay.dz sur les moyens de paiement électronique,

L'Algérie connaît un retard en termes de monétique. D'après ses chiffres, outre les réseaux Privatisés tel celui d'Algérie poste, le réseau bancaire ne compte aujourd'hui que 1.300.0008 Porteurs de CIB de retrait et de paiement, 700 terminaux de paiement et une activité globale Relative à l'utilisation des cartes bancaires faible. Même pour l'achat de billets de transport Aérien, trains, réservations d'hôtel, paiement de factures (électricité, gaz, tél.), on remarque L'absence de moyens de traitement et de paiement en ligne. La solution ePay.dz est venue Naturellement s'imposer pour pallier ses carences.

#### ➤ **Paiement par virement bancaire :**

Un virement bancaire est une opération de transfert de fonds d'un compte à un autre. Il s'effectue électroniquement entre deux comptes bancaires, qui ne sont pas nécessairement tenus

Dans la même agence ou la même banque. Cette opération exige pour la banque émettrice de connaître les coordonnées bancaires précises du compte bénéficiaire.

#### ➤ **Paiement par mandat ccp :**

Le paiement par mandat ccp s'effectue à la poste et dans toutes les postes algériennes adressées au nom du site. Pour cela, il suffit de partir à la poste, demander à verser sur un compte et vous aurez entre vos mains un formulaire à remplir avec les informations du compte CCP du

---

<sup>21</sup> *Journal l'Eco, N°61 du 1er au 15mars 2013. 17*

*SATIM : société d'automatisation des transactions interbancaires et de monétique*

site. Après avoir payé vous aurez un reçu d'opération qu'il faut envoyer par mail pour conclure la vente.

#### **Paiement à la livraison :**

L'acheteur paye sa facture d'achat au moment même de la réception du colis. Cette méthode est accessible à tout le monde et elle n'oblige pas la possession d'un compte. En contrepartie, le vendeur et l'acheteur doivent se rencontrer, et ce type de paiement est accessible juste pour le produit physique

#### **Paiement par epay.dz :**

Il s'agit de la première plateforme de traitement des données liées au paiement sur internet en Algérie. C'est la seule du genre actuellement à être lancée dans ce genre d'activité. L'e-paiement est une prestation de service en ligne qui repose sur une solution électronique sécurisée via internet et qui assure de manière instantanée, 24h/24 et 7j/7, le paiement à partir d'un téléphone portable ou via internet. Ce système permet aux clients de bénéficier d'une carte prépayée pour acheter et vendre en ligne ou encore payer les factures sans se déplacer, cette carte via internet est mise en service depuis avril 2012. Le principe est celui du paiement électronique grâce au téléphone portable ou via internet. Il suffit de créer un compte chez ePay.dz, de le charger en achetant des cartes prépayées, disponibles sur tout le territoire national, et de payer ses achats sur le Net. Des solutions propres à la culture algérienne sont développées par ce premier système de paiement électronique multi canal (Internet-mobile). Le site est disponible en langue arabe et française, afin de toucher le plus grand nombre de clients.<sup>22</sup>

#### **Bitakati.dz :**

C'est un site de paiement en ligne 100% Algérien lancé en octobre 2016 destiné aux utilisateurs de cartes CIB mais aussi aux commerçants. Ce site permet de commander la carte CIB ou encore demander un mot de passe et payer les achats en ligne si le site web marchand le propose ; il est délivré par la banque et adossé à un compte bancaire à un usage personnel mais aussi utilisable sur tout le réseau bitakati.dz et valide pour une durée déterminée. Il est désormais en convention avec les entreprises suivantes : Algérie Télécome, Mobilis , Air Algérie , Société des eaux et d'assainissement d'Alger (SEAAL) , Djezzy , Ooredoo et Amana assurances.



*Figure N°04 : Une image de Bitakati.dz*

*Source : Google image ,2021*

<sup>22</sup> DECAUDIN et d'autres : étude marketing, sixième édition, France ;2011, page 126.

### **BaridiNet.com**

C'est un site de paiement des factures en ligne destiné aux utilisateurs de la carte Eddahabia ; lancé en Décembre 2016 par le ministère des TIC en collaboration avec Algérie Poste. Disponible aussi en application mobile (Baridi Mob)

Il permet d'effectuer les fonctionnalités qu'on peut faire avec la carte Eddahabia. Telles que les transactions d'argent, la consultation du crédit du compte CCP, le rechargement du crédit téléphonique, le paiement des factures, sans avoir à se déplacer dans les bureaux de postes, avec la possibilité d'avoir un relevé sur toutes les opérations que nous venons de citer. Concernant la distribution des cartes Eddahabia, Algérie poste a indiqué que plus de 4 millions de cartes avaient été remises dont près de 2.8 millions remises à leur titulaire en faisant état de 20 millions de comptes courants d'un totale de plus de 480 millions de transactions.



*Figure N° 05 : Une image de BaridiNet.com  
Source : Google image ,2021*

## **Section 02 : Les stratégies de développements des TIC en Algérie :**

Afin de rattraper le retard enregistré en matière des TIC, l'Algérie a mis en place quelques stratégies : Élaboration de la stratégie e-Algérie 2013, ainsi que le projet de Technoparc de Sidi-Abdellah

### **III. Les stratégies de développements des TIC en Algérie :**

#### **III.1 L'élaboration de la stratégie e-Algérie 2013**

Les technologies de l'information et de la communication sont devenues un puissant levier de développement économique et social. Elles sont la source d'innovations continues au cœur de la croissance des économies et créent des opportunités nouvelles de développement. Il est donc indéniable que l'intégration de notre développement dans un contexte de mondialisation

s'avère nécessaire afin d'éviter une fracture irrémédiable avec les économies mondiales. La mutation de notre société vers une société fondée sur le savoir et la connaissance est en fait un enjeu vital.

C'est dans cette perspective qu'un plan multisectoriel appelé « stratégie E-Algérie » a été développé pour définir les objectifs à atteindre et les actions à mettre en œuvre dans les cinq prochaines années. Ce plan est articulé autour de 13 axes majeurs<sup>23</sup> :

- Axe majeur A : accélération de l'usage des TIC dans l'administration publique
- Axe majeur B : Accélération de l'usage des TIC dans les entreprises, son objectif est de développer l'offre de services en ligne : l'e-banking, l'e-investissement, l'e-business, l'e-commerce...
- Axe majeur C : Développement des mécanismes et des mesures incitatives permettent l'accès des citoyens aux équipements et aux réseaux des TIC.
- Axe majeur D : Impulsion du développement de l'économie numérique.
- Axe majeur E : Renforcement de l'infrastructure des télécommunications à haut et très haut débit.
- Axe majeur F : Développement des compétences humaines.
- Axe majeur G : Renforcement de la recherche-développement et de l'innovation.
- Axe majeur H : Mise à niveau du cadre juridique national.
- Axe majeur I : Information et communication.
- Axe majeur J : Valorisation de la coopération internationale.
- Axe majeur K : Mécanismes d'évaluation et de suivi.
- Axe majeur L : Mesures organisationnelles.
- Axe majeur M : Moyens financier et planification.

Il est question d'accélération de l'usage des TIC et la généralisation de son Introduction au sein de l'administration publique qui engendreront une transformation importante des modes d'organisation et de travail. Ceci amènera l'administration publique à repenser son mode de fonctionnement et d'organisation et à servir le citoyen de manière plus appropriée, notamment à travers la mise en ligne de ses différents services.

En effet, les TIC, et en particulier l'Internet permettent d'établir un « espace de communication indépendante de la localisation physique » qui affirme la disponibilité de l'information n'importe où et n'importe quand.

C'est pour cela que la gestion de l'information doit être décentralisée la ou les connaissances sont les meilleures afin d'améliorer la qualité des processus de prise de décision. Il s'agit également du développement des mécanismes et des mesures incitatives permettant l'accès des ménages et des très petites entreprises aux équipements et aux réseaux des TIC.

---

<sup>23</sup> [Lecourrier-dalgerie.com/elaboration-de-la-strategie-e-algerie/](http://Lecourrier-dalgerie.com/elaboration-de-la-strategie-e-algerie/).

### III.2 Le Technoparc de Sidi-Abdellah :

Les autorités algériennes ont opté pour la création d'un parc technologique. Il s'agit en effet d'une initiative qui occupe une place centrale dans la stratégie d'introduction des TIC dans le pays. À la différence d'autres initiatives dans ce domaine, cette réalisation placée sous la tutelle du ministre de l'Enseignement supérieur et de la recherche scientifique<sup>24</sup>.

Le cyber parc a été conçu pour être un lieu de recherche, de formation, d'affaires<sup>25</sup>. Mais aussi promouvoir une industrie nationale dans le secteur des technologies de l'information et de la communication, il s'agirait de celles d'ordinateurs et autres équipements informatiques, ainsi que d'appareils de la téléphonie. Ce qui dans ce cas créerait une interaction féconde, entre cette industrie des TIC et les autres activités dans ce domaine, dont celles de production de logiciels et de services. Il offre des opportunités pour les entreprises, les organismes et investisseurs qui souhaitent développer leurs activités.

### IV. Causes du retard du commerce électronique en Algérie :

Grace aux différentes politiques et actions engagées pour la promotion de ce nouveau mode de transaction commerciales, le commerce électronique est très avancé dans les pays développés, au point de constituer une nouvelle culture et un nouveau mode de vie, en Algérie sa présence reste modeste<sup>26</sup>, dont on cite les causes de ce retard :

#### IV.1 Un système bancaire non compatible :

Le système bancaire Algérien est l'un des secteurs les plus menacés par l'informel, Ainsi que le fonctionnement des établissements financiers algériens se fait d'une manière traditionnelle. La majorité des établissements financiers reste rigides et inefficaces et les banques publiques gèrent environ 90% des avoirs et prêts bancaires, parmi ces entraves<sup>27</sup> :

- a) Système miné d'Operations de corruption et de fraudes.
- b) Retard dans la transmission.
- c) Insécurité des transactions.
- d) Le réseau d'accès à internet algérien catastrophique, souffrant de coupures fréquentes, d'un débit trop bas et d'un cout élevé par rapport à la prestation fournie.
- e) Un manque de soutien de l'état pour promouvoir les TIC dans le grand public.
- f) Un manque dans les compétences.

---

<sup>24</sup> JEAN-PAUL LA FRANCE et PIERRE BROUILLARD ; *le commerce électronique ; y'a-t-il un modèle Québécois ?* page 12 et 13

<sup>25</sup> [m.nticweb.com/14-dossiers/4580-cyberparc-de-sidi-abdallah-le-pole-technologique-algerien-accueillelespremierslocataires.htm](http://m.nticweb.com/14-dossiers/4580-cyberparc-de-sidi-abdallah-le-pole-technologique-algerien-accueillelespremierslocataires.htm)

<sup>26</sup> *Rapport de L'OCDE sur le commerce électronique, 2000.*

<sup>27</sup> [www.santodji.blog.org](http://www.santodji.blog.org),

En Algérie la carte bancaire reste encore rarement utilisée du fait qu'elle n'est pas disponible auprès de toutes les banques algériennes. Pour cause, elle requiert une réorganisation du système bancaire et informatique.

L'immense majorité des transactions est actuellement payée par un moyen tout à fait traditionnel dans la vente à distance.

Le consommateur communique le numéro et la date d'expiration de sa carte bancaire au marchand qui les stocke dans un fichier et les transmet à sa banque pour que le débit ait lieu. Marchand et l'envoyer directement sur le Web<sup>28</sup>.

#### **IV.2 La réglementation et la législation :**

Sur internet, il y aurait à la fois trop et pas assez de lois, il existe surtout une difficulté pratique d'appliquer les conventions internationales, qui permettent de protéger le droit d'auteur, et de faire appliquer les décisions de justice, prises dans d'autres pays. L'Algérie n'a toujours pas légiféré dans le domaine d'internet. Ce vide juridique se fait de plus en plus ressentir et peut causer des dommages d'ordre économique, juridique et social.... malgré ce frein, qui ne peut en aucun cas être pris à la légère, une initiative a été prise par les deux chambres du parlement à savoir : La commission des transports et des télécommunications et le Ministère de la poste et des Technologies de l'information et de la communication, « le développement économique et social du pays dans des développements rapides que connaît notre ère dans l'usage des TIC qui ont vu apparaître de nouveaux besoins et de nouvelles pistes de contacts et d'échanges » souligne la ministre de la poste et des TIC Zohra Derdouri de l'époque.

Et ajoute « Afin de construire une économie numérique basée sur les Tic devenues un facteur essentiel dans la création de richesses et postes d'emplois, il faut mettre le doigt sur la problématique de la confiance et de la crédibilité dans les échanges électronique ou la preuve écrite et la signature manuelle n'ont pas de place et pouvoir disposer des divers documents officiels en ligne ».

Les internautes algériens se référant à des lois virtuelles, ce seul obstacle atteint plusieurs domaines, nous citons les plus importants<sup>29</sup> :

Les transactions électroniques : En Algérie, l'absence totale de lois favorise l'anarchie, sans compter qu'il est impossible de parler de conditions générales de ventes, qui sont essentiels, les conditions générales de ventes doivent être incontournables, à un aucun moment, un consommateur ne doit pouvoir commander un produit, sans voir apparaître la page web correspondante.

La propriété intellectuelle : Même si la plupart des pays utilisant le commerce en ligne, ont signé des conventions internationales, garantissant la protection de la propriété intellectuelle, il n'en demeure pas moins qu'une action judiciaire reste difficile à mettre en œuvre, parce qu'elle

---

<sup>28</sup> Mr. benchohra KARA, *Opcit.*

<sup>29</sup> JEAN-PAUL LA FRANCE et PIERRE BROUILLARD ; *le commerce électronique ; y'a-t-il un modèle québécois ?* page 12 et 13

fait immédiatement intervenir une procédure internationale, toujours longue. L'Algérie dans ce cas n'aura ni protections ni argument pour la défense de ses droits intellectuels. Cette cause serait perdue d'avance, et cela consiste un véritable frein au développement du net et du commerce électronique en particulier.

Les mineurs : La protection des mineurs constitue une obligation juridique, qui limite le droit d'expérience, au même titre que le respect du droit d'auteur ou de la vie privée. Cette protection consiste à filtrer les services accessibles. En matière de législation et de réglementation, on tient à signaler aussi, l'absence d'une assiette juridique qui concerne directement les transactions électroniques et qui protège les données échangées par la voie électronique.

### **IV.3 Économie informelle :**

En Algérie, le secteur informel est très influant mis à part, le secteur des hydrocarbures. En ce qui concerne le commerce l'informel représente 60% du marché national, soit 1,8 millions de marchands clandestins contre 1,2 millions de commerçants régularisés. Ce qui rend le lancement du commerce en ligne de plus en plus difficile. Malgré de nombreux efforts en vue d'une définition internationale, les conceptions et les mesures de l'informel sont encore nombreuses et diverses. Sur le plan pratique, on peut retenir la définition de l'organisation du travail de l'informel qui consiste à qualifier les activités informelles comme des formes d'activités caractérisée par :

- Le recours aux ressources locales.
- La facilité d'entrée.
- La propriété familiale de l'entreprise.
- La petite échelle des activités.
- Une technologie à forte intensité de main-d'œuvre et adaptée.
- Des compétences acquises en dehors du système scolaire formel.
- Des marchés non réglementés et concurrentiels.

Cet État des lieux rend de plus en plus difficile, le lancement du commerce électronique, ce mode de transaction demande un maximum de sécurité et contrôle.

### **IV.4 Les habitudes des consommateurs :**

Les habitudes du consommateur algérien constituent un sérieux obstacle au développement du commerce électronique, elles sont caractérisées par :

- L'usage du commerce à proximité et l'habitude de fréquenter un magasin et faire confiance au gérant ;
- Des degrés d'autonomie ; aide du commerçant ou contrôle des parents pour les jeunes ;
- Les traditions sociotechniques telles que relation à la modernité, aisance et confiance dans l'argent numérique notamment, sont quasiment inexistantes
- Le degré d'acceptation du risque vis-à-vis de la perte ou du vol de la carte de paiement électronique est très minime.

#### IV.5 L'abandon du projet e-Algérie 2013 :

Ce plan d'action qui visait à promouvoir définitivement les TIC dans notre pays a connu un grand échec. Les actions concrètes sont très peu nombreuses et les projets initiés tardent à voir le jour décidément, cette stratégie est déjà un vieux souvenir. Cette politique qui remonte à l'année 2000 qui visait à conduire l'Algérie vers la société de l'information et l'économie numérique en améliorant l'accès au service de communication dans le pays n'a pas atteint ses objectifs. Avec un plan d'action articulé autour de 13 axes majeurs (e-banking, e-commerce...), permettant le développement des services en ligne et renforcer les performances de l'économie nationale par l'intégration des TIC, deux ans après la date initialement prévue pour la mise en œuvre total de toute les actions du programme, aucun bilan officiel n'est publié en effet le projet n'a pas abouti, c'est l'échec absolu.<sup>30</sup>

#### IV.6 Une infrastructure faible :

Le développement de l'économie numérique et de l'activité économique en général, est dépendante des infrastructures : de communications, de stockage...on ne peut pas parler d'une Économie numérique s'il n'Ya pas une forte infrastructure numérique. Malgré le lancement de la 3G et la 4G LTE mobile le taux de pénétration d'internet en Algérie reste très faible seulement 46% en l'année 2018. L'Algérie demeure en retard par rapport au Maroc et à la Tunisie qui eux dépassent les 60% des taux de pénétration. En effet, la panne géante d'internet du mois d'octobre 2015 a démontré la faiblesse de l'infrastructure algérienne, pendant plus d'une semaine le pays était coupe du reste du monde à cause de la rupture d'un câble sous-marin qui transportait 80% de la bande passante de l'Algérie. Ajoutant à ceci les prix exorbitants de la connexion à internet. Pour un grand nombre des algériens le cout d'accès à internet et les frais d'abonnement pour ceux qui veulent s'y abonner à domicile, sont jugés encore trop élevés. Les actions à entreprendre pour propulser le commerce électronique en Algérie

Afin de promouvoir le commerce électronique et rattraper le retard cumulé par l'Algérie dans ce domaine, des mesures doivent être mise en place par l'État.<sup>31</sup>

#### V. Les mesures que doit prendre l'État :

L'État est d'abord prié d'agir sur lui –même, de se mettre en ligne pour gagner en efficacité, faire réaliser des économies aux entreprises et les inciter à échanger de manière électronique entre elles. L'État doit jouer un rôle de soutien d'initiatives : il peut mettre en relation, faire savoir, coordonner...<sup>32</sup>

- Faciliter la conclusion du contrat par voie électronique et sécuriser les transactions : l'État est invité à Adopter des lois fixant les règles générales relatives à la signature et

---

<sup>30</sup> <https://algeriepart.com/2018/02/26/rapport-international-confirme-50-de-population-utilise-internet/>

<sup>31</sup> [www.lecourrier\\_dalgerie.com](http://www.lecourrier_dalgerie.com)

<sup>32</sup> [www.elwatan.com](http://www.elwatan.com)

- à la certification électronique, ainsi garantir au client qu'il est protégé de toute sorte de dérogation. En effet, elle doit :
- Élargir le dispositif juridique mis en place pour promouvoir l'e-commerce de manière à présenter plus de garantie aux différents intervenants dans les transactions en ligne.
  - Procéder à une mise à jour des textes de lois pour pouvoir accompagner l'évolution rapide de la technologie.
  - Instaurer un cadre réglementaire afin d'assurer une protection efficace au consommateur qui est exposé aux différents risques : d'arnaque, divulgation des données personnelles...
  - Créer les conditions favorables à l'instauration de la confiance en l'économie numérique en renforçant le dispositif juridique de lutte contre la cybercriminalité.
- La modernisation du système bancaire : La modernisation du système bancaire se fait par l'accélération de la circulation de l'information entre les différentes institutions financières et tous les organes administratifs par la création des réseaux intranet pour chaque secteur et des réseaux intranet à chaque institution ;
- Encourager la formation des agents aux nouvelles techniques de collecte, de traitement et de diffusion de l'information.
- La modernisation du système bancaire, les banques algériennes ou les Banques étrangères installées en Algérie se prépare à lancer un nouveau produit qui est en l'occurrence le-banking ou le passage à la phase des opérations bancaires par les moyens électroniques. Ou le passage à la phase des opérations bancaires par les moyens électroniques.
- Le e-banking qui sera généralisé au fur et à mesure du développement de la connexion internet, n'est pas nouveau en Algérie puisqu'il avait été lancé par une des banques privées installée en Algérie, la Housing Bank, dans le sillage de l'introduction du phone Banking, qui est la primitive de cette forme de relation banque-client.<sup>1</sup>
- Le commerce en ligne peine à se développer en Algérie, en grande partie à cause de l'habitude prise, depuis toujours, par les algériens de régler tous leurs achats en espèces.
- Un autre gros problème entrave, lui aussi, et considérable, le développement du E-commerce en Algérie, c'est celui de la non-convertibilité de la monnaie nationale, le dinar, qui fait que toute ambition d'internationalisation d'un site E-commerce se heurte à d'innombrables obstacles juridique, monétiques...à même de décourager tout entrepreneur même des plus volontaristes et des plus courageux<sup>33</sup>

---

<sup>33</sup> Aissanilynda et Boutoumisamia, « l'évolution du commerce électronique dans le commerce mondial », université/Mira,béjaia, 2014-2015.

- Développement des TIC : Le développement du e-commerce nécessite une bonne plateforme en matière des TIC et du service internet, les principales actions que doit entreprendre l'État pour assurer ce développement<sup>34</sup> :
  - Assurer la connexion de toutes les régions du pays au réseau de télécommunication ;
  - Créer au moins un nœud internet dans chaque ville et développer les communications locales ;
  - Encourager la formation dans les techniques de production de serveurs d'informations de type web, en communication en utilisant les technologies d'internet et en sécurisant l'information ;
  - Inciter les administrations et les institutions publiques à assurer les services d'informations aux citoyens par le biais d'internet.
- La création d'une monnaie électronique : Le concept de la monnaie électronique repose sur celui de l'échange de la monnaie en s'appuyant sur une procédure hautement sécurisée de transfert de valeurs électroniques entre deux comptes bancaires. Cette opération ne serait réalisable que par la mise en œuvre d'un module spécifique, le SAM (Security Application Module), qui assure un rôle sécuritaire incontournable.
- Favoriser la création d'entreprises : Le développement du commerce électronique ouvre un champ considérable aux initiatives des innovateurs d'entreprises, il est essentiel qu'il s'accompagne de la démultiplication des nouvelles activités génératrices de savoir-faire et d'emplois. L'Algérie devra favoriser les initiatives (juridiques, financière, fiscales, pédagogiques...) favorable à la création d'entreprises.<sup>35</sup>
- Organisation des rencontres et salons : Afin de développer le commerce électronique en Algérie, des acteurs du secteur économique et des TIC ont pris l'initiative d'organiser plusieurs rencontres et salons autour de l'industrie informatique et numérique qui regroupe tous les professionnels algériens en la matière. Ces salons sont souvent sous le patronage du ministère de la poste et des TIC, on peut citer : Le SIFTECH ; le salon international du futur technologique, MED-IT ELDJAZAIR ; Le salon international sur les technologies de l'information réservé aux professionnels du secteur ...

**VI. Les actions que doit entreprendre l'entreprise :** Les entreprises sont au cœur du commerce électronique d'une manière globale, donc elles sont considérées comme étant un acteur influençant le développement du e-commerce en Algérie. Elles doivent prendre en compte des mesures pour le développement de cette activité.

- L'enrichissement et la diversification du catalogue électronique : Pour attirer l'e-consommateur, il faut lui offrir de nombreuses références et la livraison rapide. Le consommateur s'attend à avoir un large choix comme dans un magasin traditionnel. Une offre abondante

---

<sup>34</sup> [http://esc\\_alger-dz/e-commerce/fenineche/chapitre5.htm](http://esc_alger-dz/e-commerce/fenineche/chapitre5.htm).cours enjeux et stratégies du e-commerce \_ESC Alger.

<sup>35</sup> *BeghdadOuthman ; Opcit*

permet aussi de se démarquer de la concurrence, aussi offrir des produits spécifiques et vérifier toujours son stock afin d'offrir des livraisons rapides et satisfaisantes.

- La préservation du contact humain : Pour faire du commerce sur internet, le contact humain demeure indispensable pour plusieurs raisons : La complexité des offres, les attentes des clients, et leur réticence à payer en ligne. En effet, les clients restent très prudents face au paiement en ligne donc l'entreprise peut proposer un numéro d'appel gratuit pour apporter toutes les réponses à leurs questions ou bien communiquer par mail avec l'internaute. Les entreprises doivent prendre des mesures pour protéger les données personnelles et les expliquer aux internautes afin de gagner leur confiance.<sup>36</sup>
- L'assurance du suivi de la commande : Être transparent sur l'état de ses stocks, respecter ses engagements de livraison et permettre le suivi de la commande sont des éléments clés. Le premier des outils disponibles sur le net : l'Email qui permet de confirmer la réception de la commande et de signaler le moment où celle-ci va être expédiée et ce en temps réel.
- La fidélisation de la clientèle : L'entreprise est amenée à tout faire pour l'acquisition et la fidélisation des clients. Première mesure à prendre c'est de récupérer l'adresse électronique des visiteurs ensuite leurs renvoyer régulièrement avec leurs accord une lettre d'information, essayer d'envoyer les relances adaptées aux goûts de chaque consommateur, offrir des promotions des réductions dans le produit, cela peut se révéler très efficace.

## VII. L'intérêt du passage au commerce électronique pour l'économie algérienne :

Le passage au commerce électronique constitue une véritable chance pour nos entreprises pour s'intégrer dans le marché mondial et de pouvoir rivaliser avec les grandes entreprises et les marques internationales Ça constitue aussi un atout majeur pour nos entreprises pour l'Algérie dans sa quête pour l'adhésion à l'OMC. Nous allons voir quels sont les avantages du commerce électronique pour les entreprises algériennes et pour l'économie nationale d'une façon générale.<sup>37</sup>

### VII. Pour les entreprises :

Il s'agit en premier lieu de faciliter l'accès des entreprises, en particulier les PME, aux informations sur les marchés étrangers, aussi une bonne exploitation de la toile pourrait permettre de créer une sorte de « guichet unique », cela permet aux entreprises d'effectuer d'une manière partiellement automatisée et dématérialisée la totalité des multiples démarches associées à l'exportation. On peut dire que le commerce électronique permet de renforcer la capacité exportatrice des entreprises algériennes et d'intégrer le marché international, il permettra assurément de panser les dégâts économiques accentués par la pandémie de Covid 19. (Réduction des coûts).

---

<sup>36</sup> *BeghdadOuthman ; Opcit*

<sup>37</sup> *Mr benchohra KARA, Opcit*

### VII. 2 Pour les consommateurs :

Le commerce en ligne répand aux mêmes principes que dans le commerce traditionnel ; attirer le chaland pour le faire consommer .il Ya de bonnes raisons qui pousse le consommateur à acheter sur le net :<sup>38</sup>

- La proximité : Le commerce électronique rapproche les marques et des points de vente, le consommateur n'est pas contraint de se déplacer pour acheter, il peut passer d'un commerce à l'autre selon son besoin, il peut acheter à n'importe quel moment.
- Le choix : Le commerce électronique se présente comme une sorte de centre commercial au stock quasi illimité, fédérant tous les besoins et toutes les attentes de la famille, le choix est une condition primordiale d'achat pour la majorité des consommateurs.
- Le prix : Des produits présentés en ligne sont très motivants pour les acheteurs, (en France 63/ des acheteurs se disent très motivés par rapport aux prix, comme ils apprécient de pouvoir établir des comparaisons).
- La convivialité : Le commerce en ligne se présente d'une façon quasiment équivalente à celle qu'on connaît dans les magasins habituels, le commerçant en ligne présente aussi une véritable scénarisation du shopping virtuel, ce dernier suggère un contexte d'achat très agréable.
- La sécurité : Les achats en ligne ne peuvent se conclure que si les distributeurs de produits ou les prestataires de services ont confirmé la réception des commandes.

### Conclusion

Le passage au commerce électronique constitue un vrai moteur de relance pour l'économie algérienne. Son introduction devient de plus en plus nécessaire et urgente vu la situation commerciale très développée dans le monde et son implantation va permettre aux entreprises nationales de s'engager dans le marché international. Le développement du e-commerce en Algérie serait non seulement un élément précurseur du développement de l'économie et le bien être des Algériens mais aussi susceptible de hisser le pays à un niveau supérieur dans l'utilisation des TIC, Préparer le passage à l'économie de la connaissance et du savoir et par conséquent à la société de l'information.

---

<sup>38</sup> *Op.cit.*

---

## **Chapitre III Le cas d'étude Jumia Algérie**

---

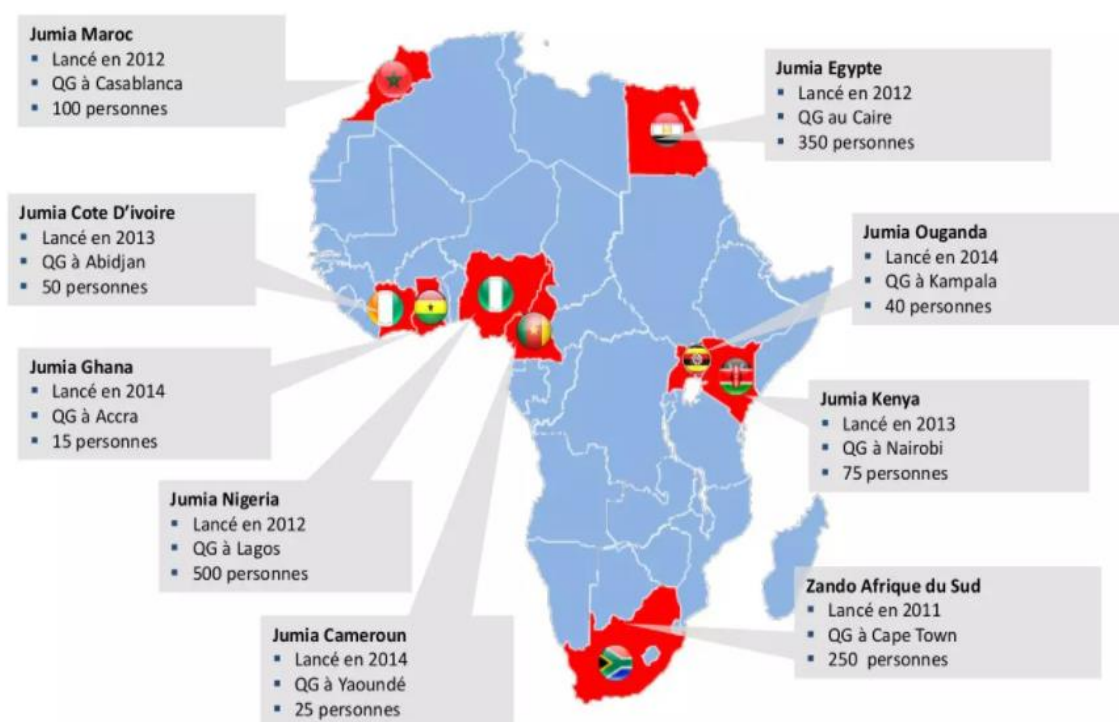
## Introduction

Ce dernier chapitre sera consacré à notre étude pratique au niveau de groupe JUMIA qui est notre objectif. Dans un premier temps, il présentera d'abord l'organisme d'accueil à travers ses activités, son fonctionnement et ses départements. Ensuite une description de l'étude réalisée avec les différents outils utilisés et enfin nous présenterons les résultats de notre étude ainsi que nos recommandations et suggestions

## Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil

### 1. Présentation du « Groupe Jumia » :

Jumia est une entreprise de commerce électronique fondée au Nigeria en Mai 2012 et qui depuis a étendu son activité dans 13 autres pays africains qui sont : l'Algérie, le Maroc, la Tunisie, le Kenya, l'Égypte, l'Ouganda, le Cameroun, le Sénégal, le Ghana, le Rwanda, l'Afrique du sud, la Tanzanie et la Côte d'ivoire ainsi que dans deux pays asiatiques à savoir le Bangladesh et le Pakistan sous le nom de Daraz.



*Figure N°06 : Présentation de l'organisme d'accueil*  
*Source : www.fichier-pdf.fr*

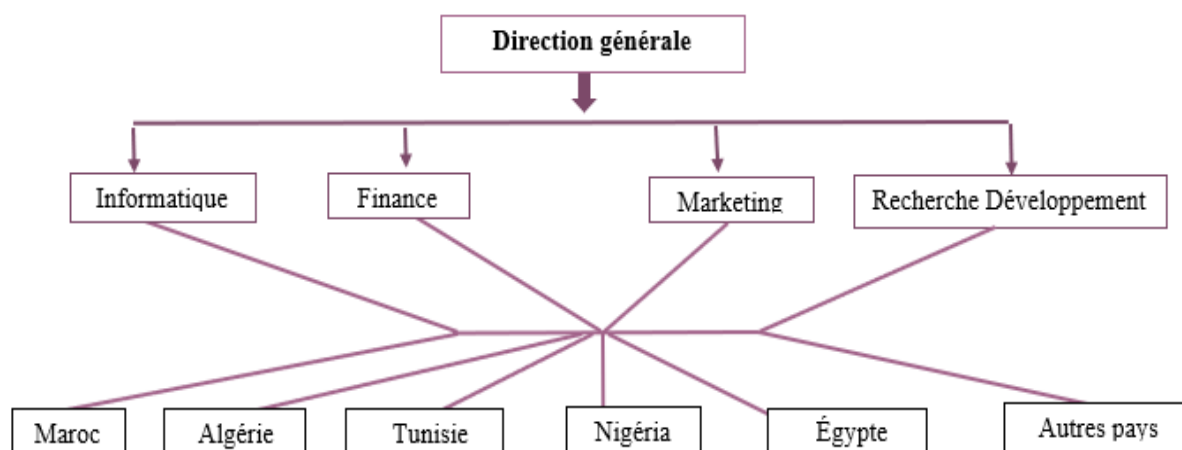
Il s'agit d'une plate-forme qui est comparable à un centre commercial en ligne présentant un large éventail de catégories de produits et de services.

Fondée par le groupe panafricain « Africa Internet Group » détenu à plus de 20% par « Rocket Internet », incubateur allemand ayant lancé des start-ups telles que Zalando, Kaymu et Jovago en Afrique.

La plate-forme est une marketplace qui des vendeurs et des acheteurs en leur mettant à disposition un service logistique permettant le stockage, l'expédition et la livraison des colis.

En juin 2016, Jumia devient la marque phare du groupe lors d'une opération de rebranding, et ainsi Kaymu devient Jumia Market, Jovago devient Jumia Travel, Hellofood devient Jumia Food, Vendito devient Jumia Deals, Lamudi devient Jumia House, Everjobs devient Jumia Jobs, Carmudi devient Jumia Cars et AIGX devient Jumia Services.

La société emploie directement plus de 5000 personnes et indirectement près de 100 000 à travers le continent en 2020, et ce chiffre a certainement augmenté vu le développement du e-commerce. Le principal point fort du groupe est le paiement à la livraison avec la possibilité de passer progressivement au paiement en ligne, disponible dans certains pays seulement dont le Maroc. En ce qui concerne l'Algérie, ce mode de paiement n'est pas encore disponible.



**Figure n°07 : Organigramme du groupe Jumia**

*Source : conception personnelle*

Comme nous pouvons le voir sur cette figure N°, Jumia est un groupe qui fonctionne selon un mode d'organisation centralisé, soit tous les pays où Jumia est implantée reposent sur les dirigeants placés au sommet de la structure dite la centrale, c'est au niveau de cette dernière que l'ensemble des décisions stratégiques sont prises ainsi que le suivi des performances, soit, les informations remontent vers elle pour une prise de décision optimale et ce pour tous les domaines (logistiques, commerciale, marketing et finance).

### I.1 Présentation de la filiale « Jumia Algérie » :

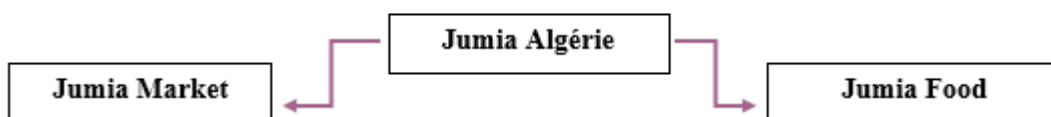
Jumia Algérie, est la plate-forme de vente en ligne numéro un dans le pays, elle fait partie du groupe Jumia, deux ans après la création de celui-ci et son implantation dans les autres pays d'Afrique, le site Jumia Algérie fait son apparition sur le marché Algérien en 2014 sous le nom de « Kaymu » puis devenant Jumia Algérie vers la fin de l'année 2016.

Fiche technique de Jumia Algérie	
Dénomination sociale	JADE E SERVICES ALGERIA
Dénomination commerciale	Jumia Algérie
Année de création	2014
Statut juridique	Société à responsabilité limitée
Directeur générale actuel	Tanguy Leriche
Domaine d'activité	Electronic retailing / Vente en ligne et livraison à domicile
Effectif	Jumia Algérie : + 300 Jumia Market : 120
Chiffre d'affaires	Confidentiel
Siège social	Delly-Brahim, Alger

**Tableau N°03 : La fiche technique de Jumia Algérie**

**Source : Faite à partir des données collectées au niveau de l'organisme d'accueil**

L'entreprise est actuellement divisée en deux services, indépendants l'un de l'autre mais reliés aux départements des ressources humaines et des finances. Ces services sont « Jumia Market » spécialisé dans la vente d'articles divers en ligne et « Jumia Food » pour la livraison de repas en ligne.



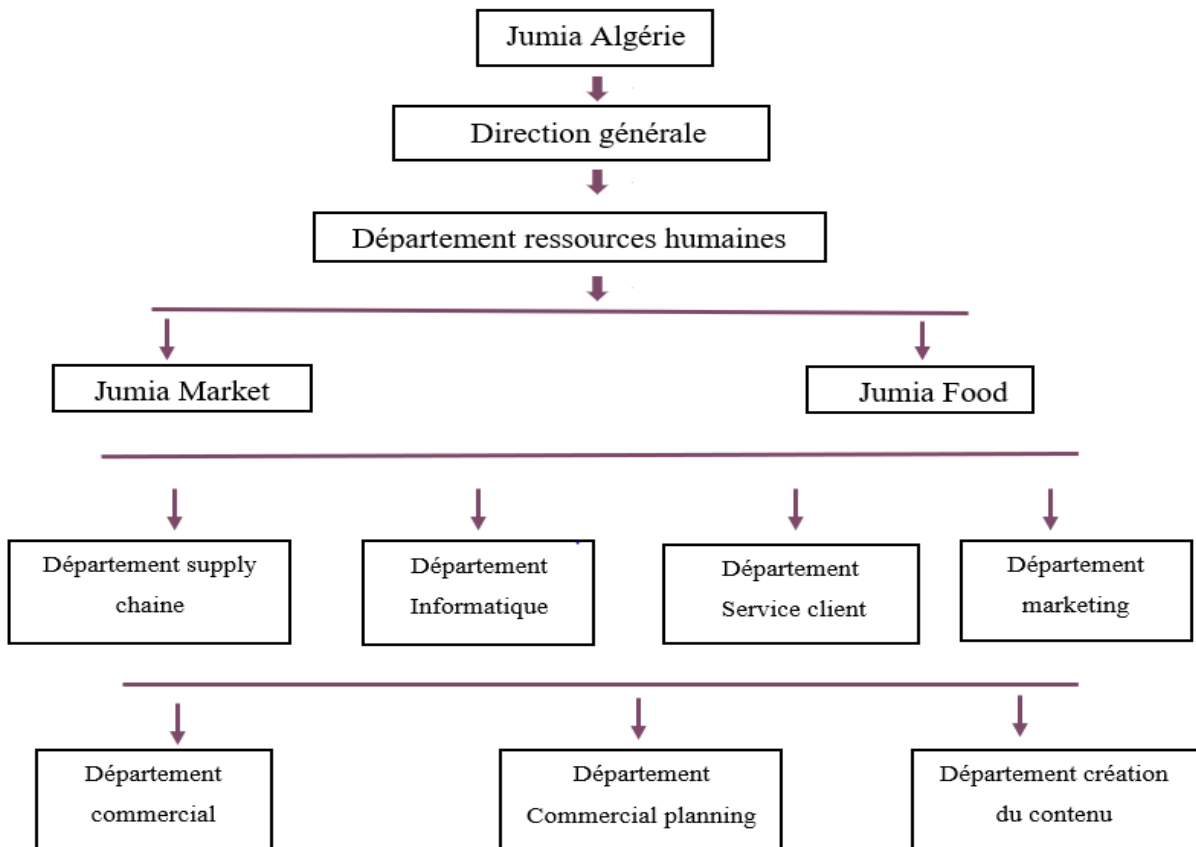
**Figure N°08 : Organigramme des services Jumia en Algérie**

**Source : Faite à partir des données collectées au niveau de Jumia**

## I.2 Présentation et organisation du service « Jumia Market »

Mon stage pratique ayant été effectué au niveau du service Jumia Market, une présentation et une description de celui-ci est nécessaire :

Jumia Market est le service chargé de la commercialisation des produits de large consommation à travers la plate-forme jumia.dz. Comme toute entreprise, Jumia Algérie suit une organisation afin d'assurer une cohérence au niveau du fonctionnement global de la société et une efficacité maximale. En effet, la qualité de l'organisation est un élément essentiel qui contribue à optimiser la rentabilité de l'entreprise. L'équipe de Jumia Market œuvre au niveau d'un open space, qui est un espace de travail collectif non cloisonné, permettant de libérer la communication et de faciliter la réactivité entre les salariés, ce qui renforce nettement l'efficacité du travail. Jumia Market est dirigée par Mr. Tanguy Leriche directeur général, et structuré en neuf départements qui sont présentés sur le diagramme ci-dessous :



**Figure N°09 Diagramme organisation du service « Jumia Market »**

*Source : Faite à partir des données collectées au niveau de Jumia*

Comme nous pouvons le constater sur la figure ci-dessus, Jumia Market est constituée de 9 départements, d'entre eux sont affiliés directement à Jumia Market et 2 sont affiliés à Jumia Market et Jumia Food en même temps.

➤ **Département ressources humaines**

Mme Nabila Khalifa est à la tête du département des ressources humaines de Jumia en Algérie. Les principales missions de ce département sont :

- Accompagner et former les employés dans le but de développer leurs compétences.
- La gestion de toutes les parties administratives des employés (contrôle des absences, gestion des contrats de travail, des congés payés et de la paie).
- Le recrutement des nouveaux employés
- Respect du règlement intérieur de l'entreprise.

➤ **Département commercial**

Dirigé par Mr. Seif el-islam Temacini, chargé de guider et d'encadrer l'équipe commerciale qui est le principal point de contact entre l'entreprise et ses clients (clients vendeurs et clients acheteurs). Les principales missions de ce département sont :

- La prospection des vendeurs dans le cadre du drop shipping et Jumia expresse
- La prospection des fournisseurs dans le cadre du projet «FMCG» pour la plate-forme.
- Gestion et accompagnement des marques et vendeurs.
- Élargir le portefeuille clients de l'entreprise par des méthodes de vente et de fidélisation visant à atteindre les objectifs commerciaux fixés. Toutefois, ce département est divisé en trois sous-départements :
- Sous service commerciale Kam : ce service est en charge des clients « Vendeur & fournisseurs » les plus importants de l'entreprise nous retrouvons les vendeurs qui réalisent les chiffres d'affaires les plus importants ainsi que les grandes marques tel que Nike dans le fashion, SEB dans l'électroménager ou encore Unilever dans les détergents et cosmétiques
- Sous service acquisition : dirigé par Mr CHARA Athmane et toujours sous la responsabilité de Mr. TEMANI Seif, ce service s'occupe essentiellement de la prospection d'éventuels nouveaux vendeurs pour Jumia, et s'occupe également de la gestion de l'ensemble des procédures nécessaires à l'acquisition de ces derniers.
- Sous service FMCG : dirigé par Mr. LAMRA Amine, ce service a été créé récemment dans le but de passer à une autre forme de distribution soit l'achat direct et la revente des produits à forte rotation. En effet Jumia Algérie n'était qu'une Market place ou elle proposait les produits des autres vendeurs.

➤ **Département commercial planning :**

Sous la responsabilité de CHERCHALI Mordjane, le département commercial planning s'occupe principalement de la définition des budgets et objectifs, du suivi et l'analyse

de la performance par rapport aux prévisions, la planification des différentes campagnes commerciales et enfin l'analyse des revenus et la minimisation des coûts.

➤ **Département marketing**

Est géré par Mr. MEGHLAOUI Sofiane, Responsable Marketing, lui et son équipe marketing sont responsables de la conception et de la mise en œuvre des politiques de marketing tel que la communication, l'advertising ou encore la gestion des comptes clients de l'entreprise, tout en veillant à ce que l'entreprise obtienne le meilleur retour sur investissement des différentes actions marketing.

➤ **Département service client**

Piloté par Mlle. BENKOUIDER Nouha, chargée de superviser une équipe d'agents téléopérateurs qui ont comme principales missions :

- Prendre les appels entrants des clients afin de répondre aux éventuelles questions ou de traiter les réclamations ou encore d'assurer le suivi de la clientèle

➤ **Département finances et comptabilité**

Mr. DJERBOUA Mohamed est le chef du département financier de Jumia Algérie, Le travail de ce département comprend une bonne gestion de la trésorerie de l'entreprise, la planification des dépenses en capital de manière à optimiser la gestion des ressources pour atteindre la rentabilité. La principale mission de ce service est le soutien des activités commerciales à travers une gestion financière et un contrôle financier efficace

➤ **Département Supply-Chain**

Situé au niveau d'El Djoumhouria et sous la responsabilité de Mr. OUAFI Noureddine

Ce département a pour principale mission est de concevoir des stratégies opérationnelles optimales à long ou à moyen termes nécessaires à la objectifs globaux à travers le pilotage de l'ensemble des flux logistiques suite à l'évaluation de la planification des objectifs grâce aux prévisions de la demande.

➤ **Département création de contenus / content**

Sous la direction de Mlle. Doria Ammar Khodja, ce département est responsable du contenu du site, soit la création des produits Retail et validation ou pas des produits des vendeurs à mettre sur la plates-forme jumia.dz.

➤ **Département informatique**

Géré par Mr. KEROUANE Abdelhak , administrateur réseau, les principales missions de ce service sont :

- La gestion physique des systèmes informatiques.
- Assurer la sécurité du réseau informatique.
- Contrôle et suivie des comptes utilisateurs.
- Maintenance des logiciels et applications au système d'information de l'entreprise.

## **Section 02 : Le processus de vente sur Jumia**

Afin d'atteindre ses objectifs, Jumia Market a mis en place un mode de fonctionnement unique qui lui permet d'être efficace afin de satisfaire au mieux ses clients et de maximiser le profit de l'entreprise, à commencer par le relationnel car la bonne ambiance au sein de l'entreprise et l'esprit d'équipe sont essentiels au développement et au bon fonctionnement de cette dernière.

### **II.1 Etude de processus de vente sur Jumia Market**

#### **II.1 Acquisition des vendeurs :**

La première étape du processus de fonctionnement du service Jumia Market est l'acquisition des vendeurs, chaque commercial également appelé « seller manager » est responsable de sa catégorie de produits et de ses vendeurs.

L'acquisition de ses vendeurs est l'étape clef du processus de fonctionnement du service, il est donc primordial d'avoir une bonne connaissance du vendeur et des produits qu'il souhaite mettre en vente sur la plateforme Jumia.dz « Seller Center ».

Pour cela, le commercial doit disposer d'un maximum d'informations sur les produits qui lui seront fournies par le vendeur, dont certaines sont obligatoires tels que :

- Le nom de la boutique du vendeur.
- La marque du produit.
- Le nom du produit.
- La référence du produit.
- Les prix.
- Les quantités.
- La description du produit, les caractéristiques....

Une fois que le contrat vendeur Jumia est établi. Le commercial passe à la création de produit sur le Seller Center.

**1/** cliquer sur l'option « Ajouter un produit » puis « créer un nouveau produit ».

**2/** Sélectionner la catégorie de produit

**3/** Remplir les cases par les informations générale tel que : le nom, la marque, le modèle, la couleur de produits

3/ cliquer sur l'option « ajouter les détails sur le produit » puis ajouter plus de détails sur le produit

4/ indiquer la référence, le prix de produit et la quantité disponible de produit

5/ importer des images de produits.

6/ cliquer sur soumettre et terminer, le produit sera ajouté.

Il est à noter que tous les autres services sont informés par les différents objectifs fixés dans le but d'accompagner le service commercial en mettant en place toutes les opérations nécessaires.

▪ **Management et Acquisition des vendeurs :**

Afin d'atteindre les objectifs, diverses actions sont faites par l'entreprise, nous avons d'un côté, les commerciaux chargés des meilleurs vendeurs et meilleures marques qui s'assurent de la disponibilité de leurs produits ou négocient de meilleure prix de vente ou encore des promotions, afin d'attirer un maximum de client et d'un autre côté nous avons les sellers managers, qui eux s'occupent du sourcing des nouveaux vendeurs afin de proposer un assortiment plus large et donner un maximum de choix aux consommateurs

**II.2 Création de contenu : Département content :**

Une fois que les commerciaux négocient de nouveaux deal (promotion, nouveaux prix, nouveaux produits) ou acquièrent de nouveaux vendeurs, les produits sont donc envoyés aux services content qui eux se chargent de la création de ces derniers au niveau du site. Cette étape se résume donc en 3 étapes :

**Phase 1 :** Vérification des informations et contenus envoyés par l'équipe commerciale relatifs aux produits des vendeurs :

Cette vérification est effectuée conformément aux directives du contrôle de qualité, dont les principaux sont les suivants :

- S'assurer que les images principales soient sur un fond blanc, clair et uni
- S'assurer que les images correspondent au nom du produit et à la description
- Vérifier le prix du produit afin d'éviter les erreurs
- Rejeter les produits dont les prix sont affichés sur l'image
- Rejeter les produits dupliqués ou répétés.

**Phase 2 :** Modification des informations selon la charte et directives du contenu, en terme :

➤ **D'images de produits**

- Il est fortement recommandé que toutes les images soient saisies sur un fond blanc
- Les produits doivent remplir au moins 80 % du cadre de l'image
- Les logos et textes ne sont pas permis sur les images

- Les dimensions des images devraient être comprises entre 650x680 pixels et 2000x2000 pixels ;
- La taille de l'image ne devrait pas être supérieure à 3Mo
- Les reflets d'images ne sont pas autorisés.

➤ **Dénomination et descriptions des produits :**

Nomination	Description
<p>Jumia Market attache une grande Importance au format du titre. Il est important de suivre les conventions d'appellation.</p> <p>Voici les éléments à retenir quant à la nomination des produits du site Jumia.dz</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mettre en majuscule la première lettre de chaque mot.</li> <li>▪ Introduire un mot clé.</li> <li>▪ Ajouter une couleur ou une variante.</li> </ul>	<p>La description du produit devrait être en mesure de répondre aux questions suivantes :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ À qui le produit est-il destiné ?</li> <li>▪ Quels sont les caractéristiques et détails du produit ?</li> <li>▪ Pourquoi acheter et utiliser ce produit ?</li> <li>▪ Comment fonctionne le produit ?</li> </ul>

**Phase 3 :** Approbation ou rejet des produits :

Dans cette dernière étape, après avoir vérifié les informations, modifié et rectifié les erreurs selon le guide des directives du contenu, l'équipe « content » pourra approuver les produits en vue de leur inclusion dans la plateforme jumia.dz.

**I1.3 Communication des objectifs aux départements Marketing**

Après avoir établi le plan d'action commercial, le département marketing se charge d'élaborer des plans de communication et de nouvelle stratégie afin d'une part d'accompagner les marques et vendeurs déjà existants sur la plateforme en mettant en place un plan de communication sur les différents produits selon leurs prévisions de ventes, et d'autre part d'atteindre de nouveaux segments.

**I1.4 Politique de distribution : département logistique**

Concernant la politique de distribution de Jumia Market, celle-ci est basée sur deux modes qui sont les suivants :

- **Le drop Shipping**

Le drop Shipping, est une politique de distribution fréquemment utilisées par les e-commerçants, Le drop shipping donc c'est le cas où le vendeurs partenaire de Jumia préfère garder la

marchandise à son niveau, puis une fois qu'une commande est reçue, celle-ci est directement transmise au vendeur afin qu'il puisse déposer la commande sur un délais de 48h au niveau de l'entrepôt de jumia situé à El Djoumhouria, Les eucalyptus, pour qu'enfin cette dernière puisse être livrée au client final.

- **Jumia express**

Jumia Expresse est un service que Jumia Algérie propose à ses partenaires, il s'agit d'un service de livraison plus rapide et efficace que le drop Shipping, c'est à dire que les produits des vendeurs dans ce cas-là sont stockés directement au niveau de l'entrepôt de Jumia et ils n'auront pas à se déplacer à chaque fois qu'ils reçoivent une commande. Ceci représente un gain de temps significatif pour Jumia et une attente en moins aux consommateurs. A noter que cette politique de distribution ne représente aucun coût supplémentaire aux consommateurs, et il est possible de connaître quelles sont les produits qui sont en Jumia Expresse sur la plateforme grâce au tag « Jumia Expresse » au-dessous de chaque produit.

#### **II.4 La gestion financière : Département finance et comptabilité**

La mission principale de ce département est le soutien des activités commerciales à travers une gestion financière et un contrôle financier efficace. Il prend en charge :

- Le paiement des employés internes de l'entreprise.
- Le paiement des vendeurs du site.
- Le remboursement des clients au cas de retour des produits.
- La gestion de la trésorerie de l'entreprise.
- La planification des dépenses en capital de manière à optimiser la gestion des ressources pour atteindre la rentabilité.

- **Les étapes de virement de salaire**

- Le responsable financier se connecte sur la plateforme de la société générale
- Saisie le virement puis cliquer sur l'option « valider »
- Le virement est effectué

#### **II.5 Le service client : département service client :**

Ce département prend en charge la supervision d'une équipe d'agents téléopérateurs qui ont comme principales missions :

- La vérification des commandes en attente de confirmation soit sur le site du Jumia dz, sur l'application Jumia dz, ou par les réseaux sociaux.
- La confirmation des commandes, après avoir appelé les clients pour confirmer les détails de la commande (le produit commandé, le montant, les coordonnées du client, la date de livraison, le numéro de commande...).

- Le traitement des réclamations des clients, le client a le droit de faire un retour de produit au cas où il n'est pas satisfait, ce dernier sera remboursé par un versement ou par un bon d'achat valable 6 mois.
- L'orientation des clients qui ne savent pas comment acheter sur Jumia, ou qui ne savent pas comment passer une commande, ou comment utiliser le bon d'achat

### **II.5 .1 Les procédures de réclamation de vendeur :**

La nouvelle procédure de récupération des retours est maintenant opérationnelle.

Désignez une personne pour la récupération de vos colis retour, elle devra se faire attribuer un nom d'utilisateur et un mot de passe. Vous pouvez désigner plusieurs personnes. Ces personnes-là sont vos représentants auprès du service retour Jumia.

Assurez-vous que votre représentant ait toujours ses identifiants avec lui, aucun colis ne sera délivré si cette condition n'est pas respectée. Cette procédure est obligatoire.

Vérifiez que vous ayez récupéré les bons articles et assurez-vous que tous ont été récupérés. Aucune demande de décharge ne sera acceptée, après la mise en place de cette procédure.

### **II.5 .2 Comment faire pour désigner un représentant ?**

- Allez sur votre compte Seller Center : paramètre, gérer les représentant puis ajouter un représentant.
- Ajouter le nom de votre représentant et cliquez sur « enregistrer »
- Conservez vos informations précieusement :
  - Cette information ne sera plus visible après cela, en cas de perte, le mot de passe devra être réinitialisé.
  - Dans le cas d'un article endommagé, vous avez 48h pour envoyer votre réclamation avec la photo du dommage constaté sur l'article.

### **II.6 Présentation du sous service FMCG :**

Étant créé récemment au niveau de Jumia Algérie. Ce service est le résultat d'un lancement d'un nouveau mode de distribution (circuit court). Le but étant de supprimer tous les intermédiaires tel que les grossistes et les détaillants afin de proposer des prix plus quantitatifs et d'augmenter les marges bénéficiaires en augmentant les volumes de ventes. Cependant, ce ne sont que les produits dotés d'une forte rotation qui sont traités dans ce sous-département, tels que les produits alimentaires, cosmétiques, hygiène ainsi que les articles de bazar. Ce dernier est donc chargé du développement de ce nouveau mode de distribution chez Jumia Algérie.



**Figure N°10 : Diagramme organisation de Jumia Algérie**  
*Source : Faite à partir des données collectées au niveau de Jumia*

### II.6.1 Présentation du fonctionnement du sous-département FMCG :

#### **Etape N°1 : Elaboration des prévisions de ventes :**

En raison de l'absence des données historiques pour élaborer les prévisions de ventes, Le service commercial planning se sont appuyés sur des données issues des autres pays ou cette nouvelle politique de distribution a été lancée plus tôt chez eux, ces dernières ont été consolidé bien évidemment par des données qualitatives grâce à des questionnaires et des et des entretiens.

Dans un premier temps, ces prévisions de ventes ont surtout servis comme base de sourcing et non pas pour fixer des objectifs de ventes, car le premier objectif était d'abord de développer l'activité, Par la suite après avoir acquis un certain nombre de marque et grand distributeurs te et enrichi l'assortiment, les prévisions de ventes ont commencés à être établie pour les produits les plus vendus sur chaque semaine d'une part pour éviter les ruptures de stocks, et d'autre part de permettre aux logisticiens d'avoir une certaine visibilité sur les approvisionnements afin d'optimiser les coût et les délais.

#### **Etape N°02 : Sourcing Fournisseur :**

Après avoir reçu les différentes catégories de produits vendus dans les autres pays et en quelle quantité, les commerciaux de ce sous département et en collaboration du sous département acquisition se chargent de chercher les meilleurs fournisseurs sur le marché algérien.

#### **Etape N°03 : Création des boutiques :**

Une fois que le contacte établie, et que les différents termes du contrat sont négociés et signés tel que les prix d'achats, les marges arrière ou encore les prix de vente conseillés, le fournisseur envoie tout son listing accompagné des visuels de ses produits aux équipes commerciales, par la suite tout sera transférer au service content afin que ces derniers soient créés au niveau de la plateforme Jumia Algérie.

Bien évidemment ces produits sont soumis aux mêmes conditions que les autres produits créer dans le cadre des relations drop shipping ou Jumia expresse.

#### **Etape N°04 : Lancement des bons de commandes :**

Une fois que l'équipe content créé les produits sur la plateforme, l'équipe commerciale peut enfin lancer une commande, mais avant cela, un exemplaire avec les prix de vente de jumia est d'abord lancé en interne afin de procéder à un benchmark et s'assurer que Jumia propose les prix les moins chers sur le marché, nous pouvons retrouver deux cas :

- Jumia n'est pas la moins chère sur le marché : les commerciaux devront revoir les marges bénéficiaires, ou bien renégocier les prix d'achats.
- Jumia est la moins chère : Les commerciaux peuvent lancer le bon de commande.

#### **Etape N°04 : Suivi de la commande :**

Après avoir lancé la commande aux fournisseurs, celle-ci est transférée directement aux équipes logistiques, afin de planifier la réception de la commande (le jour de réception, l'heure, nombre d'agent nécessaire pour la réception, libérer les espaces nécessaires pour l'entreposage de la marchandise).

#### **Etape N°05 : suivi de la marchandise**

Une fois que les produits sont commandés, enregistrés et commercialisés, un suivi des ventes, volume de stock, et l'analyse des retours est assuré par un agent commercial dans le but d'éviter les ruptures de stocks, et d'apporter des actions correctives pour toute anomalie.

### **II.7 Autres situations fréquentes :**

#### **II.7.1 - Politique tarifaire :**

Pour des raisons de confidentialité, on ne dispose pas de suffisamment d'éléments concernant la politique tarifaire de Jumia Market. Cependant, les éléments qui nous m'ont été transmis par l'entreprise sont les suivants :

- Jumia Market, recommande à ses vendeurs de proposer régulièrement aux clients des réductions dans les prix des produits ainsi que des liquidations de stock (déstockage) pour vendre à des prix cassés (prix bas) afin de stimuler la demande et de fidéliser la clientèle.
- Selon le guide présentant les conditions générales d'utilisation du site Jumia.dz :
  - Le prix de tout produit sera celui indiqué dans la liste et le descriptif du produit concerné.
  - Le prix de tout produit doit inclure toutes les taxes et être conforme aux lois applicables en vigueur dans le territoire.
  - Les frais de livraison, les frais d'emballage, les frais de manutention, les frais administratifs, les frais d'assurance ainsi que les autres frais et charges accessoires ne seront à la charge de l'acheteur que si cela est expressément et clairement indiqué dans la liste et le descriptif des produits concernés.
  - En termes de marges, Jumia Algérie prend sur chaque vente effectuée sur la

- Marketplace de 3 à 15% selon les catégories de produits plus 50 Da pour les coûts de logistique.
- Pour le paiement des produits, ce dernier devra être réglé par les clients au moment de la livraison.

### II.7.2 Le mode vacances :

Le mode vacances c'est une formalité que vous pouvez utiliser pour fermer temporairement votre boutique en ligne sur Jumia, il est utile pour ces situations :

- Vous êtes en vacances pendant une période déterminée et vous ne pouvez pas exécuter les commandes.
- Vous n'avez pas assez de stock pour vos produits et vous souhaitez fermer vos produits sur le site.

Ce mode vous aide à éviter de recevoir les commandes que vous ne pouvez exécuter, et dans l'ensemble, il vous aide à ne pas tomber dans les pénalités et la baisse de score vendeur.

- **Comment activez-vous votre mode vacances ?**

- a. Dans votre espace vendeur, cliquez sur l'onglet paramètre choisissez « votre profil » dans le menu
- b. Dans « votre profil » faites défiler jusqu'au bas de la page, ici vous pouvez trouver l'option « vacances »
- c. Vous devez définir les dates de début et la fin de vos vacances le magasin sera automatiquement défini sur inactif à la date de début. Et sera automatiquement réactivé à la date de la fin.

### II.7.3 Rupture de stock

La rupture de stock est la situation pour laquelle vous n'avez plus de stock pour envoyer une commande à un client.

Une fois qu'un client commande l'un de vos produits sur Jumia. 48 h pour mettre à jour le statut de la commande sur le Seller Center et pour déposer le colis au hub le plus proche de chez vous. Si vous ne le faites pas. La commande sera annulée pour cause « rupture de stock ».

#### **Pourquoi est-ce important ?**

Bien développer son activité sur Jumia dépend de la manière dont vous gérez votre stock. Les clients ne veulent pas commander un article qui se trouve être en rupture de stock.

Eviter la rupture de stock a un objectif double :

- Les clients achètent un produit similaire au votre mais chez l'un de vos concurrents.
- Si vous vendez sans disposer du stock suffisant vous serez dans l'obligation d'annuler vos commandes et par conséquent une pénalité sera appliquée.

- ✓ **Astuce 01** : connectez-vous à votre seller center une fois par jour.

Prenez l'habitude de vous connecter à votre Seller Center une fois par jour pour vérifier si vous avez des nouvelles commandes ou non. Si vous en avez envoyez-les le plus vite possible (cliquez ici pour en savoir plus sur comment envoyer vos commandes)

Suivez les instructions suivantes pour voir si vous avez de nouvelles commandes

« Commandes » puis « gérer les commandes » et enfin « en attente »

- ✓ **Astuce02** : vérifier bien que les articles commandés sont disponibles dans votre stock.

Prenez l'habitude de faire une revue de stock et de mettre à jour dans votre Seller Center au moins une fois par jour.

Voici quelques astuces de bonne gestion de stock pour éviter la rupture de stock :

- ✓ Ne surévaluez jamais la quantité de votre stock dans Seller Center.
- ✓ Annulez une commande immédiatement si vous réalisez que vous n'avez pas de stock suffisant pour l'envoyer.

Ci-dessous quelques instructions sur comment mettre à jour votre stock sur le Seller Center

a. Sur votre seller center, cliquer sur « Produit » puis « Gérer les produits »

b. Dans la colonne « disponible », cliquez sur le stylo. Dans le champ « stock alloué ». Rentrez votre stock actuellement disponible.

### Section 03 : L'achat sur Jumia

#### III. Le processus d'achat sur Jumia :

##### III.1 Analyse du site Jumia.dz :

**La page d'accueil** : Comme tout site de vente en ligne, la plateforme Jumia.dz présente en premier une page d'accueil dont le but est de faire connaître les différentes offres proposées Sur le site et d'orienter les visiteurs vers ses dernières. Page sur laquelle on retrouve :

- Les boutons « Arabe » et « Français » qui permettent à l'utilisateur de choisir la langue dans laquelle il se trouve le plus à l'aise pour l'utilisation du site.
- Le bouton « **vendez sur Jumia** » pour créer sa boutique en ligne afin de devenir vendeur Sur la plateforme Jumia Dz.
- Une barre de recherche qui permet à l'internaute de rechercher le produit, la marque ou la Catégorie souhaitée. Cette barre de recherche est dotée d'un système de suggestions de Recherches qui opèrent en fonction des mots clefs insérés ainsi que d'un système de filtrage qui permet à l'utilisateur d'effectuer rapidement une recherche ciblée.
- Les boutons « **Call to action** » suivants :

Le bouton « **Se connecter** » : afin de se connecter à son compte ou d'en créer un, ce bouton permet également de consulter ses commandes et sa liste d'envies qui est une liste de tous les articles sauvegardés en appuyant sur l'icône en forme de cœur à côté de l'article pour l'ajouter à cette liste.

- Le bouton « Aide » : Qui permet à l'utilisateur de contacter le centre d'assistance du site, de suivre ou d'annuler sa commande, d'effectuer un retour ou un remboursement, et d'être renseigné sur le mode de paiement et l'utilisation des codes promotionnels.
- Le bouton « Panier » : Qui permet à l'utilisateur d'ajouter un nouveau produit en vue de le commander et de consulter ses commandes.
- Une liste regroupant les catégories principales des produits proposées.
- Un slider central en haut de la page d'accueil, qui est une sorte de bannière publicitaire
- Permettant de faire défiler en continu des images dans lesquelles des produits sont mis en évidence par leurs remises disponibles.

Les cases suivantes :

- La case « **Nos boutiques** » : on y trouve le top des boutiques qui proposent leurs produits sur le site ainsi que la sélection des boutiques officielles qui sont les enseignes officielles présentes sur la plateforme permettant aux clients de commander sans passer par les revendeurs s'ils le souhaitent.
- La case « **Commander par téléphone** » : case qui, en cliquant dessus, conduit l'internaute au numéro sur lequel il peut commander par téléphone des produits ou des repas sur Jumia Food.
- La case Jumia Food : Pour la commande des repas livrés à domicile.
- La case Jumia Express : On y trouve toutes les offres en Jumia Express, offres dont les délais de livraison sont plus rapides qu'une livraison classique.
- Liste des produits recommandés.
- Liste des offres du jour.
- Liste des boutiques officielles bbannières flash : sur chaque bannière se trouve une sélection de produits d'une Catégorie précise.
- Présentation de Jumia Dz.

### III.2 Méthodes de la transaction électronique :

- **L'e-shopping** : le client choisit les articles qu'il souhaite acheter sur la plateforme Jumia avec les modalités proposées par le site (couleur, taille,) lors de la finalisation de la commande client doit simplement choisir l'option comme mode de paiement et valide sa commande sélectionnée sur la plateforme de gestion.
- **Le paiement** : Il s'effectue lors de la livraison
- **La livraison** : Elle s'effectue par l'équipe Jumia express dans le cas général c'est à domicile sauf si le client souhaite recevoir sa commande dans un autre point de relai il

doit entrer l'adresse précise lors de sa commande ; les délais de livraison commencent à compter du jour où le client passe sa commande, les jours ouvrables vont de dimanche à jeudi ; ces derniers varient d'une wilaya à une autre.

Après la réception du produit si le client n'est pas satisfait : par cause de qualité, logistique, taille... il contacte le service client pour réclamer et faire un retour du produit, le service client vérifie le produit par le numéro de commande pour savoir de quel type de produit s'agit-il, et si le retour est possible le client se dirige vers le point de relais le plus proche pour rendre le produit et il sera remboursé par un bon d'achat valable de 6 mois ou par un versement bancaire.

### III.3 Les étapes d'achats chez Jumia Food :

- **Étape 1** : le client doit d'abord entrer son quartier du but de savoir quels sont les restaurants qui livrent chez lui.
- **Étape 2** : il doit ensuite sélectionner un restaurant et choisir les plats qu'il souhaite commander.
- **Étape 3** : Le client entre son adresse et son numéro de téléphone dans le moteur de recherche de Jumia Food.
- **Étape 4** : Lorsque le livreur atteint l'adresse du client il l'appelle par téléphone pour lui livrer le plat ; le client paye la commande et les frais de livraison en espèce.

### Conclusion :

Les tâches qui nous ont été effectuées durant notre stage dans l'entreprise Jumia Algérie nous ont permis de mieux comprendre l'évaluation du e-commerce en Algérie, comprendre l'importance et la contribution d'un processus de vente dans la réussite d'un plan commercial.

Ce stage nous a permis de comprendre aussi comment le processus de vente et le processus d'achat de l'entreprise du e-commerce Jumia DZ a changé le comportement du consommateur algérien d'un consommateur classique à un consommateur moderne qui fait ses courses en ligne en toute tranquillité.

---

## **Conclusion Générale**

---

## Conclusion générale

De nos jours la technologie ne cesse pas de développer en toute efficacité touchant tous les domaines, les innovations de cette technologie nous prouvent de jour en jour qu'elles sont indispensables dans nos vies notamment l'internet qui est devenue l'outil le plus utilisé quotidiennement.

En effet, cet outil touche les pratiques commerciales à leur tour, ce qui a fait apparaître une nouvelle forme de transaction commerciale qui est le commerce électronique. Ce dernier se présente aujourd'hui comme un enjeu stratégique qui permet aux entreprises à travers le monde de produire, d'acheter et de commercialiser leurs produits et services. Permet également aux petites et moyennes entreprises de devenir des multinationales d'un côté, et permet aux consommateurs d'accéder à un marché très large, très riche et d'une manière très facile pratique en utilisant un smart phone et l'internet.

L'Algérie connaît actuellement un essor technologique et a ouvert ses portes au commerce électronique, malgré cette ouverture, le consommateur algérien est toujours timide devant le e-commerce, à cause d'un ensemble d'handicaps liés soit au vide juridique dans la législation Algérienne qui retarde le développement de ce type de commerce, le manque de compétences dans le domaine du e-commerce, un système bancaire non compatible et s'ajoute à cela l'hésitation du consommateur algérien à renoncer à ses habitudes de consommation traditionnelle et à suivre la tendance évolutive du e-commerce.

Dans le but de faire face à cette situation, l'État Algérien ainsi que les entreprises doivent entreprendre des mesures afin de promouvoir ce type de commerce premièrement par l'instauration d'un cadre juridique, puis par la modernisation du système bancaire Algérien, et aussi en favorisant la création des entreprises dédiées au commerce électronique...

Mais malgré les lacunes que connaît le secteur du e-commerce en Algérie plusieurs entreprises ont été créées dans le but de favoriser ce secteur, parmi ces entreprises Jumia DZ le leader du marché Algérien dans ce domaine. Ce dernier est déterminé à poursuivre son aventure, développer et améliorer son activité, cela nécessite l'accord de plus d'importance à cette nouvelle activité dans le but de la hisser au rang de véritable activité économique structurée et rentable, et grâce à l'adoption de la loi relative au commerce électronique en 2018, nous pouvons dire que nous sommes au début d'une avancée exceptionnelle, qui va nous apporter plus de facilité pour les opérations électroniques. Les conclusions auxquelles nous sommes arrivés démontrent que l'environnement économique (financier et réglementaire) est adapté pour le développement du commerce électronique qui a une forte chance de réussir en Algérie. Mais cela n'empêche pas de persister sur le niveau du retard Algérien dans ce domaine, il va se développer avec l'arrivée de plus en plus d'acteurs. Malgré tous les efforts qu'a fournis Jumia DZ dans le secteur du e-commerce, elle doit améliorer ses performances et mieux travailler sur la mise en page de

plateforme pour une meilleure visibilité des produits, améliorer le processus de la création des produits, et deviser les produits en High-values et low-values afin de segmenter la plateforme...

Au final, afin de développer le domaine du commerce électronique en Algérie nous proposons une solution fondamentale qui la sensibilisation des consommateurs Algériens sur l'importance du e-commerce et comment il leur facilite leur quotidien en effectuant de achats sans se déplacer et gagner du temps, et sans rôle de protecteur des consommateurs contre la fraude, par l'élaboration d'un projet de loi relative au commerce électronique, et d'informer le e-consommateur d'une manière visible, lisible et compréhensive sur les lois qui le protège, et la protection des données à caractère personnel afin d'assurer un maximum de sécurité.

---

# **Bibliographie**

---

**Bibliographie :**

➤ **Les ouvrages :**

1. **Andrea Goldstein et David O'connor**, *Commerce électronique et développement*, OCDE : centre de développement, France, 2002.
2. **Kara Benchohra** ; *le commerce électronique en Algérie ; défis et perspective ; application pour l'obtention d'un ingénieur en statistique et planification ; L'institut national de la planification et la statistique en Algérie*, 2008, page 60 et 66.
3. **Bouchra Jeghaoui ; Mr abdelahkadouri** ; *le e-commerce au Maroc : Réalités et perspectives ; application pour une licence en science économique*, Université Ibn Zohr Agadir faculté des sciences juridiques économique et sociales 2003, page 11 et 12.
4. **Annooun Fares ; Ait Meddour Lamine** ; *les freins à l'adoption du commerce électronique en Algérie ; application pour l'obtention d'un master en télécommunication ; université A/Mira à Bejaia*, 2016, page 54 et 59.
5. **MERCERON Sébastien**, « *Le commerce de détail s'initie à la vente sur internet* » *apparu dans la revue INSEE PREMIÈRE N° 771 - AVRIL 2001.*
6. **AISSANI, L.** (2015), *Evolution du commerce électronique dans le commerce mondial : Quelles perspectives pour l'Algérie ? Mémoire de master en sciences commerciales*, Université de Bejaia, Algérie, 2014-2015.
7. **R. BETROUNE, S.MEDJAHED**, *les freins de développement du commerce électronique : étude comparative entre l'Algérie et le Maroc, Mémoire de Master, Université BEJAIA*, 2017, p 17
8. **R. BETROUNE, S. MEDJAHED**, *les freins de développement du commerce électronique, étude comparative entre l'Algérie et le Maroc, Mémoire de Master, Université BEJAIA*, 2017, p 17
9. **JEAN-PAUL LA FRANCE et PIERRE BROUILLARD** ; *le commerce électronique ; y'a-t-il un modèle Québécois ? page 12 et 13*
10. **JEAN-PAUL LA FRANCE et PIERRE BROUILLARD** ; *le commerce électronique ; y'a-t-il un modèle québécois ? page 12 et 13*
17. **Aissani lynda et Boutoumisamia**, « *l'évolution du commerce électronique dans le commerce mondial* », université/Mira, béjaia, 2014-2015.
18. **YAHIAOUI Ferial**, *Ecole Nationale Supérieure De Statistique et d'Economie Appliquée (Ex INPS), En vue de l'obtention du diplôme de master en statistique et en économie appliquée, Enquête statistique pour l'identification du profil d'un e-consommateur Algérien Cas JUMIA Algérie.*

### ➤ Webographie :

1. [https://fr.wikipedia.org/wiki/Commerce\\_en\\_ligne](https://fr.wikipedia.org/wiki/Commerce_en_ligne).
2. <https://www.buvetteetudiants.com/cours/144/histoire-des-echanges-de-donnees-informatises-edi>.
3. <https://www.aps.dz/economie/117964-e-commerce-l-algerie-progresse-de-29-places-au-niveau-mondial>, 03/05/2021, 17h20
4. <https://www.jumia.dz/sp-a-prpos/>.
5. <https://cio-mag.com/algerie-commerce-electronique-un-marche-de-5-milliards-de-dollars/>.
6. <https://cio-mag.com/algerie-commerce-electronique-un-marche-de-5-milliards-de-dollars/>.
7. <https://www.aps.dz/algerie/104918-demographie-43-9-millions-d-habitants-en-algerie- enanvier2020/>.
8. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-algeria>.
9. <https://www.aps.dz/algerie/104918-demographie-43-9-millions-d-habitants-en-algerie- enanvier2020>
10. [m.nticweb.com/14-dossiers/4580-cyberparc-de-sidi-abdallah-le-pole-technologique-algerien-accueille-ses-premiers-locataires.htm](http://m.nticweb.com/14-dossiers/4580-cyberparc-de-sidi-abdallah-le-pole-technologique-algerien-accueille-ses-premiers-locataires.htm)
11. <https://algeriepart.com/2018/02/26/rapport-international-confirme-50-de-population-utilise-internet/>
12. [www.santodji.blog.org](http://www.santodji.blog.org),
13. [www.lecourrier\\_dalgerie.com](http://www.lecourrier_dalgerie.com)
14. [www.elwatan.com](http://www.elwatan.com)
11. ; *Opcit*
12. [M.algerie360.com/conomie-la-ralit-du-e-commerce-en-algrie/amp/](http://M.algerie360.com/conomie-la-ralit-du-e-commerce-en-algrie/amp/), 01/06/2021, 20h00.
13. *Journal l'Eco, N°61 du 1er au 15mars 2013. 17*
14. *SATIM : société d'automatisation des transactions interbancaires et de monétique*
15. *DECAUDIN et d'autres : étude marketing, sixième édition, France ;2011, page 126.*
16. [Lecourrier-dalgerie.com/elaboration-de-la-strategie-e-algerie/](http://Lecourrier-dalgerie.com/elaboration-de-la-strategie-e-algerie/).
17. *Rapport de L'OCDE sur le commerce électronique, 2000.Mr. benchohra KARA, Opcit.*
18. [http://esc\\_alger-dz/e-commerce /fenineche /chapitre5.htm](http://esc_alger-dz/e-commerce /fenineche /chapitre5.htm).cours enjeux et stratégies du e-commerce \_ESC Alger. BeghdadOuthman

---

## **Les annexes**

---

---

# **Annexe I**

---

---

## **Annexe II**

---

---

## **Annexe III**

---

---

## **Annexe IV**

---