

---

UNIVERSITE MOULOU D MAMMERI DE TIZI-OUZOU  
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES DE GESTION ET DES SCIENCES COMMERCIALES  
DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES



## Mémoire

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

## *Thème*

**Les facteurs influençant l'adoption du  
commerce électronique en Algérie**

Présenté par :

Mlle BENBACHIR ZINA

Mlle BENKANOUN SARAH

Dirigé par :

M<sup>me</sup> YOUSFI HAYAT

Les membres du jury :

Président : Mr BOUALLECHE ABDELKRIME

Examineur : Mr OUAZZI AZZEDINE

Rapporteur : Mme YOUSFI HAYAT

Promotion : 2017/2018

---

---

# Remerciements

*Nous tiendrons a remercié avant tout le **BON DIEU** pour nous avoir  
donné le courage, la volonté et les moyens de mener ce travail*

*À son terme :*

*Nous remercions ;*

*Nos **parents** qui nous ont aidés financièrement et soutenue moralement  
dans nos études.*

*M<sup>me</sup> **YOUSFI Hayat** pour ses conseils ainsi de nous avoir orientés et  
dirigé tout au long de notre travail.*

*Ainsi nous remercions les membres de jury d'avoir accepté d'évaluer  
notre mémoire.*

*Enfin, tous ceux de notre entourage qui ont contribué de près ou de  
loin à la réalisation de ce travail, trouvent ici l'expression de nos  
remerciements chaleureux.*

---

# *Dédicaces*

*Je dédie ce travail à :*

- *Mes très chers parents qui m'ont soutenu tout au long de mon parcours universitaire.*
  - *Ma chère tante OURIDA*
  
- *Mon cher frère BILAL qui ma toujours encourager.*
  
- *A toute ma famille et mes proches.*
  
- *Tous mes amis (es) qui m'ont tenu compagnie lors de mon passage à l'université.*
  - *Tous ceux qui m'aiment.*
  
- *Sans oublier ma très chère binôme ZINA.*

**BENKANOUN SARAH**

---

# *Dédicaces*

*Je dédie ce travail à :*

- *Mes très chers parents qui m'ont soutenu tout au long de mon parcours universitaire.*
- *Ma sœur SOUHILA*
- *Mes frères HAMZA, TOUFIK et DJILALI, ainsi leurs épouses.*
- *A ma chère cousine MARIEMA, et toute ma famille et mes proches.*
- *Tous mes amis (es).*

*Et sans oublier ma très chère binôme SARAH.*

**BENBACHIR ZINA**

---

# Liste des abréviations

---

## Liste des abréviations

**3G** : Troisième (3ème) génération de la téléphonie mobile

**4G** : Quatrième (4ème) génération de la téléphonie mobile

**ARPT** : Autorité de Régulation de la Poste et des télécommunications

**ASA** : Association des Scientifique Algériens

**ATM** : Algérie Télécome Mobilis

**B2B** : Business to business

**B2C** : Business to Consumer

**B2A**: business to administration

**BADR** : Banque de l'Agriculture et de Développement Rural

**BDL** : Banque de Développement Local

**BEA** : Banque Extérieur d'Algérie

**BNA** : Banque National d'Algérie

**C2A** : consumer to administration

**C2B** : consumer to business

**C2C** : Consumer to Consumer

**CA** : Chiffre d'Affaire

**CCP** : Cahier des Clauses Particulières

**CIB** : Carte Inter Bancaire

**CNEP** : Caisse National d'Épargne et de Prévoyance

**CNUDCI** : Commission des Nations Unies pour le Droit Commercial International

**CNUCED** : Conférence des Nations Unies sur le Commerce et le Développement

---

**CNMA** : Caisse Nationale de Mutualité Agricole

**CPA** : Crédit Populaire d'Algérie

**E-COMMERCE** : Electronic Commerce (commerce électronique)

**FAUDTIC** : Fond d'Appropriation des Usages et du Développement des Tics

**GSM** : Global System for Mobile

**IDE** : Investissement Direct Etranger

**LTE** : Long Term Evolution

**MPTIC** : Ministère de la Poste et des Technologies de l'Information et de Communication

**NTIC** : Nouvelles Technologies de l'Information et de Communication

**OCDE** : Organisation de Coopération et de Développement Economique

**OTM** : Orascom Télécom Algérie

**PME** : Petite et Moyenne Entreprise

**SAM** : Security Application Module

**SATIM** : Société d'Automatisation des Transactions Interbancaire et de Monétique

**TIC** : Technologie d'Information et de Communication

**TPE** : Terminal de Paiement Electronique

**TVA** : Taxe sur la Valeur Ajouter

**UE** : Union Européenne

**USA** : Etat Unis Américain

**UIT** : Union Internationale des Télécommunications

**VAD** : vente à distance

**WTA** : Wataniya Télécom Algérie

---

# Liste des tableaux et figures

---

## Liste des tableaux

<b>Tableau N°01 : chiffre d'affaires et croissance annuelle du e-commerce américain</b> .....	<b>24</b>
<b>Tableau N°02 : les terminaux connecté en Algérie</b> .....	<b>53</b>
<b>Tableau N°03 : présentation des activités pratiquées en ligne</b> .....	<b>73</b>
<b>Tableau N°04 : les produits achetés par cyberconsommateurs sondés</b> .....	<b>76</b>
<b>Tableau N°05 : quels sont vous critère de choix du site marchands</b> .....	<b>78</b>
<b>Tableau N°06 : les obstacles qui freinent l'achat en ligne</b> .....	<b>78</b>

---

## Liste des figures

<b>Figure N°01 : les nouvelles relations commerciales</b> .....	<b>09</b>
<b>Figure N°02 : déroulement d'une opération commerciale en ligne</b> .....	<b>12</b>
<b>Figure N°03 : chiffre d'affaires du e-commerce dans le monde</b> .....	<b>17</b>
<b>Figure N°04 : le classement des meilleurs 10 sites du e-commerce dans le monde</b> .....	<b>18</b>
<b>Figure N°05 : les meilleurs marchés du e-commerce dans le monde</b> .....	<b>19</b>
<b>Figure N°06 : évolution de chiffre d'affaires du e-commerce en Europe (2013-2018)</b> ....	<b>20</b>
<b>Figure N°07 : la répartition géographique du e-commerce en Europe</b> .....	<b>21</b>
<b>Figure N°08 : évolution de chiffre d'affaires en France (2005-2018)</b> .....	<b>22</b>
<b>Figure N°09 : évolution de chiffre d'affaires du e-commerce aux Etats-Unis</b> .....	<b>24</b>
<b>Figure N°10 : évolution du nombre d'utilisateurs Internet en Algérie (2000-2017)</b> .....	<b>51</b>
<b>Figure N°11 : le parc global des abonnés actifs aux réseaux mobiles par opérateurs</b> ....	<b>52</b>
<b>Figure N°12 : présentation de la proportion l'âge de l'échantillon</b> .....	<b>70</b>
<b>Figure N°13 : présentation de la catégorie socio professionnelle de l'échantillon</b> .....	<b>70</b>
<b>Figure N°14 : l'accès à l'Internet de l'échantillon</b> .....	<b>71</b>
<b>Figure N°15 : moyen de connexion à l'Internet</b> .....	<b>71</b>
<b>Figure N°16 : nombre d'heurs passés en ligne par jours</b> .....	<b>72</b>
<b>Figure N°17 : la qualité du service Internet offert en Algérie</b> .....	<b>74</b>
<b>Figure N°18 : la connaissance du e-commerce</b> .....	<b>74</b>
<b>Figure N°29 : l'achat sur Internet</b> .....	<b>75</b>
<b>Figure N°20 : lieu d'achat en ligne</b> .....	<b>75</b>
<b>Figure N°21 : les modes de paiement utilisé par les cyberacheteurs sondés</b> .....	<b>76</b>
<b>Figure N°22 : les sites marchands les plus connus en Algérie</b> .....	<b>77</b>
<b>Figure N°23 : les facteurs qui sont susceptible de motiver de l'achat en ligne</b> .....	<b>79</b>

---

# Sommaire

---

# Sommaire

<b>Introduction générale</b> .....	<b>01</b>
<b>Chapitre I : Généralités sur le e-commerce</b> .....	<b>04</b>
<b>Section 01 : concepts de base liés au e-commerce</b> .....	<b>04</b>
<b>Section 02 : le commerce électronique dans le monde</b> .....	<b>17</b>
<b>Section 03 : l'impact du e-commerce sur l'économie</b> .....	<b>29</b>
<b>Conclusion</b> .....	<b>32</b>
<b>Chapitre II : les facteurs influençant l'adoption du e-commerce</b> .....	<b>33</b>
<b>Section 01 : les facteurs favorisant le développement du e-commerce</b> .....	<b>33</b>
<b>Section 02 : les facteurs influençant l'adoption du e-commerce par les entreprises et les consommateurs</b> .....	<b>35</b>
<b>Conclusion</b> .....	<b>49</b>
<b>Chapitre III : l'e-commerce en Algérie</b> .....	<b>50</b>
<b>Section 01 : l'état des lieux du e-commerce en Algérie</b> .....	<b>50</b>
<b>Section 02 : enquête sur l'e-commerce en Algérie</b> .....	<b>69</b>
<b>Conclusion</b> .....	<b>81</b>
<b>Conclusion générale</b> .....	<b>82</b>

---

# **Introduction Générale**

---

Les technologies de l'information et de communications ne cessent de se développer et connaissent de grande mutation. Grâce à elles, à l'Internet, aux solutions de paiement dématérialisées, et ainsi qu'aux nouveaux outils de communication, les actes de commerce se sont grandement modifiés et ont provoqué un réel changement dans la pluparts des secteurs commerciaux, économiques, et industriels.

Cette évolution a radicalement bouleversé les relations économiques nationales, transnationales et internationales. On est passé désormais à une nouvelle dimension économique caractérisée par l'introduction des nouvelles technologies de l'information et de la communication TIC<sup>1</sup>, notamment l'Internet. L'arrivée d'Internet a littéralement révolutionnée le monde des affaires en réduisant le temps et distances. 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 constitue un remarquable levier de compétitivité pour les entreprises et un nouvel espace pour les consommateurs<sup>2</sup>. Cette nouvelle pratique vise à augmenter les gains financiers d'une entreprise grâce à l'utilisation d'un canal électronique en utilisant les TIC et à offrir un meilleur service à la clientèle.

De nos jours, le e-commerce est devenu un mode d'échange incontestable, il est élargi rapidement et prit place en premier lieu dans le quotidien des nations développées où il a connu une expansion très rapide et un succès grandissant (Etats-Unis et l'Europe), par la suite dans les pays émergents (Chine). Dans les pays en voie de développement, le e-commerce accumule un grand retard.

L'Algérie est, depuis les années 1990, dans une situation de transition économique où elle a adopté des réformes afin de passer d'une économie planifiée vers une économie plus ouverte (économie de marché). Cette transition s'effectue dans un contexte de globalisation de l'économie mondiale qui se caractérise par une forte expansion des nouvelles technologies, notamment dans le secteur des services (informatique, télécommunication, Internet...).

Au moment où nous assistons à une expansion très rapide et un succès grandissant en Amérique du Nord et en Europe où l'achat en ligne est considéré comme étant une activité banale et quotidienne, le e-commerce est presque absent dans les pays en voie de développement. Ainsi le e-commerce n'est pas à son apogée en Algérie ce n'est que le début,

---

<sup>1</sup> TIC : technologie de l'information et de communication

<sup>2</sup> HEMIL, VOLLP « e-commerce » édition 3, éd, Pearson, France , 2004.

---

c'est pour cette raison que nous allons faire cette étude sur les facteurs qui influencent l'adoption du e-commerce en Algérie.

L'objectif de l'élaboration de ce mémoire consiste à présenter le commerce électronique en Algérie et analyser le comportement du consommateur algérien vis-à-vis de cette nouvelle culture de consommation.

Pour atteindre l'objectif de ce travail, nous tâchons de répondre à la problématique suivante : **Quels sont les facteurs qui sont susceptibles d'influencer l'adoption du commerce électronique en Algérie ?**

Le traitement convenable de cette problématique nécessite d'apporter des éclaircissements à travers d'autres questions intermédiaires à savoir :

–Qu'est ce que le commerce électronique ?

–En Algérie, l'environnement est-il adapté pour permettre le développement de ce type de commerce ?

–Quels sont les obstacles qui s'opposent au développement du e-commerce en Algérie ?

–Pour un consommateur, quel sont les avantages que peut lui procurer le E-commerce ?

Pour mieux répondre à notre problématique ainsi nos questions, nous avons formulé quelques hypothèses qui se résument comme suit :

– Le commerce électronique dans la législation algérienne connaît un grand vide juridique, cela cause un grand retard au développement du e-commerce en Algérie ;

– Le non développement des infrastructures constitue un obstacle au développement du commerce électronique en Algérie ;

– Le consommateur algérien n'a pas la culture d'utiliser les TIC pour des fins commerciales ce qui représente un grand frein pour le développement du e-commerce en Algérie.

---

Notre recherche s'est basée sur la consultation des différents ouvrages et des sites internet. Nous avons également adressé un questionnaire sur le commerce électronique en Algérie destiné au grand public.

Notre travail est composé de trois chapitres: Nous allons débiter notre travail de recherche par la présentation générale de commerce électronique, ces avantages et inconvénients. Le deuxième chapitre traite les facteurs influençant l'adoption du commerce électronique. Dans le dernier chapitre nous allons montrer la réalité du e-commerce en Algérie, enfin, nous allons présenter une étude sur le comportement du consommateur algérien vis-à-vis du e-commerce.

---

# **Chapitre I**

## **Généralités sur le e-commerce**

---

## **Introduction :**

Ils sont plusieurs millions de personnes à se connecter tous les jours à internet, cette dernière est devenu un moyen très efficace qui a accélère la transformation du commerce, permettant des contacts instantané entre vendeurs et acheteurs, investisseurs, publicitaires et financiers dans le monde entier.

L'intégration rapide d'Internet dans la quasi-totalité des sphères économiques, a suscité l'attention que l'on porte depuis peu, dans tous les pays, au nouveau mode du « commerce électronique »

Nous allons débiter ce chapitre avec des définitions dans le but d'apporter une lumière sur ce nouveau concept.

## **Section 1 : Concepts de base liés au commerce électronique**

### **I.Les TIC (Technologie de l'Information et de la Communication) :**

#### **1. Définition des TIC :**

Les technologies de l'information et de la communication, représentent l'ensemble des technologies informatiques qui contribuent à une révolution socioculturelle, mais principalement leurs applications dans le champ économique.

L'ordinateur portable, la télévision, le téléphone portable, la tablette, l'Internet constituent l'ensemble des technologies d'information et de communication, apparues principalement dans les années 1930, elles se sont peu à peu développées jusqu'à ce jour, elles sont utilisées principalement pour traiter, modifier et échanger des informations, des données numériques. La naissance des TIC est due notamment à la convergence de l'informatique, des télécommunications et de l'audiovisuel. Cette convergence génère une multitude de nouvelles possibilités, les technologies de l'information et de la communication abolissent à leur tour de nouvelles frontières.

Les TIC permettent d'échanger avec le monde extérieur ainsi que de s'informer sur le monde qui nous entoure<sup>3</sup>.ces dernières jouent un rôle majeur dans la compétitivité des

---

<sup>3</sup> <https://clictic.weebly.com/deacutefinition-des-tic.html>

---

entreprises et dans l'efficacité des administrations et des services publics (santé, éducation, sécurité).

## **II.Commerce électronique :**

### **1. définition de commerce électronique :**

Selon l'UE, le commerce électronique est la vente d'un bien ou la fourniture de prestation de service, conclus sans la présence physique simultanée des parties, entre un consommateur et un professionnel qui, pour la conclusion de contrat, utilisent exclusivement un ou plusieurs techniques de communication à distance<sup>4</sup>.

Selon l'OCDE, le commerce électronique est la vente ou l'achat de biens ou de services, effectués par une entreprise, un particulier, une administration ou toute autre entité publique ou privée, et réalisé au moyen d'un réseau électronique<sup>5</sup>.

Donc, on peut définir le commerce électronique (e-commerce) est un processus de vente et d'achat de biens et services en utilisant les TIC (technologie d'information et de communication). Le mot « e-commerce » composé de « e » ce qui veut dire outil électronique et « commerce »

Le commerce électronique, fondamentalement, couvre tout ce qui permet d'effectuer des opérations commerciales en ligne. Sous sa forme la plus évidente, la vente des produits en ligne aux consommateurs mais, en fait, n'importe quel type d'affaires effectué par des moyens électronique fait partie du commerce électronique. Il représente donc toutes les opérations : l'achat, vente de produit et services, la coopération entre entreprises, la distribution, la recherche d'information, le divertissement<sup>6</sup>.

Le commerce électronique couvre, à la fois, les échanges d'information et les transactions concernant des produits, équipements ou biens de consommation courantes, et des services. De manière générale, la notion de commerce électronique s'applique à tout échange de données par l'intermédiaire d'un réseau de télécommunications à des fins commerciales.

---

<sup>4</sup> <https://www.retis.be/introduction/e-commerce/> consulté le 08/10/2018

<sup>5</sup> <https://www.ladocumentationfrancaise.fr/> consulté le 08/10/2018

<sup>6</sup> Brenda Kienan, « E-commerce stratégies et solutions », 2001.

---

## 2. Objectifs du e-commerce

Le commerce électronique consiste à vendre des produits sur Internet, ce qui implique des stratégies de marketing pour l'entreprise assez complexes, il faut donc :

- ✓ Attirer les visiteurs des sites qui exercent le commerce électronique.
- ✓ Eveiller leurs intérêts d'acheter.
- ✓ Générer leur confiance.
- ✓ Améliorer la compétitivité des entreprises.
- ✓ Favoriser et permettre l'accès à de nouveaux marchés.
- ✓ S'insérer dans les circuits de distribution à l'étranger.
- ✓ Maximisé les marges commerciales par la réduction des intermédiaires.
- ✓ Promouvoir de nouveaux services et produits à l'export.
- ✓ Créer de nouvelles filières pour l'emploi des diplômés.

## 3. Historique :

Le commerce électronique ne date pas d'aujourd'hui, il existe bel et bien avant l'existence de l'Internet.

L'échange de données informatisées (EDI) datent de 1948. Cette technologie consistant en l'échange de documents numérisés d'une entreprise à une autre. L'objectif des EDI était l'automatisation de certaine opération telle que les commandes et les facteurs.

L'évolution du e-commerce est liée avec l'évolution d'Internet, au milieu des années 1990. Le 11 aout 1994, Phil Brandenberger, un habitant de Philadelphie, passe la première commande en ligne en utilisant un système de paiement sécurisé par carte bancaire. Le New York Times couvre l'événement et souligne que « derrière un petit clic pour un individu se cache un grand pas pour l'économie ».

---

Au début, il y'avait un manque d'autorité capable de définir des règles et des sanctions, ce qui a laissé apparaître une certaine forme d'anarchie sur Internet et a largement freiné le développement d'activités commerciales sur ce réseau. Il y avait d'autres facteurs expliquant le retard de l'arrivée du e-commerce, prenant comme exemple, la langue principale dans les débuts de l'internet, était l'anglais, l'ergonomie et le graphisme étaient très poussés mais aussi, l'esprit des principaux acteurs d'internet, dans les années 80 et 90 étaient orientés vers le partage gratuit et libre de l'information. Esprit, là encore, peu compatible avec des activités commerciales.

Depuis l'ouverture du réseau au grand public et la généralisation des accès à Internet ont complètement contrecarré ces facteurs de ralentissement. Même si l'esprit de gratuité de l'information est toujours présent, ce changement devait se faire. Le réseau ne pouvait continuer à accueillir un nombre d'utilisateurs toujours plus nombreux sans mettre en place un modèle économique visible. Le coût des équipements et des infrastructures de télécommunication ne pouvait être financé que par les seuls abonnements versés aux fournisseurs d'accès à Internet<sup>7</sup>.

L'arrivée de la téléphonie mobile a introduit une nouvelle rupture, avec une tarification quantitative à la donnée, on parle aussi de m-commerce. Le secteur de l'Internet enregistre des chiffres de croissance impressionnants.

### **III. Les différents types d'échanges du commerce électronique**

Internet propose des moyens de communication souples dont l'utilisation permet à l'entreprise, ou aux particuliers, de s'affranchir des contraintes de temps et d'espace. Il offre un canal d'information différent ou souvent plus efficace, notamment pour certaines formes de communication avec les partenaires qu'il s'agisse de personnes morales ou physiques. On distingue plusieurs types d'échanges commerciaux qui sont :

#### **1. Commerce électronique d'entreprise à entreprise (business to business B to B) :**

Il s'agit de commerce entre entreprises. Cette forme de commerce est plus ancienne, historiquement, elle s'appuie sur des solutions d'interconnexion de réseaux utilisant l'EDI (échange de données informatisées). Les places de marché sont une variante de cette forme de

---

<sup>7</sup> <http://www.x2i.fr/2009/petite-histoire-du-ecommerce/consultéle> 30/09/2018

---

commerce électronique. L'utilisation de l'informatique comme outil de commerce entre entreprises ne date pas de l'ère Internet. Bien avant, l'EDI avait permis de simplifier considérablement les transactions commerciales entre entreprises<sup>8</sup>.

## **2. Le commerce électronique d'entreprise à consommateur (B to C) :**

Le business to consumer représente les différentes transactions électroniques entre une entreprise et un consommateur. Il s'agit de la vente au grand public par une entreprise depuis un site Internet. Ce type d'échanges est sans doute l'aspect le plus viable du e-commerce car il permet au consommateur d'acheter directement sur Internet des biens et services. Dans ce type de commerce, l'entreprise peut mieux connaître ses clients et accompagner les prospects depuis la commande jusqu'à la livraison.

## **3. Commerce électronique de consommateur à consommateur (C to C) :**

Le consumer to consumer s'applique aux échanges commerciaux entre personnes privées dans lesquels un site spécialisé joue le rôle d'intermédiaire. Dans ce cas un individu publie un bien destiné à la vente sur le site internet et un autre individu vient l'acheter.

## **4. Commerce électronique de consommateur à entreprise(C to B) :**

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. C'est pratiquement l'opposé du type B to C.

A coté des deux grands ensembles commerciaux constitués par le B to B et B to C, on peut identifier d'autres types de relations moins médiatisées car ne générant pas des revenus élevés.

## **5. Commerce électronique d'entreprise à administration (B to A) :**

Relation touchant les transactions électroniques entre une entreprise et une administration gouvernementale, il s'agit des solutions électroniques publiques pour gérer les relations avec ces institutions. Ce sont des sites qui centralisent les appels d'offre publics des administrations<sup>9</sup>.

---

<sup>8</sup> <https://blog.wikimemoires.com/2012/09/typologie-du-commerce-electronique.com>consulté le 08/10/2018

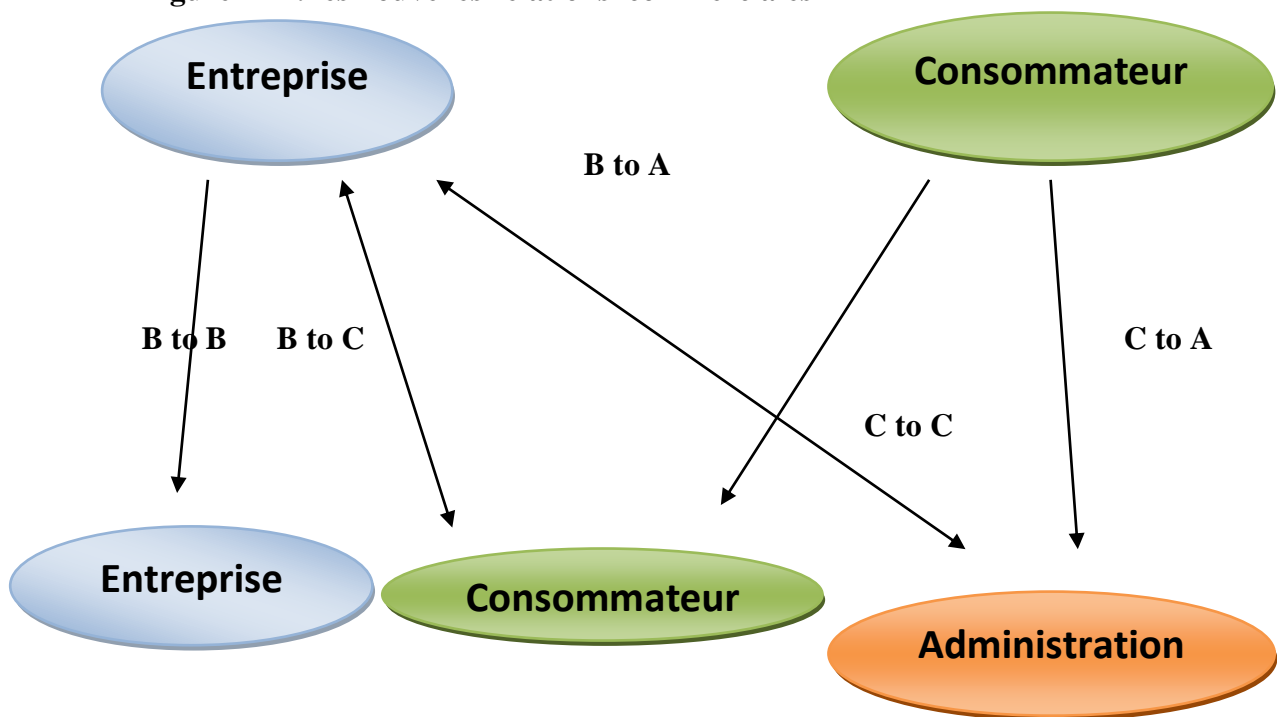
<sup>9</sup> <https://blog.wikimemoires.com/2012/09/typologie-du-commerce-electronique.com>consulté le 08/10/2018

---

## 6. Commerce électronique de consommateur à administration (C to A) :

Relation touchant les transactions électroniques entre une personne privée et une administration gouvernementale, phénomène qui devrait se généraliser avec la mise en ligne de formulaires administratifs ou la possibilité de payer ses impôts par Internet. Il s'agit de toutes les solutions que développent un Etat, une administration ou une collectivité territoriale afin de faciliter les démarches administratives des usagers d'un service public<sup>10</sup>.

Figure n°1 : les nouvelles relations commerciales



**Source :** réaliser par nous-mêmes d'après les informations collectées sur les différents types d'e-commerce.

## IV. Les modes de paiement du E-commerce :

Aujourd'hui, le commerce électronique se développe de plus en plus, et dans tous les domaines. Acheter n'importe quoi et n'importe où, cela n'est plus un rêve. De nouveaux standards et moyens de paiement ont été développés pour faciliter le paiement électronique.

---

<sup>10</sup> Idem

---

## **1) Définition du paiement électronique :**

Le paiement en ligne est tout simplement un échange d'argent par système électronique. Il s'agit des paiements que l'on réalise sur Internet ou via des réseaux de télécommunication, générés à partir soit d'un ordinateur, soit d'un téléphone mobile<sup>11</sup>.

## **2) Les modes de paiement électronique :**

Acheter un bien sur le Net est devenu une action fréquente aujourd'hui. De la carte bancaire au virement en passant par les chèques, de nouvelles pratiques apparaissent aussi.

### **2.1 Par carte bancaire :**

Avec ce mode de paiement, l'acheteur utilise sa carte bancaire classique pour payer. Toutefois pour effectuer tout paiement, il faut s'assurer que le site de e-commerce est équipé d'un système de sécurité. C'est un mode de cryptage des données personnelles (nom, adresse, coordonnées bancaires) qui les rend invisibles.<sup>12</sup>

### **2.2 Transfert de compte a compte :**

L'acheteur transfère de son compte le montant d'achat vers le compte bancaire de son vendeur. Cette méthode est rapide, adaptée au paiement à l'étranger.

### **2.3 Le portefeuille virtuel :**

L'acheteur fait recours à des sites spécialisés dans l'e-paiement (paypal<sup>13</sup> en tête) il lui faut une adresse e-mail et le numéro de la carte bancaire. Dans ce type, le numéro de carte bancaire n'est pas donné au cybercommerçant et la transaction est plus rapide<sup>14</sup>.

---

<sup>11</sup> [WWW.ecommercemag.fr/definitions-glossaire/paiement-ligne-24532.htm](http://WWW.ecommercemag.fr/definitions-glossaire/paiement-ligne-24532.htm). Consulté le 08/10/2018

<sup>12</sup> <https://www.entreprendre.cm/les-modes-de-paiement-electronique-ce-quil-faut-savoir/> consulté le 08/10/2018

<sup>13</sup> PayPal est un service de paiement en ligne qui permet de payer des achats, de recevoir des paiements, ou d'envoyer et de recevoir de l'argent. Pour bénéficier de ces services, une personne doit créer un compte puis transmettre diverses coordonnées bancaires à PayPal, telles que le numéro de cette paiement. Par suite, les transactions sont effectuées sans avoir à ré-communiqué ses coordonnées bancaires, une adresse de courrier électronique et un mot de passe étant suffisants.

<sup>14</sup> <https://www.entreprendre.cm/les-modes-de-paiement-electronique-ce-quil-faut-savoir/> consulté le 08/10/2018

---

## **2.4 Les chèques électroniques :**

Sont destinés aux échanges entre entreprises et aux échanges dans lesquels le client veut profiter des délais de paiement immédiats. Les e-chèques utilisent une signature électronique pour authentifier le payeur et sa banque. L'un des avantages du système des e-chèques est que les entreprises peuvent les mettre en place et les gérer en interne, une bonne application des e-chèques consiste à les utiliser pour payer les factures mensuelles des achats effectués dans un magasin traditionnel ou un magasin on-line<sup>15</sup>.

## **2.5 L'E-Carte bleue :**

Une marque de carte bancaire, est un moyen de paiement qui permet de régler les commerçants équipés de lecteur ou d'effectuer des retraits dans les distributeurs ou guichets automatiques bancaires<sup>16</sup>.

## **V. Les étapes d'une opération commerciale en ligne :**

### **1. Présentation de produit :**

Présentation des produits articles sous leurs meilleurs jours avec des photos de qualité et une description détaillée. Le consommateur arrive sur la page par recherche de mots-clefs.

### **2. Sélection des produits**

Le client, visite la boutique en ligne et sélectionne les articles, après avoir cliqué sur le nom de produit et consulté la fiche de produit. Chaque article sélectionné est ajouté automatiquement à un panier de commission qui se met automatiquement à jour.

### **3. Révision de l'ensemble de la commande**

Après l'affichage de panier, qui résume l'ensemble des articles choisis et leurs prix respectifs et après avoir validé la commande, la boutique en ligne calcule automatiquement les frais de port et la TVA. Le client peut facilement modifier sa sélection directement par la page panier.

---

<sup>15</sup> <https://www.itpro.fr/cheques-electroniques/> consulté le 08/10/2018

<sup>16</sup> <https://www.mataf.net-edu-glossaire>. Consulté le 08/10/2018

---

#### 4. Saisie des coordonnées de clients

Lorsque la commande est validée, le client sera redirigé vers une page où il peut remplir ses coordonnées de facturation et de livraison. Ces informations seront visibles dans l'interface de gestion des commandes sur la boutique en ligne.

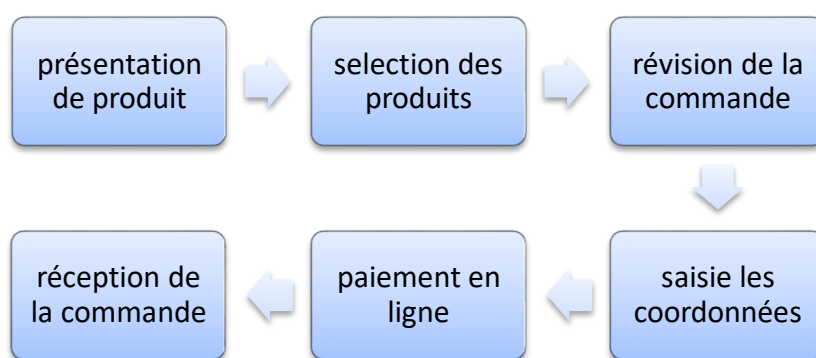
#### 5. Paiement en ligne

Le client peut payer ses achats directement en ligne par carte crédit, pour ce faire, il sera redirigé vers une page de paiement sécurisée, dont il doit saisir les informations (N° de la carte crédit). Lorsque le paiement est accepté, le client reçoit une confirmation automatique de sa commande.

#### 6. Réception de la commande

L'ensemble du processus décrit ci-dessus, est géré par le logiciel de la boutique en ligne. A la fin le client reçoit sa commande, avec une possibilité de remboursement en cas où le produit est endommagé, mais ça avant de signer le bon de livraison<sup>17</sup>.

**Figure n°2 : déroulement d'une opération commerciale en ligne**



**Source :** réaliser par nous même d'après les informations recueillies

---

<sup>17</sup> <https://www.presence-internet.ch/boutique-en-ligne/processus-d-achat>.consulté le 10/10/2018

---

## **VI. Les enjeux du e-commerce**

### **1. Les enjeux économiques**

Les véritables enjeux du commerce électronique sont de nature économique et non technologique. La technologie n'intervient que comme instrument et levier pour atteindre des objectifs d'entreprise. Mondialisation, concentrations, rationalisation... sont autant de tendance lourde qui appellent de nouvelles réponses telles que travail collaboratif, communication en temps réel, mobilité ainsi qu'un meilleur "time to market"... Ces tendances rendent irréversible la dynamique du commerce électronique sur Internet.

### **2. Une propagation internationale**

Aujourd'hui la plupart des pays voient une partie de leur économie s'organiser autour de l'Internet. Les pays en voie de développement investissent eux aussi autour des TIC et du commerce électronique pour promouvoir leur économie. Ils font d'ailleurs le pari "fou" mais réalisable de rattraper leur important retard technologique. C'est le cas de pays très actifs dans ce domaine comme le Maroc ou la Tunisie.

### **3. Une évolution exponentielle du nombre de sites marchands**

Les entreprises de toutes tailles et de tous secteurs d'activité sont maintenant concernées. Après l'automobile, les banques et surtout les produits culturels que sont les livres, les disques ou encore le tourisme... l'Internet commercial investit désormais des secteurs d'activités plus variés comme l'agro-alimentaire, les services aux entreprises, les produits industriels etc. Il touche donc la quasi-totalité des secteurs en termes de vente. En outre, l'Internet marchand s'est diffusé dans les entreprises de toutes tailles. On le retrouve en effet aussi bien dans, dans le petit commerce, que dans les multinationales. Internet permet de prendre une commande chez son boucher. De la même façon qu'auprès de géants tels que Dell, Amazon etc.... Il est acquis que le gros du potentiel de croissance des sites marchands est représenté par les PME. Tendance nouvelle, les petits commerçants commencent à s'intéresser au Net, voire investissent déjà, le plus souvent par souci d'optimisation des services proposé aux clients.

---

#### **4. Une évolution des règles du jeu**

L'apparition de nouveaux entrants et le ré intermédiation au sein de la chaîne de valeur des filières professionnelles illustrent l'évolution des modes opératoires. Mais l'Internet va encore plus loin : il modifie et optimise (quand il est bien utilisé) l'ensemble des relations du monde de l'entreprise. Les relations avec les clients, les partenaires, les employés sont impactés par de nouvelles stratégies propres à l'Internet marchand. L'utilisation des technologies permet entre autre un réel travail sur la réduction des coûts, sur la conquête de nouveaux marchés ou encore sur la fidélisation des clients.

#### **5. Transparence des marchés et "ré intermédiation"**

Les différentes technologies disponibles sur l'Internet favorisent chaque jour davantage la transparence des marchés par une meilleure information sur l'offre. Les utilisateurs finaux peuvent aujourd'hui de manière très simple rechercher, comparer et rester à l'affût des nouveautés. Ils peuvent aussi acheter des produits à de nouveaux intermédiaires, qui, le plus souvent, jouent un rôle de facilitation et d'optimisation de la relation entre clients et fournisseurs. De la même manière, les producteurs peuvent investir le nouveau champ de communication qu'offre Internet en s'adressant directement à leurs clients finaux.

#### **6. Tirer parti de ce nouveau canal de vente**

Quelques rares nouveaux compétiteurs ont su créer des entreprises avec une forte capacité de réaction en tirant profit des avantages de l'Internet pour attaquer des marchés traditionnels : CD, Livres, Voyages... Néanmoins, peu d'entreprises ont réussi à imposer de véritables nouveaux concepts. La plupart des entreprises établies ont su intégrer le web comme un nouveau moyen pour accroître leur activité. Exemple : Suisses ont mis en place une stratégie multi canal en utilisant Internet comme un nouvel outil de communication et de commercialisation. Demain, le nouvel entrant ne sera-t-il pas les nouvelles technologies elles-mêmes dans la mesure où les innovations et les très hauts débits risquent pour l'entreprise de modifier fondamentalement la façon même de pratiquer son métier.

---

## **VII. Les avantages et les inconvénients du commerce électronique :**

L'e-commerce présente plusieurs avantages mais aussi des inconvénients que nous allons citer ci-après :

### **1. Les avantages :**

L'e-commerce présente plusieurs opportunités pour les entreprises comme pour les consommateurs.

#### **1.1 Les avantages du e-commerce pour l'entreprise :**

Le commerce électronique offre aux nouveaux vendeurs sur Internet de nombreux avantages :

- Le e-commerce ouvre un nouveau canal de distribution, un circuit complémentaire pour certains produits et services de l'entreprise ;
- Les entreprises peuvent mieux communiquer avec leurs clients ;
- Le e-commerce repousse à la fois les limites de la concurrence et active une nouvelle réflexion stratégique ;
- Les entreprises peuvent faire un marketing plus efficace et peu cher ;
- Le e-commerce facilite la vente ;
- L'enregistrement des données via Internet est quasiment automatique et demande peu d'effort ;
- Les entreprises économisent sur la logistique, les coûts des dépôts, parking, les locaux du magasin et même la facturation;
- Le e-commerce donne la possibilité de réduire les prix publics des produits en éliminant la marge laissée habituellement aux intermédiaires.

#### **1.2 Les avantages du e-commerce pour le client :**

- L'E-commerce est un excellent outil de présélection ;
- La recherche du meilleur prix, des prix moins chers aussi économiser les frais de déplacement au magasin ;
- Plus de choix ;
- Pas de pression de la part des vendeurs ;

- 
- Un marché de proximité à l'échelle mondiale ;
  - Il offre un gain de temps considérable ;
  - Connaitre de nouveaux produits, aussi mieux renseigner sur les qualités du produit désiré ;
  - Passé des commandes spécifiques.

## **2. Les inconvénients du e-commerce :**

Le commerce électronique comme chaque pratique commerciale présente également des inconvénients.

### **2.1 Les inconvénients du e-commerce pour l'entreprise :**

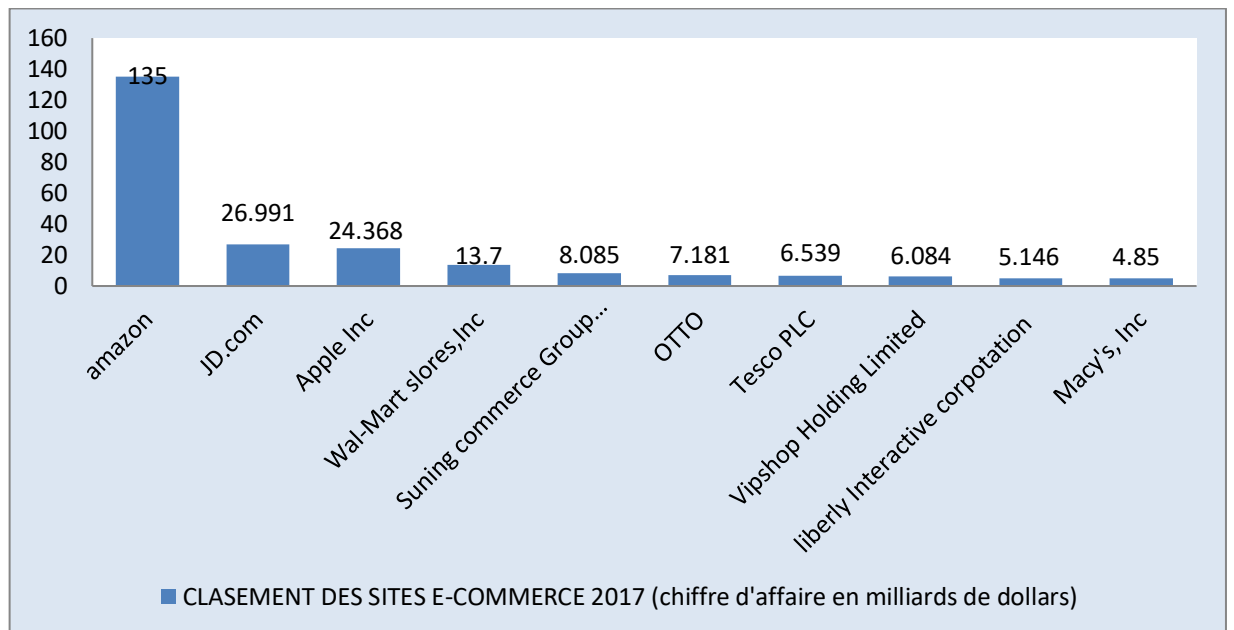
- Les entreprises qui ont adopté ce mode rencontre une résistance psychologique chez certain de ces clients ;
- L'incertitude et le manque de confiance autour de la sécurisation des moyens de paiement, malgré le fait qu'actuellement les méthodes de cryptage de données assurent une confidentialité quasi parfaite lors de la transaction ;
- Certains produits sont peu aptes à la vente en ligne ;
- Les attaques par déni de service, est une attaque informatique ayant pour but de rendre indisponible un service, d'empêcher les utilisateurs légitimes d'un service de l'utiliser ;
- Vol et piratage d'information.

### **2.2 Les inconvénients du e-commerce 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 ;
- Risque des fraudes, en payant avec la carte de crédit ;
- Le manque de relations humaines et les sentiments d'isolement devant sa machine ;
- Impossible de voir le produit de près et de le toucher pour se rendre compte de ses qualités et de ses défauts.



**Figure n°4 : le classement des meilleurs 10 site du e-commerce dans le monde.**

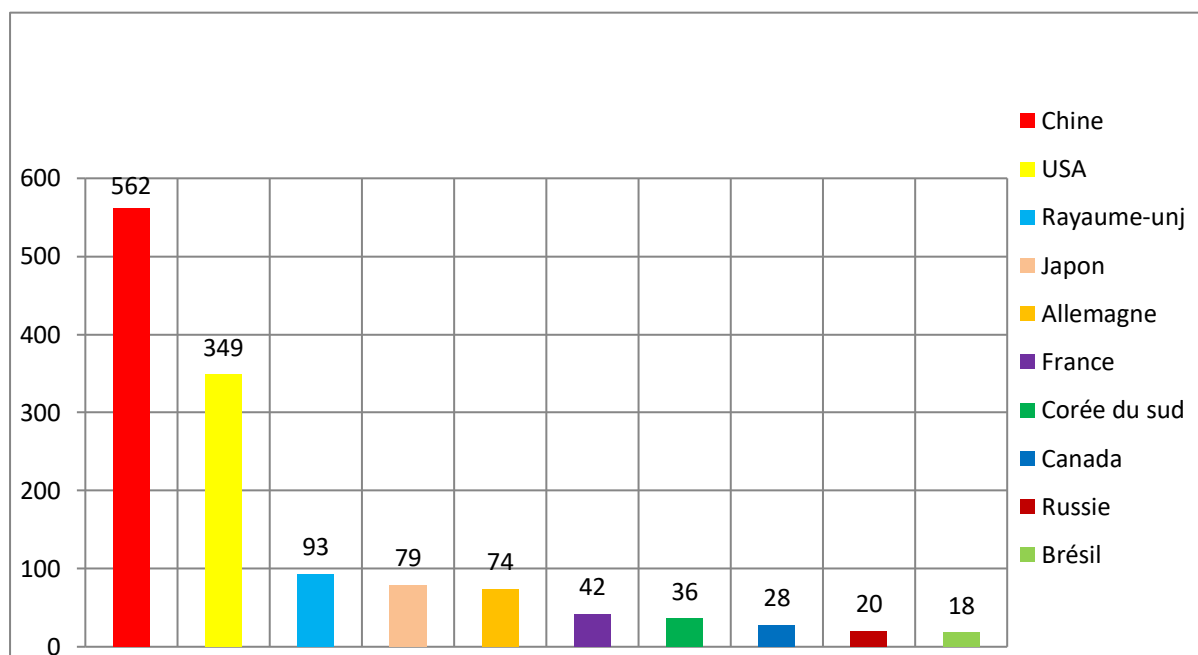


**Source :** <http://www.mauricelargeron.com,les-leader-de-l-e-commerce/amp>

Amazon classé comme le meilleur site le plus visité dans le monde, avec un chiffre d'affaires de 135 milliards de dollars, suivis par JD.com avec plus de 26 milliards de dollars, après Apple Inc avec plus de 24 milliards de dollars. Le chiffre d'affaire de Wal-mart a diminué a 13,7 milliards de dollars par rapport a l'année 2016(14 milliards de dollars), suning commerce groupe et OTTO, Tesco PLC et vipshop réalisent un chiffre d'affaires entre 8 et 5 milliards de dollars. Enfin, le site Macy's Inc, avec un chiffre d'affaire de 4 milliards de dollars.

## 2. Les meilleurs marchés de e-commerce dans le monde

Figure n°5: les meilleures marches du e-commerce dans le monde



**Source:** réalisé par nous-mêmes d'après les données du site : <http://www.mobibot.io/blog/1425/top-10-des-plus-gros-marchés-e-commerce-dans-le-monde>.<sup>20</sup>

La Chine explose tous les records, elle est numéro 1 de notre top 10 des plus gros marchés e-commerce dans le monde avec un marché qui s'élève à plus de 562 milliards de dollars, et un leader devenu une référence dans le secteur de vente en ligne qu'avec des sites commerce Alibaba, Tmall et une population de plus d'un milliards d'habitant. Suivi des USA qui pèsent plus de 349 milliards de dollars, ils ne sont donc pas les premiers du classement, malgré la présence d'Amazon, il faut dire que la vitesse moyenne des connexions sur l'ensemble du territoire est en effet assez faible. Le Royaume-Uni qui trône sur la 3ème marche du podium, plus gros pays européen pour le e-commerce et 3ème mondial, avec un chiffre d'affaire qui s'élève à plus de 93 milliards de dollars, ce qui représente 30% de l'économie générale du pays. Puis le Japon, qui est aussi un pays hyper connecté et le pays l'inventeur du e-commerce sur mobile bien avant l'iPhone, leur marché s'élève à plus de 79 milliards de dollars, il faut noter que 97% des internautes achètent en ligne ; c'est presque étonnant de ne pas retrouver ce pays plus haut dans le classement ! Le Japon rate d'une

<sup>20</sup> Consulté le 30/07/2018

---

marche le podium des tops pays e-commerce dans le monde. Sur la 5eme place, l'Allemagne avec un marché qui s'élève à plus de 74 milliards de dollars avec deux gros site «e-commerce dans ce pays : Otto et Amazon, le chiffre d'affaire d'Amazon Allemagne est parfois estimé de 12 milliards de dollars.

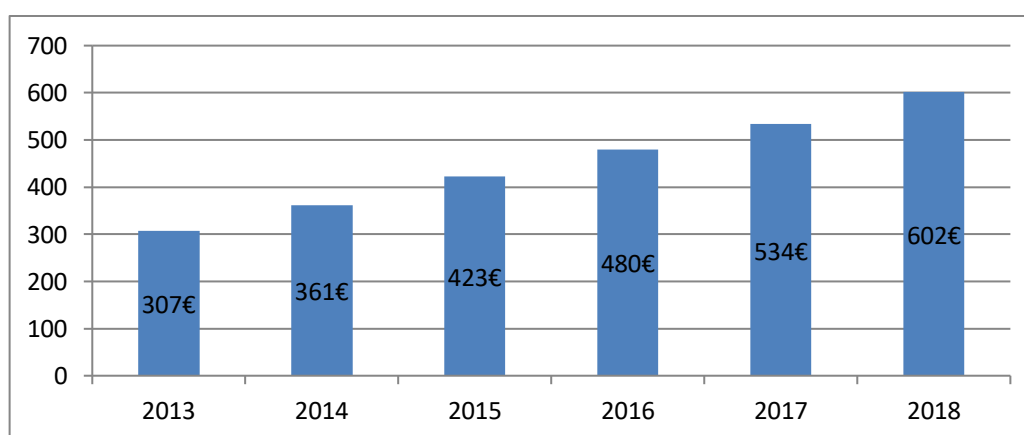
Et voici la France qui entre ce classement avec une valeur qui s'élève à plus de 42 milliards de dollars. La Corée du Sud leur marché s'élève à plus de 36 milliards de dollars. Les canadiens, leur marché de e-commerce s'élève à plus de 28 milliards de dollars. En avant derniers du classement, la Russie un moteur de recherche concurrent de Google, Yandex, ne compte que 13% de ses habitants en ligne pour un montant total de 20 milliards de dollars. Et a la fin le Brésil c'est le seul pays d'Amérique du sud, compte un chiffre d'affaire e-commerce d'un montant de 18 milliards de dollars<sup>21</sup>.

### 3. E-commerce dans le monde

#### 3.1 Le e-commerce en Europe

Le e-commerce en Europe a de nouveau montré une croissance de 11% l'année dernière ce qui équivaut à 534 milliards d'euros, le taux de croissance attendu pour l'année en cours est de 13%, c'est-à-dire que le e-commerce en Europe pourrait représenter 602 milliards d'euros en 2018<sup>22</sup>.

**Figure N°6 : Evolution de chiffre d'affaires du e-commerce en Europe (2013-2018)**



<sup>21</sup> <http://www.mobibot.io/blog/1425/top-10-des-plus-gros-marchés-e-commerce-dans-le-monde> consulté le 30/07/2018

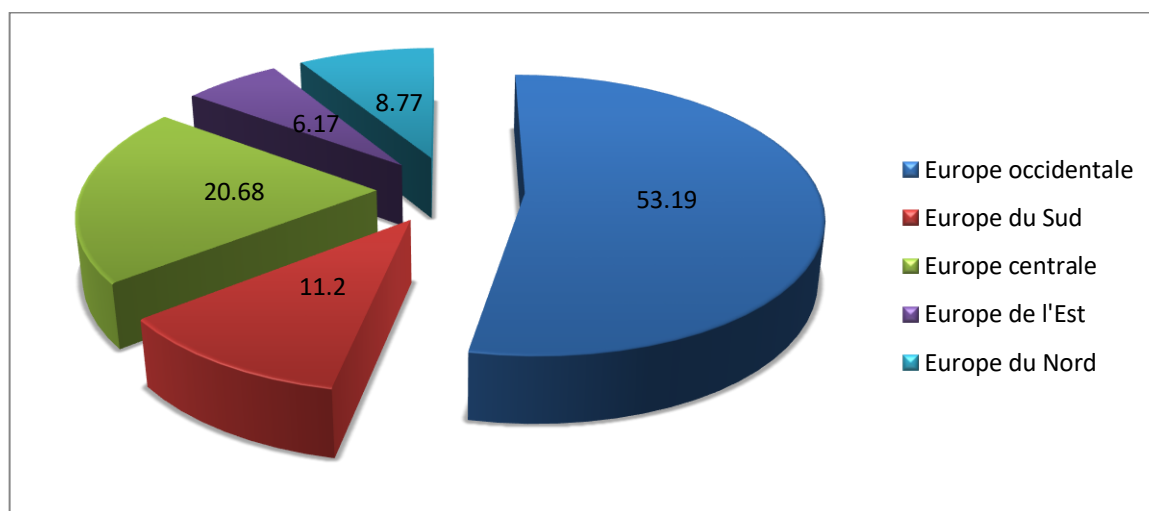
<sup>22</sup> <https://blog.sensefuel.com>

---

**Source** : réalisé par nous-mêmes d'après les données<sup>23</sup>

La majeure partie du chiffre d'affaires du e-commerce de en Europe est encore générée en Europe de l'Ouest avec 68%, l'Europe du Sud, Nord et de l'Est n'en détiennent qu'une part beaucoup plus faible avec respectivement 12%, 8% et 6%. Ce sont toutefois ces régions qui connaissent la croissance du secteur la plus rapide.

**Figure N°7 : la répartition géographique du e-commerce en Europe<sup>24</sup>.**



**Source** : E-Commerce FOUNDATION 2016

Le Royaume-Uni (178 milliards d'euros), l'Allemagne (93 milliards d'euros), la France (81,7 milliards d'euros) en 2017, sont, les trois plus grands marchés européens du e-commerce<sup>25</sup>.

En France, le marché de e-commerce représentait environ 82 milliards d'euros en 2017, le chiffre d'affaires devrait atteindre 90 milliards d'euros en 2018(figure N°8)

---

<sup>23</sup> <https://blog.sensefuel.com>

<sup>24</sup> L'Europe Occidentale = Royaume-Uni, Irlande, Pays-Bas, Belgique, Luxembourg et France  
L'Europe Centrale = Allemagne, Autriche, Suisse, Pologne, République Tchèque, Slovaquie, Hongrie et Slovénie

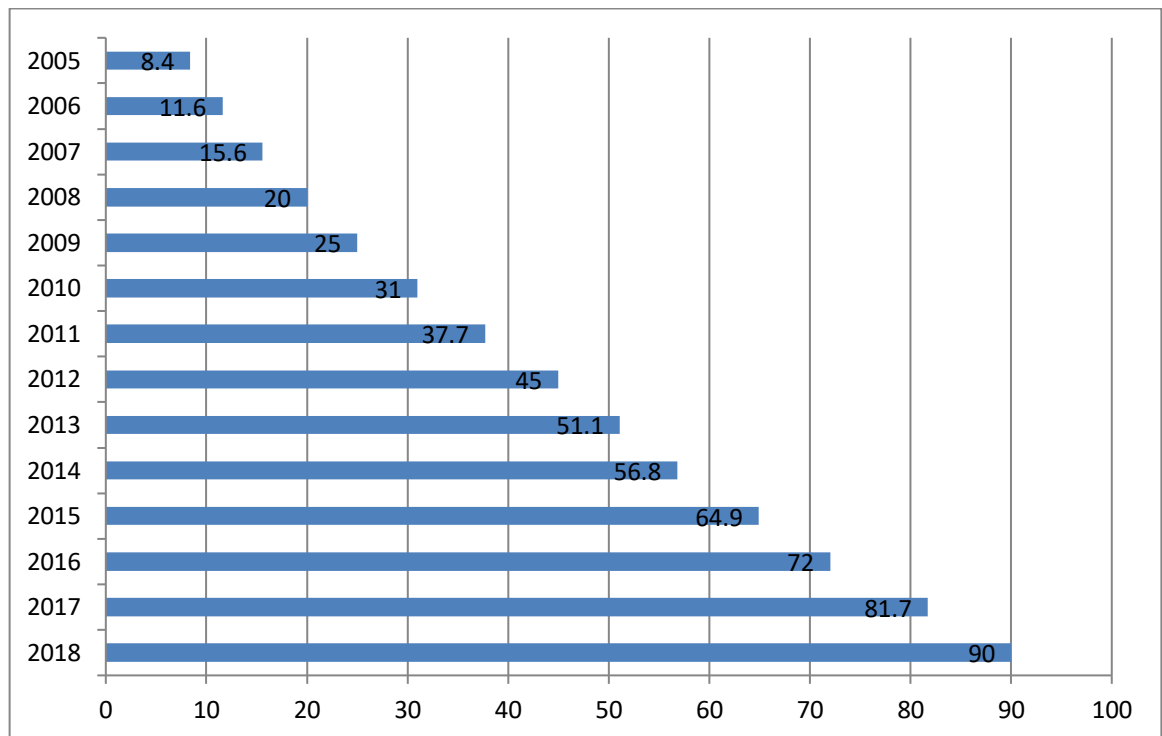
L'Europe du Sud = Portugal, Espagne, Italie, Grèce, Malte, Chypre, Croatie et Turquie

L'Europe du Nord = Danemark, Suède, Norvège, Finlande, Lituanie, Lettonie, Estonie et Islande

L'Europe de l'Est = Russie, Roumanie, Ukraine, Bulgarie, Albanie, Biélorussie, Bosnie-Herzégovine, République de Macédoine Moldavie, Kosovo, Monténégro et Serbie

<sup>25</sup> <https://blog.sensefuel.com>

**Figure N°8 : Evolution de chiffre d'affaires en France (2005-2018)**



**Source :** réaliser par nous-mêmes d'après les données statista 2018<sup>26</sup>

### **3.2 Le e-Commerce en Afrique**

En Afrique et particulièrement au Sénégal, le commerce en ligne est en pleine révolution. La croissance fulgurante de l'Internet et son accès qui s'étend petit à petit à un large spectre de la population a permis de réels investissements dans ce secteur.

De plus, particulièrement au Sénégal, on note de grands groupes leaders dans le domaine de l'électroménager qui se lance dans le e-commerce. On peut notamment citer CCBM Electronics qui allie certaines de ses boutiques avec [www.electromenager-dakar.com](http://www.electromenager-dakar.com). Cette plateforme de e-commerce se veut aujourd'hui un acteur majeur dans le monde du e-commerce. Il existe un autre secteur qui est entrain de connaître un grand déploiement, c'est celui du marché B to B. la plateforme africaine [www.afriqmarket.com](http://www.afriqmarket.com) qui est l'une des premières en Afrique de l'ouest.

<sup>26</sup> <https://fr.statista.com/statistiques/474685/chiffre-d-affaires-e-commerce-france/consulté> le 20/11/2018

---

Une étude réalisée par McKinsey & Company souligner que d'ici 2025 le e-commerce pourrait représenter 10% des ventes au détail des plus grandes économies africaines et ce marché pèsera 75 milliards de dollars américains pour 600 millions de consommateurs actifs.

### **3.3 Le e-commerce en Asie**

L'Asie est connue pour être une région en plein développement avec une culture portée sur l'innovation, où de nouvelles opportunités se présentent. Ce continent constitue un énorme potentiel au vu des projections de croissance de son marché du e-commerce. 42% des utilisateurs d'Internet au niveau mondial, vivent en Asie, 36% des ventes mondiales relatives au e-commerce B2C concernent le continent asiatique. En 2017 les ventes en valeur ont atteint 1052 milliards de dollars. En 2016, la Chine a réalisé 432 milliards de dollars de vente B2C, le Japon avec 143 milliards de dollars et l'Inde passera de 16 à 30 milliards de dollars entre 2013 et 2016. 43% des internautes du continent asiatique utilisent leur portable pour comparer les prix ou faire des recherches sur les produits<sup>27</sup>.

### **3.4 Le e-commerce en Amérique**

- **Au Etats-Unis :**

Le secteur du e-commerce américain a atteint un chiffre d'affaires de 453,5 milliards de dollars en 2017, selon le département américain du commerce<sup>28</sup>. Ce dernier a aussi annoncé une croissance de 16% sur un an.

Les ventes en ligne en 2017 ont pesé pour 8,9% du total des ventes aux Etats-Unis, depuis 2010 la croissance annuelle du e-commerce aux US tourne autour des 15% comme le montre le tableau N°1 ci-dessous<sup>29</sup>.

---

<sup>27</sup> [Blog.lkconseil.com/2014/05/infographie-le-e-commerce-en-asie-statistiques-et-tendances/GO-GLOBE.com](http://Blog.lkconseil.com/2014/05/infographie-le-e-commerce-en-asie-statistiques-et-tendances/GO-GLOBE.com)

<sup>28</sup> Le département du commerce des Etats-Unis : est le département de l'exécutif fédéral américain (équivalent de ministère) chargé du commerce et de l'industrie

<sup>29</sup> <https://www.journaldunet.com>

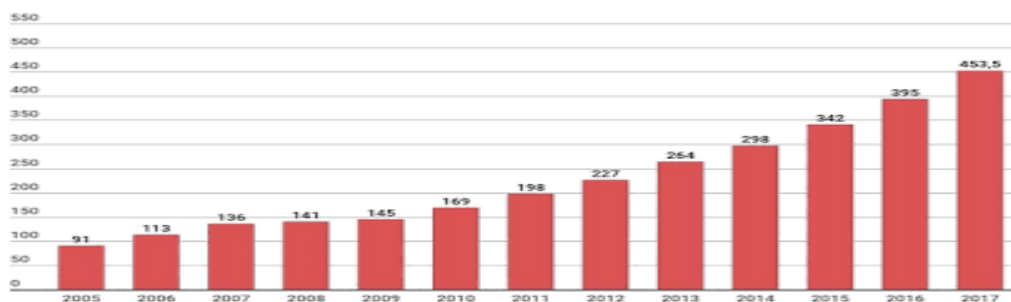
**Tableau N°1 : Chiffre d'affaires et croissance annuelle du e-commerce américain.**

année	Milliards de dollars	croissance
2005	91	26%
2006	113	24%
2007	136	20,5%
2008	141	3,8%
2009	145	2,6%
2010	169	16,6%
2011	198	17,2%
2012	227	14,7%
2013	264	16,5%
2014	298	15,4%
2015	342	14,6%
2016	395	15,5%
2017	453,5	16%

**Source :** réaliser par nous-mêmes d'après les données tirées du site <sup>30</sup>

**Figure N°9 : Evolution de chiffre d'affaires du e-commerce aux Etats-Unis**

**Chiffre d'affaires du e-commerce aux Etats-Unis**  
(en milliards de dollars)



Source : Département américain du commerce

Share

JDN

**Source :** Département américain du commerce.

<sup>30</sup> Idem

---

- **au Canada :**

Les données publiées par Statistique Canada sur le e-commerce indiquent qu'en 2013, les entreprises canadiennes ont vendu en ligne pour plus de 136 milliards de dollars en biens et en services par rapport aux 122 milliards de dollars cumulés de cette façon par les commerçants au cours de l'année 2012.

La croissance du commerce électronique ne provient pas que du volume des achats, mais aussi de la multiplication des biens et des services que les Canadiennes et les Canadiens se procurent par ce moyen. Ils disent acheter en ligne des vêtements (**42 %**) et des voyages (**40%**) en grands nombres. Ils sont aussi nombreux à s'y procurer des livres, de la musique, des applications et des billets de spectacle.

La majorité des achats en ligne sont faits à partir d'un ordinateur de bureau ou d'un portable. Cependant, plus d'un cinquième des 18 à 34 ans font des achats à partir de dispositifs mobiles, et bon nombre des 18 à 54 ans disent acheter des biens et des services à partir d'une tablette (**20 %**)<sup>31</sup>.

La population canadienne a adopté le commerce électronique et entend continuer à dépenser en ligne. Selon une recherche de Forester<sup>32</sup> en 2019, elle aura dépensé 39 milliards de dollars en ligne, ce qui représente 9,5 pour cent de tous les achats au détail faits au Canada.

- **En Amérique latine :**

Les habitants du nord du Mexique au sud de l'Argentine sont parmi les internautes les plus actifs au monde. L'usage croissant des Smartphones, l'expansion de l'accès Internet à haut débit et l'augmentation de la classe moyenne latino-américaine propulsent l'évolution rapide du e-commerce dans la région.

Avec une population de plus de 650 millions d'habitants, l'Amérique latine et les Caraïbes offrent des opportunités prometteuses pour les e-commerces de toutes tailles et de tous les secteurs d'activité.

---

<sup>31</sup> <https://acei.ca/sites/default/files/public/Ecommerce-Factbook-March-2016-fr.pdf>

<sup>32</sup> Forester : est une entreprise indépendante qui fournit à ses clients des études de marché sur l'impact des technologies dans le monde des affaires. Forester Research a 19 implantations géographiques à travers le monde, dont huit centres de recherche

---

Les leaders mondiaux du marché de l'e-commerce ont commencé à investir massivement en Amérique latine, certains encore utilisant des marchés test, et d'autres, avec des stratégies d'expansion régionale déjà complètes.

Ces e-commerçants, principalement les PME, se tournent vers l'Amérique Latine pour stimuler les ventes grâce à la croissance potentielle de la région et aux avantages pionniers, toujours disponibles.

Alors que la croissance des ventes en ligne ralentit dans les marchés matures, **le secteur du e-commerce latino-américain s'accélère**. Le taux de croissance annuel devrait passer à 17% en moyenne sur l'horizon 2014-2019, d'après Business Insider.

La demande pour des produits internationaux divers et de qualité ne feront qu'augmenter, alors que les Latino-Américains continuent d'adopter les tendances mondiales et cherchent des moyens d'accéder aux nouveautés plus rapidement.

En 2016, les ventes du e-commerce au détail (B2C), dans toute cette région, ont dépassé 57 milliards de dollars, d'après les données de Statista. **Les trois pays latino-américains champions du e-commerce ont été le Brésil, le Mexique et l'Argentine**. Ensemble, les ventes dans ces trois pays représentaient plus de la moitié de tous les revenus du commerce électronique dans la région<sup>33</sup>.

## **II. La réglementation internationale du commerce électronique**

Le e-commerce couvre une importance croissante pour les pouvoirs publics, les entreprises et les consommateurs. Le e-commerce se développe mais se heurte encore à l'obstacle majeur qu'est le manque de sécurité et de confiance.

Il n'est pas facile d'adopter un cadre juridique et réglementaire satisfaisant. Pour cela d'après le rapport de la Conférence des Nations Unies sur le Commerce et le Développement (CNUCED), Genève 2015<sup>34</sup>, a mis un ensemble de points pour la réglementation du e-commerce.

---

<sup>33</sup> <https://www.ecommerce-nation.fr/commerce-amerique-latine-tendances-opportunités>.

<sup>34</sup> La cyber législation et réglementation comme moyen de renforcer le commerce électronique : Étude de cas et enseignements tirés de l'expérience» Rapport de la CNUCED sur le commerce et le développement, Genève, 2015. Consulté le 10/10/2018

---

## **1. L'application des lois de la CNUDCI**

Les pays désirants une législation pour le commerce électronique doivent tout d'abord respecter les lois types de la Commission des Nation Unies pour le Droit Commercial (CNUDCI).

La loi type de la CNUDCI pour le commerce électronique (1996) a pour objectif de faciliter le commerce électronique en proposant aux législateurs nationaux un ensemble de règles internationalement acceptables dont le but est de lever les obstacles juridiques et d'augmenter la sécurité juridique dans ce type de commerce. En particulier, elle vise à surmonter les obstacles résultants des dispositions légales auxquelles les parties ne peuvent déroger conventionnellement en offrant une égalité de traitement à l'information sur support papier et promouvoir l'efficacité du commerce international.

La loi type se divise en deux parties, la première traite le commerce en ligne d'une manière générale, la deuxième traite le commerce en ligne dans des domaines spécifiques (transport des marchandises).

La loi type de la CNUDCI sur le commerce électronique a été le premier texte législatif à adopter les principes fondamentaux de non-discrimination : garantie qu'un document ne se verra pas privé d'effet juridique, de validité ou de force obligatoire au seul motif qu'il est sous forme électronique ; le principe de neutralité technologie : oblige à adopter des dispositions neutres s'agissant de la technologie utilisée, en égard à la rapidité des progrès technologiques ; le principe d'équivalence fonctionnelle : énonce les critères selon lesquels les communications électroniques peuvent être considérées comme équivalents aux communication sur support papier, est donc l'équivalence juridique entre le papier et l'électronique<sup>35</sup>.

## **2. La protection du consommateur**

Quelle que soit la forme de commerce, la protection des consommateurs vise à remédier aux asymétries entre entreprises et consommateurs. Les lois permettent à la fois de définir les droits des consommateurs et les pratiques commerciales à suivre. Malgré l'importance de la confiance de consommateur pour les ventes en ligne d'entreprises à consommateur, un inventaire des législations sur la protection des consommateurs en vigueur

---

<sup>35</sup> [Tfig.unece.org/FR/contents/uncitazl-model-law\\_ecommerce.htm](http://Tfig.unece.org/FR/contents/uncitazl-model-law_ecommerce.htm). Consulté le 10/10/2018

---

dans le monde révèle que beaucoup de pays en développement et de pays en transition n'ont toujours pas adopté de lois traitent du commerce électronique.

Il est important de veiller à ce que les consommateurs soient protégés lorsqu'ils achètent en ligne, qu'il s'agisse de transactions nationales ou internationales. Les différences entre les dispositions adoptées par les différents pays risquent d'entraver les transactions internationales. Elles peuvent concerner les droits et les obligations des consommateurs et des entreprises, les conditions de vente acceptables, les obligations relatives à la communication de l'information et les mécanismes internationaux de réparation applicables<sup>36</sup>.

### **3. La protection des données en ligne et la vie privée**

Dans l'économie mondiale numérique d'aujourd'hui, les données à caractère personnel alimentent une grande partie des activités commerciales sur internet. Tous les jours, d'énormes quantités de données sont transmises, recueillies et stockées en ligne, ce qui rendu possible par l'amélioration des capacités de calcul informatique et de communication. Dans ce contexte, entreprises et consommateurs s'inquiètent de plus en plus de la sécurité des données.

Il est plus important que jamais d'adopter des politiques adéquates. Il faut que les entreprises adoptent des politiques pour veiller à la sécurité des données, mettre en place des garanties techniques, élaborer des plans d'action en cas d'incident de sécurité et prévenir les pratiques frauduleuses, trompeuses et déloyales. Les lois sur la protection de la vie privée et des données étant encore à un stade avancé.

Lorsque la protection de la vie privée et des données est difficile à assurer, il faut aussi prendre des mesures supplémentaires pour sensibiliser les acheteurs et les vendeurs aux moyens de déceler les tentatives de fraude et de s'en prémunir<sup>37</sup>.

---

<sup>36</sup> la cyber législation et réglementation comme moyen de renforcer le commerce électronique : étude de cas et enseignements tirés de l'expérience» Rapport de la CNUCED sur le commerce et le développement, Genève, 2015.p 10 ; consulté le 10/10/2018

<sup>37</sup>Idem, p 12

---

#### **4. La lutte contre la cybercriminalité**

Quel que soit leur degré de développement, les pays sont de plus en plus préoccupés par la cybercriminalité, qui touche aussi bien les vendeurs que les acheteurs. Il est estimé qu'en 2012, les fournisseurs ont enregistré un manque à gagner de 3,5 milliard de dollars à cause de la fraude en ligne. Cela met en lumière les risques auxquels sont exposés les consommateurs en ligne. Certaines infractions sont commises sur internet depuis bon nombre d'années, mais elles se sont rapidement multipliées et diffusées à travers le monde.

La cybercriminalité peut cibler des ordinateurs portables, des tablettes, des téléphones portables aussi des réseaux entiers. Ils ciblent de plus en plus souvent les pays en développement<sup>38</sup>.

### **Section 3 : L'impact du commerce électronique sur l'économie**

#### **I. Incidences économiques du e-commerce**

L'adoption du commerce électronique a de multiples conséquences.

##### **1. Les conséquences sur les coûts et les prix**

En principe, le commerce électronique devrait procurer des gains d'efficacité par la réduction des coûts de transaction et de recherche sur le Web, le renforcement de la concurrence et la rationalisation du fonctionnement des entreprises. Ces gains pourraient prendre diverses formes, notamment des baisses de prix, des modifications plus fréquentes des prix et une moindre dispersion des prix pour des produits identiques.

De ce point de vue, l'internet permet de réduire très fortement le coût d'accès à l'information puisqu'il est possible en quelques clics de comparer les prix offerts par plusieurs fournisseurs. De plus, le champ géographique est quasi-infini, ce qui doit conduire à une diminution des prix de vente par rapport à la situation antérieure.

L'e-commerce serait plus particulièrement favorable aux PME : l'investissement initial, c'est-à-dire la somme pour ouvrir un fonds de commerce sur internet est relativement faible par rapport à l'investissement nécessaire pour ouvrir un magasin physique. De plus,

---

<sup>38</sup> la cyber législation et réglementation comme moyen de renforcer le commerce électronique : étude de cas et enseignements tirés de l'expérience» Rapport de la CNUCED sur le commerce et le développement, Genève, 2015. P, 14 ; consulté le 10/10/2018

---

comme il est relativement facile de créer un site de vente en ligne, les barrières à l'entrée sont faibles. Elles sont au contraire élevées dans la distribution traditionnelle (nécessaire de travailler en réseau, autorisation administrative, besoin de capitaux...) <sup>39</sup>.

## **2. Les conséquences sur la concurrence**

L'internet devrait diminuer les obstacles à l'entrée des marchés et les rendre plus contestables dans ce secteur de l'économie (e-commerce). Grâce aux normes ouvertes d'internet, les possibilités de domination des marchés pourraient être atténuées du fait de l'extension de la taille des marchés. En exposant les entreprises à la concurrence mondiale, l'internet pourrait également accélérer l'introduction des réformes sur les marchés de produits, de même, les consommateurs pourraient bénéficier en réduisant les coûts de recherche et en facilitant la circulation de l'information <sup>40</sup>.

## **3. Les conséquences sur la fiscalité**

La croissance et le développement rapides du commerce électronique suscitent un certain nombre de questions sur la fiscalité et la politique fiscale. L'e-commerce pourrait entraîner une érosion des assiettes fiscales. En effet, les taxes à la consommation sont perçues selon le principe de l'imposition sur le lieu de consommation et selon des barèmes fixés par les différents pays, or le e-commerce pourrait entraver l'application des règles fiscales intérieures et internationales.

Par ailleurs, l'e-commerce contribue à améliorer l'efficacité de l'administration fiscale mais aussi il est considéré comme moyen pour réduire les coûts de l'obligation fiscale.

L'e-commerce fait disparaître la notion des frontières géographiques et rend difficile la détermination de la compétence et des droits en matière de recettes douanières <sup>41</sup>.

---

<sup>39</sup> OCDE, le commerce électronique : conséquences et défis pour la politique économique, p225

<sup>40</sup>Idem, p 227

<sup>41</sup>Idem, p 228

---

#### 4. Les conséquences sur le marché du travail

Le développement du e-commerce a des incidences tant directes qu'indirectes sur le marché du travail, de même que sur la structure de l'emploi et cela en stimulant la demande d'emplois au sein des entreprises du commerce électronique, mais aussi induit un changement au sein de la structure de l'emploi qui nécessite des qualifications précises. La solution de ces problèmes doit toujours être recherchée dans la mise en œuvre de politiques appropriées vis-à-vis des marchés du travail général.

Ainsi, pour une vente de détail sur Internet, il faut sans doute moins de personnel de vente, mais par ailleurs des personnes ayant des qualifications dans le domaine des technologies de l'information pour développer et programmer des logiciels et assurer l'exploitation et la maintenance des serveurs et réseaux informatiques<sup>42</sup>.

#### II. Les motifs de la non-adoption du commerce électronique

Le fait de ne pas vendre en ligne est surprenant, surtout si la vente est le cœur du métier d'une entreprise.

Les raisons pour lesquelles plusieurs vendeurs tournent le dos et restent méfiant par rapport au e-commerce sont multiples, nous citons :

- Le manque de compétences en matière de commerce électronique ;
  - La faible compatibilité entre les choix du vendeur et les attentes des internautes ;
  - Le risque de conflit avec le magasin physique ;
  - Croire que, pour vendre en ligne, il suffit juste d'avoir un site d'e-commerce.
- Se lancer dans la vente en ligne sans tracer une stratégie à adopter peut mener au désastre dès la première difficulté rencontrée ;
- La création d'une entreprise de vente en ligne prend beaucoup de temps et de potentiel ;

---

<sup>42</sup>Idem, p 230

---

➤ Le site peut accueillir beaucoup de visites mais trop peu de commandes, et cela revient principalement à la difficulté de convaincre les internautes à acheter, chose qui n'est pas aisée<sup>43</sup>.

## **Conclusion :**

Le commerce électronique est une opportunité pour le commerce traditionnel, de développer sa clientèle aux niveaux nationaux et internationaux.

L'évolution technologique a radicalement bouleversé les relations économiques transnationales, nationales, et internationales. On est passé désormais à une nouvelle dimension économique caractérisée par l'introduction des nouvelles technologies de l'information et de communication notamment l'Internet.

Aujourd'hui le Web constitue un magasin virtuel sans limite, désormais on peut acheter n'importe quel produit à n'importe quel moment. Ce nouvel espace crée par Internet constitue un bénéfice non seulement aux cyberconsommateurs mais aussi et surtout aux créateurs d'entreprises. La généralisation d'Internet a permis au commerce électronique de se développer et de devenir une grande source d'achat

Le e-commerce a créé un nouveau mode d'achat qui a bouleversé les habitudes des consommateurs.

Le passage au e-commerce constitue un vrai moteur de relance pour l'économie aussi pour faciliter la vie quotidienne des gens. Son introduction devient de plus en plus nécessaire et urgente vu la situation commerciale hyper développée dans le monde et son implantation va permettre aux entreprises nationales de s'engager dans le marché internationale.

Le commerce électronique présente des avantages et des facteurs qui influencent les consommateurs et les entreprises à adopter ce type de commerce.

---

<sup>43</sup> BETROUNE R, MEDJAHED S, « les freins de développements du commerce électronique : étude comparative entre l'Algérie et le Maroc », mémoire master 2016/2017, université BEJAIA. P15

---

# **Chapitre II**

## **Les facteurs influençant l'adoption du e-commerce**

---

## **Introduction**

Le développement rapide de l'Internet a créé un nouveau marché qui a bouleversé les règles traditionnelles du commerce. Le commerce électronique apparaît comme une formidable nouveauté, il est en train de devenir un sujet à la mode.

Ce chapitre, nous permettra de mieux comprendre les facteurs influençant l'adoption du e-commerce.

### **Section 1 : les facteurs influençant le développement du e-commerce**

#### **1. Environnement technologique :**

Le commerce électronique combine l'utilisation de terminaux et de réseau. Si l'accès haut débit à Internet constitue un facteur essentiel, l'accès à des terminaux connectés en est également un, tout comme variété des accès au réseau Internet. Le développement de réseau sans fil Wifi élargit les possibilités d'accès à Internet dans des zones publiques, comme les gares, les aéroports et encore les hôtels<sup>44</sup>.

La disponibilité de terminaux de connexion bon marché est également un facteur-clé de l'équipement des consommateurs. A cet égard, le développement des réseaux téléphoniques mobiles sans fil à haut débit, permet de transformer le téléphone portable en un terminal d'accès à Internet qui multiplie d'autant le nombre de clients potentiels du e-commerce.

L'arrivée de terminaux mobiles intelligents « Smartphone », dotés de capacités Internet équivalentes à celles d'un ordinateur portable (wifi, interface de navigation simple) démocratisera l'accès à Internet.

#### **2. Les infrastructures publiques**

La croissance des ventes en ligne est fortement liée au taux de pénétration de l'accès Internet haut débit. Par conséquent, l'infrastructure réseau permettant l'accès Internet constitue un facteur significatif du développement du e-commerce.

L'accès haut débit dépend fortement de la qualité des infrastructures de télécommunications d'un pays. En effet, la principale technologie d'accès, l'ADSL, est très

---

<sup>44</sup>ZELLAL Ahlem, « les freins au développement du e-commerce », revue des sciences commerciales, pp. 161-174

---

dépendant de la qualité physique des lignes téléphoniques et de la distance entre le client final et le central téléphonique.

Par ailleurs, pour que le maximum de citoyens puisse accéder à cette technologie, il est nécessaire que l'Etat favorise, par un cadre légal adapté, le développement de l'accès Internet sur l'ensemble du territoire.

A cet égard, la délégation de service public confiée aux collectivités territoriales facilite le déploiement de l'accès haut débit dans des régions à faible densité dans lesquelles les opérateurs privés ennuient à investir.

### **3. le taux d'équipement informatique**

Le taux d'équipement en ordinateur des consommateurs est un facteur fondamental du développement électronique. En effet, même si des alternatives de connexion à Internet existent (connexion depuis le lieu de travail, cybercafés, bornes publiques), la plupart des consommateurs préfèrent utiliser leur équipement personnel pour passer une commande en ligne.

### **4. l'environnement financier**

Afin de développer les ventes en ligne, il est nécessaire de permettre le paiement en ligne pour clore la transaction sur le même canal. Si la carte bancaire n'est pas le seul moyen de paiement possible, elle reste le mode de règlement le plus simple pour le client.

La première condition est donc le taux d'équipement des clients en carte bancaire. De ce point de vue, les taux de pénétration de la carte bancaire comme moyen de paiement sont très variables d'un pays à l'autre. La seconde condition concerne l'offre par le système bancaire d'une solution technique et commerciale pour gérer les paiements par carte bancaire sur un compte bancaire en ligne. Cette offre est connue sous le nom de contrat VAD (vente à distance).

### **5. L'environnement juridique**

Le commerce électronique est une des formes de vente à distance, laquelle est définie comme la réalisation d'une "vente d'un bien ou fourniture d'une prestation de service conclue, sans la présence physique simultanée des parties, entre un consommateur et un professionnel

---

qui, pour la conclusion de ce contrat, utilisent exclusivement une ou plusieurs techniques de communication à distance<sup>45</sup>.

Il s'agit donc d'une vente ou de la fourniture d'une prestation de services classiquement appelée « entre absents ».

La réglementation européenne et nationale a évalué depuis ces dernières années. Les évolutions majeures se sont représentées sur trois points fondamentaux :

- Protection du consommateur en tant que cocontractant d'un professionnel effectuant des opérations de commerce électronique ;
- Protection du consommateur dans l'utilisation de moyen de paiement dématérialisé et/ou électronique ;
- Protection des données personnelles du consommateur

## **Section 2 : les facteurs influençant l'adoption du e-commerce par les consommateurs et les entreprises**

### **I. Les facteurs influençant l'adoption du e-commerce par les consommateurs (acheteurs en ligne)**

#### **1. Définition d'un acheteur en ligne**

Toute personne ayant effectué un acte d'achat directement sur le site Web ou indirectement dans un magasin réel suite à une recherche d'informations relatives à cet achat sur le Web.<sup>46</sup>

#### **2. Types d'acheteur en ligne**

Selon une étude (Mc Kinsey), Les e-acheteurs peuvent être classés en sept groupes<sup>47</sup>, à savoir :

##### **2.1 Les Accros**

Ce sont les plus gros utilisateurs mais sont seulement 11% du total. Pour eux, Internet est un loisir, ils l'utilisent pour tout et tout le temps. Ils visitent plus de sites et plus

---

<sup>45</sup> Directive n° 97/7/CE du 20 mai 1997 relative à la protection des consommateurs en matière des contrats à distance.

<sup>46</sup> [www.camillejourdain.fr/ecommercetyprs-acheteurs-en-ligne/](http://www.camillejourdain.fr/ecommercetyprs-acheteurs-en-ligne/)

<sup>47</sup>Idem

---

rapidement que les autres segments. Adeptes de nouveautés et exigeants, ils regardent les bannières publicitaires et utilisent volontiers les moteurs de recherche.

## **2.2 Les Explorateurs**

Ils représentent le segment le plus vaste avec 26% des internautes. Ils fuient la technologie. Nouveaux sur Internet, ils n'utilisent pas les moteurs de recherche, ne font pas attention aux publicités, ils vont vers des marques connues et des noms de domaines simples à mémoriser. Facilement impressionnés mais facilement déçus, ils ont peu de confiance dans le Web et s'informent via les médias traditionnels.

## **2.3 Les Pragmatiques**

Ne font pas attention aux publicités. Ils vont vers des marques connues et des noms de domaines simples à mémoriser. Facilement impressionnés mais facilement déçus, ils ont peu de confiance dans le web et s'informent via les médias traditionnels

## **2.4 Les Communicants**

Ce sont des personnes qui représentent 22% du total des internautes. Ils utilisent les emails et souhaitent faire des rencontres des gens de tous âges et toutes origines.

## **2.5 Les Info-glaneurs**

Ce sont des hommes mûrs, qui représentent 14% du total des internautes. Ils accordent une attention particulière au contenu des sites, mais ils n'achètent pas et ils conservent une certaine distance vis à vis d'Internet. Le temps qu'ils passent sur Internet est consacré à la lecture attentive de quelques pages de sites. Ils considèrent le net comme une immense bibliothèque.

## **2.6 Les Marchandeurs**

Ils représentent 3% du total des internautes. Ils cultivent le plaisir de la recherche du meilleur prix. Ils visitent les sites d'enchères et des sites marchands connus.

---

## **2.7 Les Monomaniaques**

Ils représentent 3% du total. Ils cherchent à s'amuser en passant plus de temps par page que tous les autres et sont à la recherche du maximum d'informations possible. Pour eux, Internet permet de trouver des produits et des informations en rapport avec leurs centres d'intérêts. Ils y trouvent un endroit pour partager leurs passions. Ils y jouent plus que la moyenne<sup>48</sup>.

### **3. Les motivations des cyberacheteurs**

Les facteurs qui amènent les consommateurs à préférer la toile par rapport aux autres canaux de distribution peuvent être résumés comme suit :

#### **3.1 Prix**

Le prix demeure parmi les facteurs les plus importants dans la décision d'achat en ligne même si son poids varie en fonction de la nature de l'achat à effectuer. Ainsi, il est particulièrement important pour certains produits tels que les appareils électroménagers, les produits high-tech, les équipements automobiles, les vêtements et les chaussures ou encore la bijouterie.

#### **3.2 Gain de temps**

Avec les exigences de la vie quotidienne et le manque de temps, les internautes choisissent de faire leurs achats sur la toile en s'épargnant toute sorte de déplacement, où qu'ils soient, et à n'importe quelle heure. Ce facteur est particulièrement important pour le voyage, l'achat des biens culturels et les produits de puériculture, l'électroménager, le bricolage, et les jouets.

#### **3.3 Absence d'affluence**

Parmi les facteurs et les arguments auxquels les internautes ayant effectués des achats en ligne sont particulièrement sensibles nous trouvons celui de la fuite de la foule en magasin.

---

<sup>48</sup> [www.camillejourdain.fr/ecommercetyprs-acheteurs-en-ligne/](http://www.camillejourdain.fr/ecommercetyprs-acheteurs-en-ligne/)

---

### **3.4 Absence de vendeur**

Une part très importante des cyberconsommateurs ne valorisent plus la fonction de conseil, il trouve beaucoup plus de plaisir en lisant et cherchant eux même leurs produits, sans qu'un vendeur « perturbe » leur acte d'achat.

### **3.5 Comparaison**

L'achat sur la toile confère au consommateur plus de facilités en termes de choix et de comparaison des articles proposés en mettant à sa disposition plus d'informations sur chacun de ces articles et lui permettant de se renseigner en lisant l'avis des internautes qui les ont déjà consommés.

### **3.6 La livraison à domicile**

La livraison à domicile demeure parmi les facteurs de motivation les plus appréciés par les cyberacheteurs particulièrement quand l'achat porte sur un produit relativement lourd et pour lequel la livraison représente une véritable valeur ajoutée.<sup>49</sup>

### **3.7 La praticité**

Il s'agit de la principale raison avancée par les consommateurs effectuant des achats en ligne. La praticité provient de la disponibilité en termes de plages horaires d'ouverture, de gain de temps et de choix de produits et de possibilité de comparaison.

### **3.8 L'information disponible sur le produit :**

Les sites marchands fournissent un ensemble d'informations sur leurs produits, comme les spécifications techniques. Ces informations structurées par des fiches-produits sont souvent enrichies par des appréciations portées par les sites marchands ou par les consommateurs eux-mêmes.

---

<sup>49</sup><http://:538d7823548bd.pdf>

---

## **4 La psychologie du comportement de consommateurs sur Internet**

### **4.1 Vitesse du site**

57% des personnes abandonnent le site après une attente de 3 secondes c'est tout à cause de la lente vitesse de la connexion.

### **4.2 La facilité d'utilisation du site**

76% des gens disent que la chose la plus importante est la facilité d'utilisation du site. Les améliorations d'utilisation, comme l'optimisation de la navigation et du flux d'informations peut rapporter jusqu'à 83% de retour sur investissement. Les achats augmentent de 45% quand on enlève l'obligation de s'enregistrer lors de la phase achat<sup>50</sup>.

### **4.3 Design et e-commerce**

92.6% des personnes trouvent que le design du site et les visuels sont les facteurs principaux de l'action d'achat, donc proposer plusieurs photos augmentation de 58% les ventes du dit produit sur internet.

### **4.4 Evaluation produit**

85% des consommateurs lisent les commentaires avant de faire un achat. Grâce à l'internet tout le monde donne son avis et des sites sont dédiés à cela.<sup>51</sup>

## **5 Les freins des cyberacheteurs**

Malgré l'évolution du commerce en ligne, beaucoup d'internautes développent toujours une réticence à l'égard de ce type de commerce. Cette réticence est motivée par différents risques qui freinent l'acte, voire même, l'intention de l'achat en ligne :

### **5.1 Insécurité des paiements**

Le sentiment d'insécurité, développé surtout face au risque du phishing<sup>52</sup>, que les hackers<sup>53</sup> utilisent pour usurper l'identité en se faisant passer pour une banque qui demande la

---

<sup>50</sup><https://www.espritentrepreneur.net/article/facteurs-qui-influencent-un-client/448>

<sup>51</sup>[Http : //538d7823548bd.pdf](http://538d7823548bd.pdf)

<sup>52</sup>Phishing : c'est une procédure d'arnaque monté par des pirates informatiques dans la volonté de récupérer des informations confidentielle ou prêt des internautes

<sup>53</sup> Hackers : les pirates, escrocs informatique

---

confirmation des coordonnées bancaires, explique en grande partie la réticence au paiement en ligne. Les consommateurs refusent de passer leur numéro de carte bancaire en ligne par crainte que ce dernier soit stocké sur une base de données et utilisé par des pirates ultérieurement.

## **5.2 Escroquerie**

Les internautes craignent que le site soit créé par des personnes malhonnêtes qui y mettent des marchandises imaginaires, qui ne sont que des illusions utilisées pour escroquer les cyberconsommateurs qui ne seront jamais livrés de l'article acheté.

## **5.3 Confidentialité**

Les internautes estiment que leurs informations sont très confidentielles et ne se sont pas suffisamment rassuré pour les communiquer sur un site internet.

## **5.4 Manque de confiance**

Les internautes sont très prudent face à l'achat en ligne et développent une grande réticence à son égard, surtout quand ils ne savent pas à qui ils ont à faire.<sup>54</sup>

## **II. Les facteurs influençant l'adoption du e-commerce par les entreprises :**

On peut classer ces facteurs selon des typologies différentes : des facteurs individuels liés au dirigeant de l'entreprise, des facteurs organisationnels, des facteurs internes et d'autres externes à l'entreprise.

### **1. Facteurs individuels**

#### **1.1 Age**

Les auteurs ont des avis divergents en ce qui concerne la relation entre l'âge du dirigeant et l'adoption des nouvelles technologies. Mairesse et Lesne (2001) ont montré que le fait d'avoir un chef d'entreprise jeune a un effet positif assez faible sur la probabilité de voir l'entreprise se connecter à Internet. En revanche, la majorité des études indiquent que l'âge est négativement corrélé avec la probabilité d'adoption des technologies Internet. Une étude menée par le CEFRIO (2013) portant sur les différents modes de communication des adultes

---

<sup>54</sup><http://538d7823548bd.pdf>

---

au Québec a montré que l'utilisation des moyens de communication mobiles et Internet diminue significativement avec l'âge.

Dans une étude récente, les chercheurs de l'OCDE ont comparé l'utilisation d'Internet chez les classes d'âge [16-24] ans, [25-64] ans et [65-74] ans. Les résultats montrent que la tranche d'âge [16-24] ans est la plus utilisatrice d'Internet avec une moyenne globale de 95%, chez les adultes l'utilisation moyenne d'Internet baisse globalement à 78.9%. En revanche, chez les [65 - 74], une génération ayant vécu sans cet outil de communication, la moyenne est de 43.9%

## **1.2 L'implication du dirigeant**

Le rôle du dirigeant lui impose une présence accrue auprès de ses cadres et employés. Il est le premier décideur et impose sa vision de l'organisation de son entreprise, ses choix sont déterminant quant à la réussite des projets « technologiques » au sein de sa structure. Son implication reflète une attitude positive du dirigeant vis-à-vis des affaires électroniques<sup>55</sup>.

## **1.3 Niveau d'instruction**

Le type de diplôme obtenu a une incidence sur la probabilité d'adoption des TIC et plus particulièrement d'Internet et sur l'intensité de son utilisation par les dirigeants et les responsables de l'entreprise.

## **1.4 L'attitude à l'égard des TIC**

Rogers E. M. et Shoemaker (1971) définissent l'attitude spécifique à l'égard d'une innovation comme étant une perception ou une croyance favorable ou défavorable par rapport à l'utilité du nouveau produit ou de la nouvelle idée pour le consommateur.

En outre, Limayem M. et Chabchoub N. (1999) identifient les facteurs influençant l'utilisation du réseau Internet à partir du modèle de Triandis (1979), trois facteurs apparaissent ainsi déterminants : les attitudes, les conditions facilitatrices et l'expérience en informatique.

Gattiker *et al* (2000) supposent que le comportement sur le web est influencé par l'attitude de l'individu vis-à-vis des technologies de l'information. Ils présentent la

---

<sup>55</sup>Al-qirim (2006 ; 2007) ; To et Ngai (2007)

---

sécurité de l'Internet comme la variable qui influence l'attitude de l'individu à l'égard de cette technologie.

### **1.5 La volonté du dirigeant et son intérêt envers la technologie**

La personnalité et la volonté du dirigeant jouent donc un rôle important dans la prise de décision et par conséquent, l'accélération du processus d'adoption des nouvelles technologies dans l'entreprise.

### **1.6 La connaissance de la technologie et l'expérience**

L'appropriation d'une technologie est liée à la connaissance que l'on a de cette dernière. Une étude menée par Gatignon et Robertson (1985) sur la diffusion de technologies, arrivaient à conclure que la vitesse de diffusion dépend du degré de connaissance et d'expérience des individus avec le type de technologie en question.

De plus, Le Leyzour (1996) dans une étude menée sur Internet, nous indique que la maîtrise de la technologie est un facteur primordial qui influence l'adoption de ce nouvel outil comme mode de commerce.

D'après Proulx (1988), « la démarche individuelle d'appropriation est centrée sur l'acquisition individuelle de connaissances et de compétences : il s'agit de la manière par laquelle un individu acquiert, maîtrise, transforme ou traduit les codes, les protocoles, les savoirs et les savoir-faire nécessaires pour transiger correctement avec la TIC » (cité par Aziz Nafa, 2011).

Donc, plus l'individu possède une connaissance préalable de la technologie, de son fonctionnement, une certaine maîtrise de cette dernière ainsi qu'une expérience, plus le processus de diffusion sera plus rapide.

## **2. Facteurs organisationnels**

### **2.1 Le secteur d'activité**

Un nombre important d'études menées sur la technologie Internet arrivent à conclure que le taux d'adoption et la vitesse de diffusion de cette technologie varie selon le secteur d'activité.

---

Une enquête faite au Canada par le CEFRIO (2000) montre que dans le cas d'adoption du commerce électronique, les entreprises dans le secteur de services adoptent le e-commerce beaucoup plus rapidement que celles dans le secteur de biens.

Les particularités et les coutumes de l'industrie ou du secteur en matière de nouvelles technologies ont une influence sur l'adoption du commerce électronique. Boisvert et Bégin (2002) notent que le niveau de pénétration du commerce électronique dans le secteur d'activité de l'entreprise peut influencer son adoption au sein de cette dernière.

## **2.2 La taille de l'entreprise**

Les résultats des études sur la relation entre la taille de l'entreprise et la probabilité d'adoption des nouvelles technologies varient d'une étude à une autre. M. Kalika *et al.* (2003) soulignent que plus les effectifs de l'entreprise s'accroissent, plus les questions de coordination se posent avec une acuité majeure et plus les TIC sont susceptibles de jouer un rôle essentiel, donc une adoption rapide de ces dernières. Ils soulignent également que l'effet taille n'est pas toujours déterminant.

D'autres auteurs affirment qu'il existe une relation positive entre la taille de l'entreprise et l'adoption des innovations technologiques. Al-Qirim et Corbitt (2004) ont montré que les entreprises de grande taille adoptent le site Web de manière plus intense que les petites. À ce titre, la taille est aussi un des principaux facteurs d'adoption des autres technologies du commerce électronique.

## **2.3 L'âge de l'entreprise**

L'âge de l'entreprise, ou le nombre d'années de son existence, est une variable qui, selon les recherches, peut constituer un indicateur quant à son niveau de connectivité et son degré de sophistication technologique.

## **2.4 L'infrastructure en technologie de l'information**

Limayem et Chabchoub (1999) démontrent, dans une étude auprès de 104 organisations canadiennes, que l'adoption du réseau Internet est conditionnée par les attitudes des utilisateurs, l'expérience de l'organisation en informatique et les conditions facilitatrices qui constituent l'infrastructure matérielle et logicielle suffisante avec un support organisationnel

---

adéquat. Elissar (2004) parvient à des résultats similaires en étudiant l'adoption de la banque électronique<sup>56</sup>.

### **3. Facteurs externes à l'entreprise**

#### **3.1 La culture**

La culture renvoie aux us et coutumes d'achat du milieu où l'entreprise est active ou de la clientèle avec qui elle fait affaire. Lorsqu'elle favorise les façons de faire traditionnelles, la culture entrave le déploiement du commerce électronique.

Ainsi, lorsque les contrats de vente se concluent habituellement par une poignée de main, quand les clients valorisent le contact inter individuel direct ou quand l'utilisation d'Internet ne leur est pas familière, l'entreprise n'a pas intérêt à développer un site Web pleinement transactionnel. En effet, la demande pour ce canal de distribution est trop faible pour justifier l'investissement nécessaire.

Ainsi, une entreprise dont la clientèle est majoritairement composée de personnes âgées sera moins incitée à s'engager dans le cybercommerce, sachant que ce segment de la population est le moins branché et le moins enclin à faire ses achats par Internet.

Par contre, lorsqu'une entreprise opère dans un secteur à forte culture technologique c'est-à-dire que lorsque sa clientèle utilise intensivement Internet, elle est incitée au développement d'un site Web transactionnel ou non. Ce dernier répondra aux attentes de ce segment, notamment pour les jeunes de 15 à 25 ans.

Dans un tel cas, ne pas être présent sur Internet nuirait à l'image de l'entreprise, ce qui pourrait lui faire perdre des ventes au profit d'autres entreprises, plus actives, dans le cyberspace. Dans un autre cas de figure où une clientèle est habituée à faire ses achats par correspondance, le passage à Internet pourra se faire plus facilement parce que ce canal sera vu comme le prolongement de ses habitudes d'achat.

---

<sup>56</sup> YOUSFI, H, « étude de l'impact de l'utilisation d'Internet sur la performance des entreprises algériennes », mémoire magister, université Mouloud Mammeri de T.O, 2016

---

### **3.2 Nature du produit**

Si, en théorie, tout peut se vendre en ligne, certains produits ou services y prêtent plus que d'autres. Ainsi, les produits conçus sur mesure peuvent nécessiter que le client intervienne dans la définition des spécifications ou bien qu'il communique avec le fabricant, avant la production du bien. Dans ces cas, la transaction pourrait s'amorcer par une visite sur Internet, mais elle ne pourrait pas être complétée sans une rencontre réelle entre les parties.

Certains produits ont un prix trop élevé, pour se prêter aisément à la vente en ligne. Cependant, les acheteurs éventuels pourront, quand même, recourir à Internet, pour effectuer du magasinage de comparaison et pour déterminer les meilleurs fournisseurs, ce qui peut inciter ces derniers à avoir une présence en ligne, sans que leur site permette la transaction.

Au contraire, certains types de produits sont particulièrement bien adaptés à la vente électronique et leur caractère numérisable peut inciter à développer les transactions e- ligne.

Pour les produits non numérisables mais standardisés, dont les clients ont une expérience antérieure suffisante pour qu'il n'y ait pas lieu d'en faire l'essai, ou bien pour des produits d'usage courant, le commerce électronique peut représenter une occasion intéressante d'élargir le marché.

### **3.3 Complexité de la transaction**

Dans les secteurs d'activité où les produits sont coûteux, soumis à la négociation, les clients ne transigent pas par Internet. Lorsque le prix du produit est un élément stratégique qui se négocie cas par cas, son affichage public sur le site Web n'est pas approprié. Si la transaction est très complexe, impliquant un montage financier qui fait appel à diverses parties, il est peu probable qu'elle s'effectue en ligne. Lorsque la vente est sujette à des contrats de service à long terme ou à une responsabilité prolongée qui nécessite l'établissement de garanties avant la signature du contrat ou la livraison de la marchandise, les transactions en ligne sont peu probables.

Au contraire, lorsque le type de transaction est courant ou standardisé, que les conditions de vente peuvent être clairement libellées et affichées sur le site Web et que les outils standard de paiement sont utilisables, les conditions favorisant la vente en ligne sont réunies.

---

### **3.4 Existence d'infrastructures**

L'utilisation d'Internet est tributaire de l'existence d'infrastructures de soutien, accessibles et uniformisées entre les partenaires d'affaires.

Ainsi, l'accès à la large bande passante et à Internet à haute vitesse, non seulement dans l'entreprise mais aussi chez les clients, peut limiter énormément le type de matériel multimédia, utilisable dans le cadre du commerce électronique.

La localisation géographique de l'entreprise pourra aussi limiter son accès aux infrastructures de communication. Au contraire, la présence de certains portails sectoriels accroît l'accessibilité au cyberspace pour les entreprises qui ont des ressources limitées.

### **3.5 Financement**

L'accessibilité limitée au capital risque, lequel est un élément essentiel au développement des fonctions avancées de commerce électronique, représente un autre obstacle. Ainsi, les institutions prêteuses adoptent parfois des politiques qui ralentissent le déploiement et l'intégration des NTIC (nouvelles technologies de l'information et de la communication), surtout dans le cas des PME. À cet égard, à moins que le gouvernement n'intervienne pour garantir de tels emprunts ou que les institutions prêteuses assouplissent leurs politiques, plusieurs entreprises devront attendre, pour développer pleinement leur solution de commerce électronique.

Par contre, l'existence de subventions facilitant l'accessibilité à des portails ou le développement de sites Web transactionnels, peut agir comme un incitatif au déploiement du commerce électronique. Comme ces programmes relèvent souvent des administrations provinciales, ils peuvent varier d'une région à l'autre.

---

## **4. Facteurs internes à l'entreprise**

### **4.1 Confiance numérique**

L'univers d'Internet est une source de méfiance pour les consommateurs du fait du caractère immatériel des transactions.

Afin d'approcher au mieux cette confiance numérique, il faut tout d'abord s'assurer de la confiance des consommateurs envers le site. En conséquence, il est important de construire une démarche et d'adopter des pratiques qui permettent de gagner la confiance des consommateurs.

Ceci consiste en la résolution des problèmes suivants :

- L'identification : en effet, dans le monde sans visage du commerce électronique, l'identification de tiers et de l'environnement légal, constituent deux facteurs environnementaux et contextuels importants, dans la formation de la confiance. Le consommateur doit être largement et complètement renseigné sur l'identité des marchands électroniques, afin d'être protégé ;
- La sécurité : pour résoudre ce problème des réponses technologiques (avec le cryptage et la sécurisation des transferts d'information) ou organisationnelles (avec un numéro spécifique pour une transaction) sont mises en avant ;
- La préservation de la vie privée des internautes : passe par un dispositif législatif (la loi Informatique et Liberté) et d'un organisme de contrôle (la Commission Nationale Informatique et Liberté) ;
- L'Éthique et l'honnêteté de l'information : pour cela l'information doit être simple à obtenir et apparaître clairement. En effet, outre l'identité du vendeur, les principales rubriques devraient concerner la description précise du produit, la constitution détaillée de l'offre de vente avec le prix et les coûts annexes à la commande, ainsi que l'expression des disponibilités ou des délais de livraison.

### **4.2 Fidélisation**

- **Changement d'horizon temporel**

Le changement d'horizon temporel consiste à transformer une suite de rencontres ponctuelles, en une relation continue. Ce qui conduit l'entreprise à avoir le client, dans la durée.

---

- **Mise en œuvre de processus relationnels**

Il ne s'agit pas simplement de fidéliser, mais de mettre en place simultanément plusieurs processus relationnels, à savoir recruter de nouveaux clients, développer le portefeuille actuel, retenir les clients ou encore reconquérir les clients perdus.

- **Activation de leviers divers, au cas par cas**

Les leviers pour créer du trafic ne sont pas les mêmes que les leviers pour fidéliser. Le prix est un facteur, essentiel pour attirer du trafic, mais c'est aussi le facteur le moins important pour fidéliser. De nombreux autres facteurs expliquent la probabilité de racheter, notamment l'assistance au client et la qualité du service de livraison.

---

## Conclusion

L'objectif de ce chapitre que nous avons présenté consiste à tenter de déterminer les facteurs qui influencent l'adoption du e-commerce par les entreprises et les consommateurs d'une manière générale.

Les freins et les accélérateurs du e-commerce sont des facteurs de l'environnement externe sur lesquels les entrepreneurs n'ont pas de prise. Les freins agissent comme des obstacles qui gênent les entreprises dans le développement de certaines pratiques fondées sur l'utilisation d'Internet. Ainsi, il existe des freins qui empêchent le paiement en ligne, qui gênent la vente, qui ne permettent pas la promotion effective ou le développement de produits, ou encore le soutien efficace à la clientèle. Par contre, les incitatifs représentent des occasions qui favorisent l'adoption du commerce électronique. Ensemble, ces deux types de facteurs contribuent à définir le potentiel des applications d'Internet.

Il s'agit donc de la situation interne de l'entreprise et de sa capacité à mettre en place une solution de commerce électronique, rentable et adaptée à son environnement.

---

# **Chapitre III**

## **Le e-commerce en**

### **Algérie**

---

## **Introduction**

Le citoyen se dirige de plus en plus vers les sites de vente en ligne pour commander des produits. L'Algérie n'a pas pu s'adapter aux évolutions technologiques et aux innovations des TIC.

Dans ce chapitre, nous présenterons le e-commerce en Algérie, sa réalité ainsi les résultats de notre enquête menée auprès d'un échantillon de consommateurs algériens.

### **Section 1 : l'état des lieux du e-commerce en Algérie**

#### **I. L'état des TIC en Algérie**

Si tout le monde n'est pas d'accord du retard algérien sur l'Internet et le commerce électronique. L'Algérie est un pays qui connaît des difficultés en termes de connexion, est donc nous essayons de présenter l'histoire d'Internet en Algérie.

##### **1. L'histoire d'Internet en Algérie**

Internet a fait son entrée en Algérie en 1991 par le biais de l'Association Algérienne des Utilisateurs d'UNIX et la collaboration de l'Association des Scientifiques Algériens (ASA) à travers une connexion avec l'Italie. En 1993, le CERIST (Centre de recherche et d'information scientifique) une structure universitaire publique devient l'unique fournisseur d'accès aux services Internet ou ISP. Puis en 1995, Internet a connu un plus large essor et une plus grande démocratisation (même à un nombre limité). Vient l'année 1998 qui dévoile la volonté des décideurs à ouvrir le domaine aux opérateurs privé. En 1999, l'exploitation d'Internet est réellement ouverte aux concurrents privés qui en mars 2000 ont atteint le nombre de 18 fournisseurs de services Internet (FAI ou ISP). Durant le troisième trimestre 2000, de nouveaux agréments ont été délivrés à dix (10) nouveaux fournisseurs devenant ainsi 28 ISP en Algérie. Actuellement, plus de 80 entreprises sont agréées. Les autorisations d'agrément sont délivrées par l'Autorité de régulation de la poste et des télécommunications (ARPT). Au début du mois de juin 2000, durant la réunion du Conseil des Ministres, les débats sur des services souples et flexibles de télécommunications et d'Internet étaient parmi

---

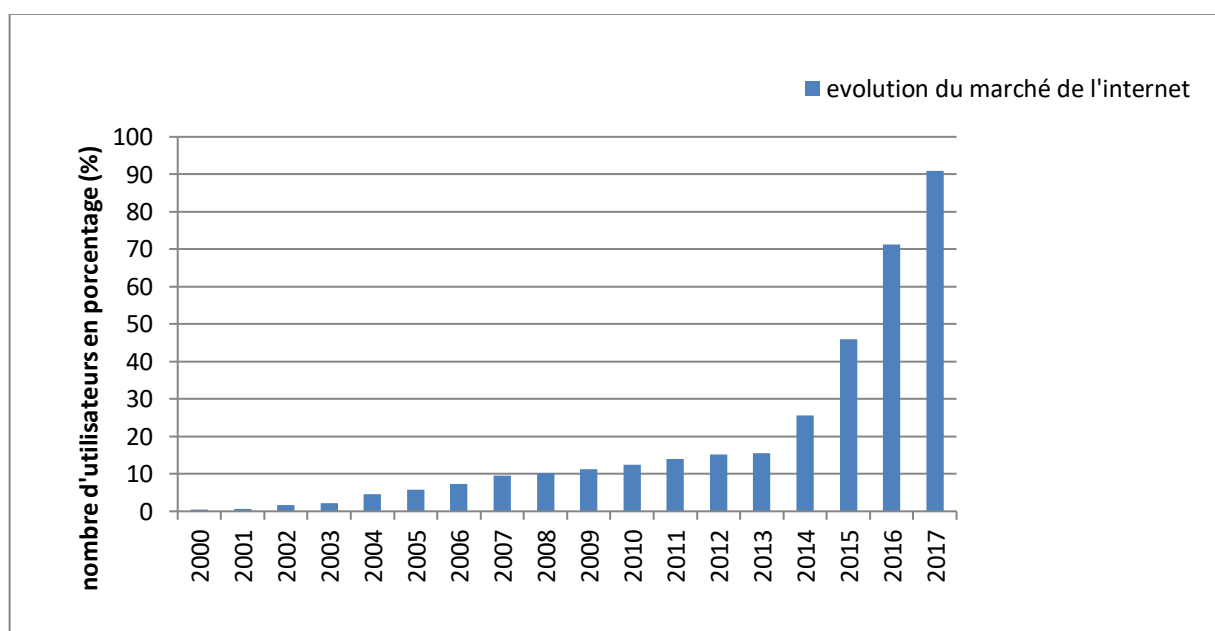
les sujets prioritaires. Le secteur des télécommunications est en trains de vivre de profonds changements mais très en retard par rapport à l'évolution de l'Internet dans le monde

## 2. L'évolution du marché de l'Internet en Algérie

L'utilisation du réseau internet connaît en Algérie un essor indéniable depuis la fin des années 90, soutenu par la baisse relative des prix des microordinateurs et par la génération de leur utilisation tant au niveau des ménages que des institutions. La connexion au réseau Internet est en pleine expansion en Algérie.

Le marché de l'internet, a connu une nette progression, la télé-densité internet (Pourcentage d'accès internet rapporté à la population) est passée de 0,49% en l'an 2000 jusqu'à 25,6% en 2014 et 46% en 2015 et de 71.17% en 2016 jusqu'à 90.85% en 2017 seulement. Cette progression s'explique essentiellement par le lancement des services de la 3G et de la 4G (par l'opérateur fixe). Ainsi, le parc abonné Internet est passé de 150 137 abonnés seulement en l'an 2000 jusqu'à 10,111 millions Abonnés en 2014 et 18, 583 millions abonnés en 2015, et aussi 29.583 millions abonnés en 2016 et 34.50 millions abonnés en 2017 dont 16,319 millions abonnés Enregistrés pour l'internet mobile<sup>57</sup>. Donc une augmentation qui dénote l'intérêt de l'internet haut débit pour les usages.

**Figure N° 10 : Evolutions du nombre d'utilisateurs Internet en Algérie entre 2000 et 2017 (en %)**



<sup>57</sup>[www.arpt.dz](http://www.arpt.dz) consultée le 15/07/2018

---

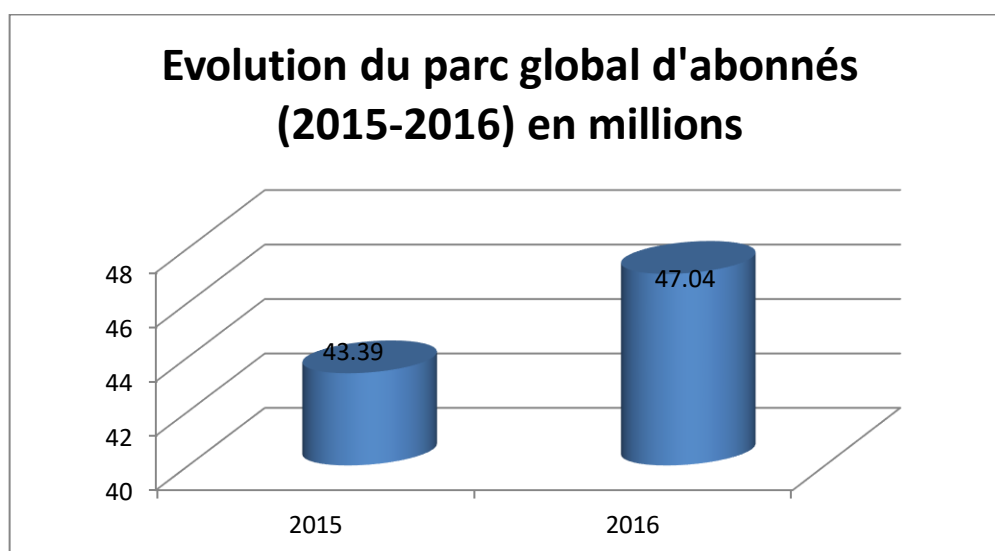
**Source :** Réalisé par nous-mêmes à partir de rapport de l'ARPT

### 3. Le marché de la téléphonie mobile en Algérie

Le marché de la téléphonie mobile en Algérie est passé de 45,817 millions d'abonnés en 2016 à 45,845 millions en 2017. Les chiffres du marché de la téléphonie mobile pour l'année 2017, partagé par trois opérateurs : Algérie Télécom Mobilis (ATM), Orascom Télécom Algérie (OTA) et Wataniya Télécom Algérie (WTA). Le parc d'abonnés global (GSM<sup>58</sup>, 3G et 4G) a atteint 47,041 millions en 2016.

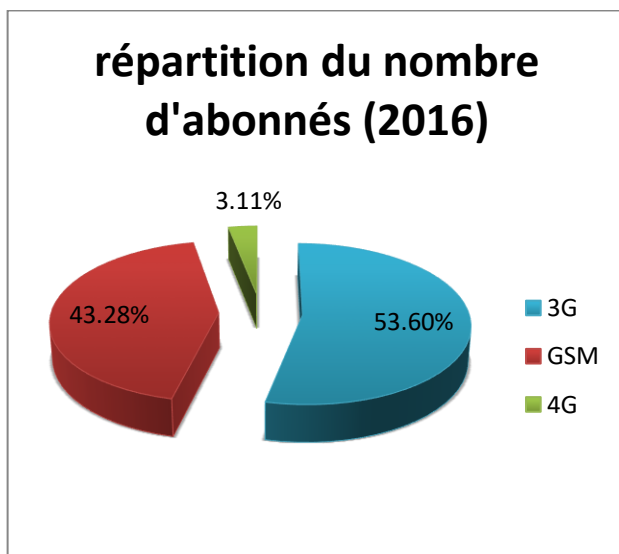
	2015	2016	Evolution
ATM	14 087 440	17 344 746	+23,12%
OTA	17 005 165	16 367 886	-3,75%
WTA	12 298 360	13 328 689	+8,38%
<b>Total des abonnés GSM, 3G et 4G</b>	<b>43 390 965</b>	<b>47 041 321</b>	<b>+8,41%</b>

**Figure N° 11: Le parc global des abonnés actifs aux réseaux mobiles par opérateur**



---

<sup>58</sup> GSM: global system for mobile



**Source :** réaliser par nous-mêmes d'après les données de l'Arpt<sup>59</sup>.

Le parc global de la téléphonie mobile a enregistré une augmentation de 3,65 millions abonnés actifs au cours de l'année 2016, soit une hausse de 8,41%.

Sur les 47 millions d'abonnés actifs, 20,362 millions sont des abonnés au réseau GSM soit 43,28%, 25,215 millions d'abonnés au réseau de troisième génération (3G) soit 53,60% et 1,465 millions d'abonnés au réseau de quatrième génération (4G) soit 3,11%<sup>60</sup>.

**Tableau N°2 : les terminaux connectés en Algérie (%)**

Objets connectés	2014	2015
<b>Desktop</b>	85,5%	75,56%
<b>Tablette</b>	3,22%	3,81%
<b>Smartphone</b>	11,28%	20,63%
<b>Marque dominante</b>		
<b>Samsung</b>	39,18%	38,2%
<b>Apple</b>	19,53%	9,86%

<sup>59</sup> Arpt : autorité de régulation de la poste et des télécommunications. Observatoire du marché de la téléphonie mobile en Algérie Année 2016. Pdf.

<sup>60</sup> Idem

<b>Autre</b>	41,29%	51,94%
--------------	--------	--------

**Source :** réaliser par nous-mêmes d'après <http://gs.statcounter>.

La mobilité gagne du terrain en Algérie. Les terminaux mobiles, Smartphones et tablettes, représentent près de 25% du parc connecté à Internet pour l'ensemble de l'année 2015, selon les données de « StatCounter Global Stats ». Bien évidemment, la première place revient aux ordinateurs portables et de bureaux (qu'on désignera par la suite de "Desktop") avec 75,56% de l'ensemble des terminaux connectés à internet en 2015. Mais une comparaison entre 2015 et 2014, montre qu'en l'espace d'une seule année la part des Desktop a baissé de 10%, passant de 85,5% en 2014 à 75,56% en 2015 et cela revient au développement de la 3G. Pendant la même période, l'usage des terminaux mobiles (connectés) a progressé, passant d'environ 15% à 25%. Dans cette catégorie, les Smartphones représentaient 20,63% en 2015 (contre 11,28% en 2014) et les tablettes enregistraient une insignifiante hausse passant de 3,22% (2014) à 3,81% (2015). Coté marques (non disponibles pour la catégorie Desktop), le Sud-Coréen Samsung arrive largement en tête des terminaux mobiles (Smartphones + tablettes) connectés en Algérie. Toutefois Samsung enregistre une légère baisse passant de 39,18% en 2014 à 38,2% en 2015. La baisse est encore plus importante chez Apple (2e marque au classement) dont la part est de 19,53% en 2014 et de 9,86% en 2015. Cette baisse des deux géants des terminaux mobiles de haut de gamme est due à l'entrée sur le marché algérien de marques chinoises et sud-coréennes, mais aussi de la progression des marques nationales comme Condor.

## **II. E-commerce en Algérie**

La société algérienne s'est ouverte graduellement sur le monde des nouvelles technologies de l'information et de la communication. Le citoyen découvre de plus en plus de nouveaux modes et outils technologiques. L'Algérie a enregistré un retard considérable dans le développement technologique à cause des obstacles administratifs mais aussi techniques. Ces entraves commencent aujourd'hui à se dissiper et la société commence à s'adapter aux différents aspects technologiques (Internet, Smartphones, tablettes, micro-ordinateur ...), l'accès à internet est plus facile que jamais, les offres pour l'accès se multiplient.

Les clients peuvent faire leur commande depuis le site marchand, mais le paiement tout comme la livraison, se font main à main. La majorité des produits proposés en ligne sont en provenance de l'étranger. Le citoyen algérien ne fait toujours pas confiance à la vente en

---

ligne, d'une part concernant la qualité du produit proposé, et d'autre part, concernant la livraison par peur d'arnaque<sup>61</sup>.

### **1. Les modes de paiement du e-commerce en Algérie**

Il existe en Algérie plusieurs modes de paiement pour réaliser l'achat en ligne: le mandat CCP<sup>62</sup>, 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'Eco avec la directrice générale de la Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et Monétiques (SATIM)<sup>63</sup>, 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<sup>64</sup> (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<sup>65</sup>. A travers l'enquête d'ePay.dz<sup>66</sup> sur les moyens de paiement électronique, L'Algérie connaît un retard en termes de monétique. D'après ses chiffres, outre les réseaux Privatifs tel celui d'Algérie poste, le réseau bancaire ne compte aujourd'hui que 1.300.000 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<sup>67</sup>.

#### **➤ Fonctionnement de système EPay.dz :**

---

<sup>61</sup>JANKAIR, R « les technologies de l'information et de communications au Maroc, en Algérie et en Tunisie : vers une filière euromaghrébine des tic », ed, IPMES. 2004

<sup>62</sup> CCP : Cahier des clauses particulières

<sup>63</sup> SATIM : c'est une filiale de 08 banques (BADR, BDL, BEA, BNA, CPA, CNEP, CNMA, ET EL BARAKA) et en charge de la gestion de la monétique en Algérie. En collaboration avec la communauté bancaire. Elle travaille sur les aspects réglementaires pour que les web-acheteurs puissent procéder au paiement en ligne de leur achat par carte CIB avant la fin 2013.

<sup>64</sup>[www.Satim-dz.com](http://www.Satim-dz.com) consulté le 18/07/2018

<sup>65</sup> CIB : Carte inter bancaire

<sup>66</sup> ePay.dz : le site de paiement électronique en Algérie, propose un service qui repose sur une solution Électronique très sécurisée. Il assure de manière instantanée le paiement à partir d'un téléphone portable ou Internet. Après deux ans d'expérience, cette start-up dirigée par 4 personnes compte environ 15 millions D'abonnés.

<sup>67</sup> 18\_A.Makhloufi\_M.Belattaf\_Le\_commerce\_electronique...pdf.

---

Il s'agit de la première plateforme de traitement des données liées au paiement sur internet en Algérie. Nous sommes les seuls actuellement à nous être lancés 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 multicanal (Internet-mobile). Le site est disponible en langue arabe et française, afin de toucher le plus grand nombre de clients.

➤ **Les techniques de sécurisation**

Pour parler de la sécurisation des transactions en ligne, il faut un cadre juridique approprié, or, en Algérie, il n'y a pas de commerce électronique dès l'instant où il n'y a pas de transaction électronique. C'est beaucoup plus un catalogue électronique. L'Algérie est entrain de se positionner et se prépare en attendant la législation. Réellement toutes les transactions faites subissent un paiement qui n'implique pas systématiquement une vigilance en matière de sécurité en ligne car cela concerne le virement bancaire, par mandat ccp, en espèce à la livraison, ou par paypal en euro.

➤ **Projet du m-paiement**

Le paiement mobile, permet d'utiliser un appareil mobile, comme un lecteur de carte pour Smartphone, à la place des terminaux classiques. Il est également mise en place rapidement sans formalités administratives compliquées et ne nécessite pas un compte professionnel, comme il permet également d'éviter de se déplacer avec des sommes d'argent liquide trop importantes.

Le paiement mobile est une solution proposée par le ministère algérien de la Poste et des technologies de l'Information et de communication (MPTIC), et cela sans être obligé de passer par le paiement électronique qui a fait un grand retard par rapport aux pays qui ont adopté le commerce électronique.

---

Tout d'abord, cette idée prendra du temps pour sa mise en place, d'ailleurs, le paiement électronique a connu un grand retard pour qu'il soit opérationnel dans une économie «Dé bancarisée ». Pour envisager une telle solution, une réelle volonté politique devrait exister. Et cela implique des négociations avec les opérateurs mobiles, qui devraient toucher des commissions sur chaque transaction, et des discussions avec les banques afin qu'elles développent les technologies adaptées.

Pour que le paiement mobile et notamment le paiement sans contact, soit utilisable, les commerçants doivent aussi jouer le jeu et se mettre à jour en possédant les terminaux adéquats. Se pose ensuite la question de la sécurisation des données, puisque l'essor de cette nouvelle technologie est largement bridé par les doutes des utilisateurs qui ne se sentent pas à l'aise avec ce type de paiements dématérialisés.

Les solutions existent et il suffit uniquement de faire preuve d'une véritable volonté pour orienter un pays comme l'Algérie, il faudra attendre plusieurs années. Le plus simple serait donc de commencer par l'e-paiement<sup>68</sup>.

## **2. Le programme « e-Algérie 2013 »**

L'Algérie, avec la mise en œuvre de la politique sectorielle des postes et des télécommunications engagée dès l'année 2000, a certes, créé un environnement juridique et institutionnel favorable à la concurrence et amélioré l'accès aux services de communication, notamment la téléphonie mobile, mais ne s'est pas dotée d'une stratégie claire et cohérente pour qu'une véritable société d'information et qu'une économie numérique puissent se matérialiser.

L'évaluation de l'avancement de la construction de la société d'information et l'état des TIC en général, se mesure à travers un ensemble d'indicateurs comparatifs qui permettent de positionner notre pays sur la scène internationale. Il s'agit notamment de:

- l'indice d'opportunité numérique,
- l'indice d'accès numérique,
- l'indice d'e-préparation,

---

<sup>68</sup> E-paiement : est un moyen permettant d'effectuer des transactions commerciales pour l'échange de biens ou de services sur Internet.

- 
- l'indice de diffusion des TIC,
  - l'indice de la préparation en e-Gouvernement,

De l'analyse du positionnement de notre pays au travers de ces quelques indices, il apparaît que l'Algérie accuse encore un certain retard et se classe parmi les pays à score moyen.

Afin d'améliorer ce positionnement, notre pays gagnerait à mettre en œuvre une stratégie ayant des objectifs qualitatifs et quantitatifs clairement définis.

En effet, il est important et urgent qu'une vision prospective et qu'une approche concrète soient définies et mises en œuvre pour que la société d'information et l'économie numérique, aient un impact sur la croissance et puissent constituer une économie alternative aux hydrocarbures.

Aussi, la stratégie e-Algérie 2013 s'inscrit-elle dans cette vision d'émergence de la société algérienne du savoir et de la connaissance, en tenant compte des mutations profondes et rapides que le monde connaît. Cette stratégie, qui préconise un plan d'action cohérent et vigoureux, vise à renforcer les performances de l'économie nationale, des entreprises et de l'administration. Elle vise aussi à améliorer les capacités d'éducation, de recherche et d'innovation, à faire émerger des grappes industrielles TIC, à accroître l'attractivité du pays et à améliorer la vie des citoyens en encourageant la diffusion et l'utilisation des TIC.

La stratégie e-Algérie s'articule autour de deux objectifs majeurs fortement liés :

- Réduction de la fracture numérique.
- Positionnement de l'Algérie au niveau international dans le domaine des TIC.

Le programme s'étalait sur 5 ans, entre 2009 et 2013, et s'articule autour de 13 axes majeurs regroupant plus d'un millier d'actions. Vu le caractère transversal de l'économie numérique, les élaborateurs de ce projet ont proposé des actions opérationnelles pour chaque secteur, allant de l'administration électronique, du e-commerce, du tourisme...jusqu'à la santé et l'agriculture.

❖ 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 ; C'est dans ce deuxième axe majeur que s'inscrit l'objectif de développer l'offre de services en ligne : l'e-banking, l'e-investissement, l'e-procurement, l'e-business, l'e-registre de commerce et l'e-commerce.

❖ Axe majeur C : Développement des mécanismes et des mesures incitatives permettant 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 financiers et planification.

### **3. Le cyber-parc de Sidi Abdallah**

L'Algérie a consacré un montant de 130 millions de dollars US pour la création d'un parc technologique à Sidi Abdallah à Zeralda-Alger. Il s'agit d'une initiative qui occupe une place centrale dans la stratégie d'introduction des TIC dans le pays. A la différence d'autres initiatives dans ce domaine, cette réalisation placée sous la tutelle du ministère de l'Enseignement supérieur et de la recherche scientifique, concerne les entreprises, plutôt que

la seule diffusion générale de cette technologie. Ce parc devant notamment promouvoir un pôle de formation et de recherche, une industrie nationale dans le secteur des technologies de l'information et de la communication, ainsi que la création de nouvelles activités économiques du fait d'une utilisation plus accrue de ces technologies par les entreprises, les administrations et les citoyens.

Dans la mesure où il serait envisagé ainsi de promouvoir une industrie dans ce secteur des TIC dans le cadre de ce projet de parc, il s'agirait de celle 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. Des activités dont le parc doit être doté.

Le cyber-parc de Sidi Abdallah a permis à certaines startups de se créer et de se développer, comme c'est le cas pour l'entreprise algérienne du commerce électronique «Guiddini».

### **III. La situation actuelle du e-commerce en Algérie**

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

Le citoyen se dirige de plus en plus vers les sites de vente en ligne pour commander des produits ou des services. Utiliser internet pour faire son shopping, payer ses factures, ou commander un chauffeur ou un repas est entré dans les mœurs des algériens.

D'un autre côté, l'absence d'un cadre juridique devant régir le fonctionnement du e-commerce en Algérie, destiné à protéger aussi bien les e-acheteurs que les e-marchands, expose fortement les deux parties à des risques de fraudes et d'arnaques. En effet, la loi relative au e-commerce n'est entrée en vigueur que récemment (07/06/2018) ce qui explique le retard qu'accuse l'Algérie dans ce domaine.

Selon les statistiques officielles, plus de 100 000 transactions ont été effectuées depuis le lancement d'e-paiement en octobre 2016. Cependant, le paiement électronique en Algérie se limite actuellement, au paiement des factures d'électricité, du Gaz et de l'eau, ainsi que certains services d'assurances.

En dépit de « l'absence » de paiement en Algérie, et l'absence d'un cadre juridique régissant le commerce électronique, de nombreux sites internet spécialisés dans la vente en ligne se sont distingués, et n'ont cessé d'accroître le nombre de leurs clients. Ces sites ont pensé à d'autres alternatives en l'occurrence : le paiement cash à la livraison, donnant un aperçu d'un « marché très prometteur »<sup>69</sup>.

Le e-commerce en Algérie connaît de nouvelles règles de jeu. Après plusieurs années d'attentes, l'activité de e-commerce dispose, à présent, d'un cadre juridique spécifique, à la

---

<sup>69</sup> <https://www.google.dz/amp/m.algerie360.com/conomie-la-ralit-du-e-commerce-en-algrie/amp/>

---

faveur de la promulgation en juin dernier d'un texte de loi, fixant les règles générales du e-commerce des biens et des services.

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

## **1. Les entraves au développement du e-commerce en Algérie**

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

### **a. L'abandon du programme national de la relance de l'économie numérique**

La première fois que le gouvernement algérien a voulu établir une véritable politique nationale pour l'économie numérique date de 2008. Le ministère chargé des TIC a pris l'initiative d'organiser plusieurs rencontres avec les différents acteurs concernés en 2008 pour l'élaboration de ce programme intitulé « e-Algérie 2013 ».

Deux ans après la date initialement prévue pour la mise en œuvre totale de toutes les actions du programme, aucun bilan officiel n'est publié. En effet le projet a connu un grand échec, les experts qui ont participé à son élaboration<sup>70</sup> parlent d'un taux de réalisation qui ne dépasse pas les 30%.

Malheureusement, aucune autre stratégie n'a été mise en place, le ministère chargé des TIC continue d'appliquer les recommandations du projet « e-Algérie 2013 », rebaptisé pour devenir « e-Algérie ».

### **b. Une infrastructure faible**

Le développement de l'économie numérique et de l'activité économique en général, est dépendant des infrastructures : de communication, de calcul, de stockage... On ne peut pas parler d'une économie numérique si on n'a pas une infrastructure numérique forte.

---

<sup>70</sup> KAHLAN A. et GRAR Y., participant à l'élaboration du programme e-Algérie 2013

---

en 2015, l'Algérie est classée à la 120<sup>ème</sup> place sur 143 pays<sup>71</sup> en matière des TIC, soit 9 places gagnées par rapport à 2014, mais cette petite avancée n'a pas permis à l'Algérie de sortir de la zone des pays les plus faibles dans le domaine des TIC.

Malgré le lancement de la 3G fin 2013 et le lancement prochain de la technologie 4GLTE<sup>72</sup> mobile, le taux de pénétration d'internet en Algérie reste très faible, selon le rapport annuel de l'Union Internationale des Télécommunications (UIT)<sup>73</sup> ce taux est de 18,1% en 2015.

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 coupé du reste du monde à cause de la rupture d'un câble sous-marin qui transportait 80% de la bande passante de l'Algérie. L'entrée en service fin 2016 du nouveau câble sous-marin en fibre optique, assurant la liaison entre Oran en Algérie et Valence en Espagne, va permettre de lever la pression sur le câble (Marseille-Annaba) et d'améliorer la connexion internet.

### **c. Le numérique dans la législation algérienne : un grand vide juridique**

L'Algérie connaît un grand vide juridique dans le domaine des TIC, la législation algérienne n'a pas encore mis à jour ses lois pour réglementer les nouvelles activités liées au numérique. Des notions comme le commerce électronique, les données personnelles, ne sont toujours pas prises en compte dans la législation algérienne, les quelques centaines de sites marchands en Algérie sont au vu de la loi, des commerçants informels.

A part la loi relative à la prévention et à la lutte contre les infractions (loi n°09-04 du 05 août 2009) liées aux TIC (cybercriminalité) et celle adoptée début 2015 fixant les règles générales relatives à la signature et la certification électroniques<sup>74</sup> (loi n°15-04 du 11 février 2015), les autres projets de loi annoncés par le gouvernement n'ont pas encore vu le jour, comme c'est le cas avec la protection des données personnelles, le commerce électronique, le paiement électronique... le gouvernement ne semble pas pressé d'adopter, ni de mettre en œuvre ses lois<sup>75</sup>.

---

<sup>71</sup> Rapport 2015 de « World Economic Forum » sur les évolutions réalisées par les pays en matière des TIC

<sup>72</sup> LTE : long terme évolution

<sup>73</sup> UIT : union internationale des télécommunications

<sup>74</sup> <http://abbinvest.com/index.php?Page=blog&var=44>, consulté le 07/08/2018

<sup>75</sup> [www.itu.int](http://www.itu.int) "The State Of Broadband 2015", consulter le 05/08/2018

---

Le e-commerce à la lumière de la nouvelle loi. En 2018, l'Algérie se dote enfin d'une législation qui organise le e-commerce. La loi relative au commerce électronique a été publiée au journal officiel numéro 28 du 16 mai 2018. L'article 27 de la loi du 10 mai 2018 dispose que le paiement des transactions commerciales électroniques s'effectue à distance ou à la livraison du produit, par les moyens de paiement autorisés conformément à la législation en vigueur<sup>76</sup>.

#### **d. Le problème de communication de l'Etat algérien**

L'Etat algérien ne communique pas et ne sait pas promouvoir, ni mettre en avant ses projets. Dans le domaine des TIC, plusieurs actions et stratégies d'aide et d'accompagnement pour réussir la transition numérique des PME algériennes sont passées inaperçues, le meilleur exemple en ce sens est le Fonds d'Appropriation des Usages et du Développement des TIC(FAUDTIC)<sup>77</sup>, proposé dans le cadre du programme e-Algérie, ce fonds est destiné à accorder un financement total ou partiel aux projets initiés par toute personne morale de droit public ou privé (administration, association et surtout les PME)de nature à promouvoir les usages et le développement des TIC. Sept ans après sa création, le taux d'exploitation de ce fonds n'a pas dépassé les 10%. En plus de la complexité des procédures administratives, la mauvaise communication des services concernés a joué un rôle dans ce faible taux d'exploitation, la plupart des entrepreneurs et investisseurs ignorent l'existence de ce fonds.

Un autre exemple concerne le faible taux d'utilisation des cartes bancaires pour le paiement des différentes courses ménagères, sur les 1 300 000 porteurs de cartes de paiement en activité en 2015, il n'y a que quelques milliers de transactions qui ont été effectuées selon le groupement d'Intérêt Economique de la Monétique (GIE-Monétique)<sup>78</sup>. Ce chiffre montre que les algériens ne sont pas encore prêts à faire confiance au paiement par carte bancaire. Là aussi les institutions concernées ne font pas des campagnes d'information et de sensibilisation pour encourager les citoyens à utiliser ces nouveaux modes de paiement et pour répondre à leurs craintes.

#### **e. Absence d'une réelle volonté politique**

---

<sup>76</sup> [Brahim-avocat.e-monsite.com/ le-commerce-electronique-a-la-lumiere-de-la-nouvelle-loi-10-mai-2018.html](http://Brahim-avocat.e-monsite.com/le-commerce-electronique-a-la-lumiere-de-la-nouvelle-loi-10-mai-2018.html)

<sup>77</sup>FAUDTIC : Fonds d'Appropriation des Usages et du Développement des TIC

<sup>78</sup>[www.giemonetique.dz](http://www.giemonetique.dz) consulté le 08/08/2018

---

En surfant sur les différentes actions que mènent les ministères et organismes étatiques dans le domaine des TIC, on s'aperçoit vite du manque d'implication de l'Etat et de l'absence d'une réelle volonté politique de développer l'économie numérique en Algérie. On remarque aussi que les différents ministères n'avancent pas à la même vitesse, au moment où le ministère de l'intérieur s'apprête à finaliser le chantier de l'administration électronique, ceux des finances et du commerce accusent un grand retard pour réglementer le secteur du commerce électronique et pour trouver un cadre légal aux différentes solutions de paiement électronique. Le gouvernement est invité à revoir sa stratégie s'il veut vraiment développer et engager un processus pour la transformation numérique de l'économie algérienne.

**f. Un système bancaire peu développé**

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 tout à fait traditionnelle. Mais la majorité des établissements financiers reste rigides et inefficaces et les banques publiques gèrent la quasi majorité des avoirs et prêts bancaires en Algérie. En plus, quand une économie n'est pas bancarisée, le paiement électronique reste une tâche très difficile.

**2. Les conditions et les actions à entreprendre pour booster le e-commerce Algérien**

Pour promouvoir l'e-commerce en Algérie et récupérer le retard cumulé dans ce domaine, des mesures doivent être prises, à la fois par l'Etat et par les entreprises.

**2.1 Les mesures que doit prendre l'Etat**

L'Etat 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. Il doit aussi jouer un rôle de soutien d'initiatives : il peut mettre en relation, faire savoir, coordonner... Les principales actions que doit entreprendre l'Etat sont :

**a. Faciliter la conclusion du contrat par voie électronique**

---

La conclusion du contrat électronique nécessite des facilitations de la part de l'Etat, avec l'introduction d'un texte juridique qui régit cette conclusion de contrat, aussi, garantir au client qu'il est protégé de toute sorte d'infractions sur les clauses du contrat.

**b. 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, financières, fiscales, pédagogiques...) favorables à la création d'entreprise, à l'acceptation et à la rémunération de la prise de risque.

**c. 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 internes à chaque institution.

Aussi, pour que le paiement électronique puisse se faire plus facilement, la banque centrale doit récupérer toute la liquidité en marche sur le territoire national, y compris la devise et cela pour bancariser l'économie d'une part, et de mettre fin à l'informel.

**d. Le développement des TIC**

Le lancement du e-commerce nécessite une bonne plateforme en matière des TIC et du service internet. Les principales actions que doit entreprendre l'Etat pour assurer cet élément, sont :

- 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 ;

## **2.2 Les mesures que doit prendre les entreprises**

De leur côté, les entreprises sont au cœur du commerce électronique d'une manière globale, donc elles sont considérées comme un acteur influençant le développement de l'e-commerce en Algérie, et pour se faire, les entreprises doivent prendre les mesures suivantes :

### **a. L'enrichissement et la diversification du catalogue électronique**

Pour séduire l'internaute, il faut offrir de nombreuses références et livrer vite. Sur le

Web, le consommateur s'attend à avoir un choix au moins aussi large que dans un magasin traditionnel. Une offre abondante permet de se démarquer de la concurrence, l'autre recette payante sur le net est d'offrir des produits spécifiques. Mais il faut savoir aussi qu'un catalogue étoffé nécessite un stock élevé si on veut livrer rapidement.

### **b. 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 leurs réticences à payer en ligne. L'entreprise peut proposer un numéro d'appel gratuit (un numéro vert). Pour réduire le nombre de questions le plus fréquemment posées et ce via le site. Dans la mesure du possible, il serait bien d'inciter l'internaute à communiquer par mail, car le traitement des appels téléphoniques a un coût bien supérieur.

### **c. L'assurance du suivi de la commande**

Être transparent sur l'état de ses stocks, respecter ses engagements de livraisons et permettre le suivi de la commande est des éléments clés. Le premier des outils disponible 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. Les clients peuvent se connecter et

---

taper à tout moment leurs numéros de commande, pour connaître l'avancement de cette dernière.

#### **d. La fidélisation de la clientèle**

Ce qui coûte le plus cher dans le commerce électronique grand public c'est l'acquisition des clients. L'entreprise est amenée à tout faire pour les fidéliser. Première mesure à prendre : récupérer l'adresse électronique des visiteurs, ensuite leur renvoyer régulièrement- avec leur accord- une lettre d'information.

L'idéal est d'envoyer automatiquement les relances adaptées au goût de chaque consommateur. La création d'un club, la proposition au meilleur client des services (exemple : promotions) et récompenser le parrainage de nouveaux venus par des remises supplémentaires qui peuvent se révéler efficace.

### **3. L'avenir du e-commerce en Algérie**

Le commerce électronique en Algérie a un grand avenir. Seulement avec ePay.dz, cette entreprise contient 4 millions d'abonnés sur Facebook, 10 millions d'internautes en Algérie. Ce système de paiement électronique peut donc donner ses fruits et le e-commerce peut combler le vide actuel.

#### **3.1 Possibilité de développement**

L'Algérie fait partie des pays émergents dans l'ère de l'économie de marché. Avec la libération progressive de son marché, le pays commence à séduire de plus en plus les investisseurs étrangers surtout dans le secteur de l'énergie. Mais aujourd'hui les IDE commencent à s'élargir à d'autres domaines: tourisme, industrie et télécoms. Concernant les télécoms ou les TIC, le secteur connaît une nette amélioration, depuis 2000, début de l'ouverture du marché et de la création de l'ARPT. Cela ne doit pas faire oublier le «retard algérien» en matière de TIC et de leur introduction dans l'économie. La situation devient urgente. Une stratégie doit être mise en suivre pour intégrer la société de l'information car aujourd'hui, une nouvelle économie se construit sur les NTIC. Le passage à l'économie de l'information et au e-commerce constituera un vrai moteur de relance.

#### **3.2 L'opportunité d'investir dans le e-commerce en Algérie**

---

Perçu comme une forme particulière du commerce en général, l'opportunité du e-commerce en Algérie peut être rattachée aux vertus de l'ouverture commerciale sur la croissance mises en évidence par de nombreux travaux. Outre son incidence financière à travers la balance des paiements, le commerce est alors présenté comme un important vecteur de transfert technologique. Mais le principal argument à l'appui d'une corrélation positive entre le commerce et la croissance économique consiste à associer une plus grande ouverture et une concurrence plus ouverte sur les marchés internationaux à une efficacité renforcée à la fois sous l'effet d'une meilleure affectation des ressources dans le champ économique et sous l'effet des pressions concurrentielles et d'une meilleure utilisation des ressources à l'échelon des entreprises. L'opportunité d'investir dans le e-commerce en Algérie tient au fait que, tout en contribuant au renforcement de cet effet compétitivité généralement défini par rapport à l'international, il peut permettre de reproduire assez aisément le même schéma d'émulation de l'efficacité transactionnelle à l'intérieur d'un pays. Il ne semble cependant pas utile de s'appesantir plus longuement sur la relation entre le commerce et le développement. Aussi, pensons-nous plutôt au soutien potentiel que le e-commerce est susceptible d'apporter aux politiques de vulgarisation des NTIC par la création de télé centres et à son incidence sur la rationalisation des filières de commercialisation des produits agricoles au bénéfice des producteurs<sup>79</sup>.

## **Section 2 : Enquête sur l'e-commerce en Algérie**

Pour apporter des éléments de réponse à notre problématique posée initialement, nous mènerons une enquête auprès d'un certain nombre de consommateurs. Il est utile de rappeler que l'objectif de l'étude est de comprendre davantage les facteurs qui influencent l'adoption du e-commerce en Algérie. L'enquête s'est déroulée par la distribution d'un questionnaire par

---

<sup>79</sup> 18\_A.Makhloufi\_M.Belattaf\_Le\_commerce\_electronique...pdf.

---

correspondance. Le mérite de cette méthode serait l'absence de l'influence de l'enquêteur et aussi l'anonymat qui favorise les réponses spontanées.

Ce travail vise alors à présenter la méthodologie de recherche et à analyser les résultats de notre enquête.

## **I. Méthodologie de l'enquête**

L'enquête a été réalisé principalement à partir d'un questionnaire que nous avons façonné sur *google forms*, qui est considéré comme un outil de création de sondage/questionnaire ou quiz sur une plateforme internet appartenant à Google. Ce service est gratuit avec un usage illimité à la fois en terme de quantité de sondages possible et à la fois en terme de nombre de réponses des contacts (jusqu'à plusieurs dizaines de milliers de réponses). Nous avons distribué le questionnaire sur plusieurs plateformes de réseaux sociaux (facebook...) plus précisément sur des groupes comme : ummto, ouedekniss, question/réponse, chronique du coinseco ...etc. Nous avons aussi eu contacte avec certaines personnes en leur demandant de remplir directement le questionnaire tout en interagissant et en entretenant avec eux. Cette méthode était très fructueuse en termes d'informations récoltés.

## **II. Taille et caractéristiques de l'échantillon de l'étude**

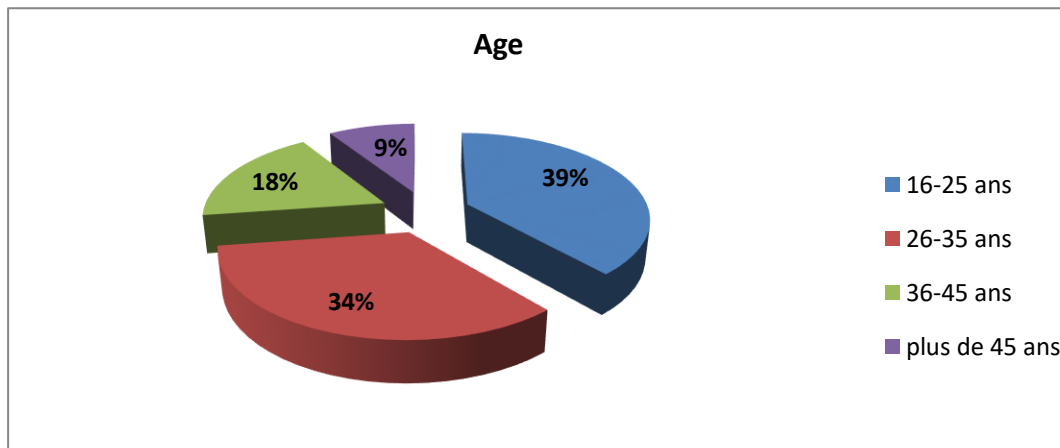
Nous avons élaboré un questionnaire destiné au grand public, en vue de recenser l'avis du consommateur algérien sur ce domaine, et avoir une compréhension meilleure sur les attentes du consommateur algérien en termes de commerce électronique.

Dans ce qui va suivre nous présenterons les caractéristiques de notre échantillon. L'échantillon est composé de 104 personnes. Les répondants n'ont été soumis à aucune condition spécifique. En outre, ils ont été choisis de manière aléatoire. 68% de notre échantillon sont des femmes et 32% sont des hommes qui ont de différentes tranches d'âge et de différentes catégories socioprofessionnelles.

## **III. Analyse et discussion des résultats**

Nous essayons à travers cette enquête de connaitre de plus près la situation du e-commerce en Algérie, et apporter plus de précisions sur les obstacles qui frein l'achat en ligne aussi les facteurs susceptibles de motiver le développement du e-commerce dans le pays et comprendre le comportement de consommateur algérien à l'égard du e-commerce.

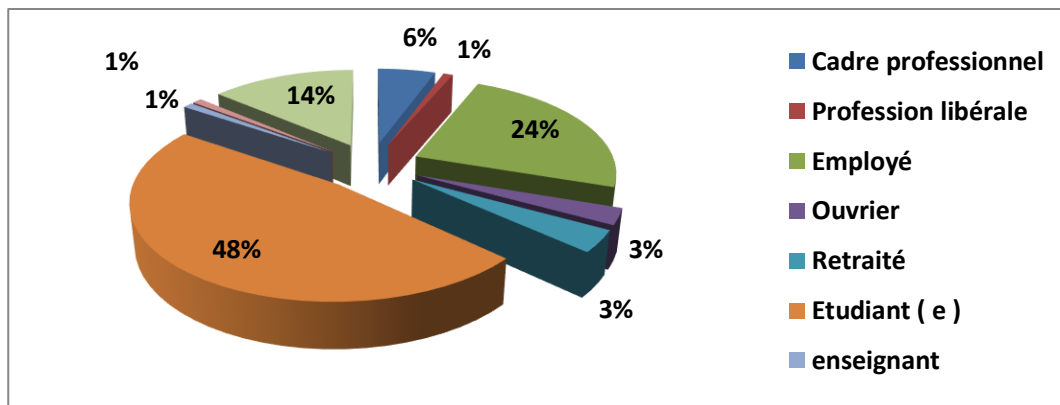
**Figure N°12 : Présentation de la proportion d'âge de l'échantillon**



**Source :** réalisé par nous-mêmes à partir des données de l'enquête

Dans cette étude, 39% de notre échantillon avaient entre 16 ans et 25 ans, et 34% avaient entre 26 ans et 35 ans. Les personnes ayant la tranche d'âge entre 16 ans et 35 ans étaient les personnes les plus faciles à questionner vu que ça correspond à une tranche d'âge jeunes et brancher. De ce fait, nous pensons, que c'est la catégorie qui a plus de connaissances relatives au commerce électronique et sur l'utilisation de l'internet.

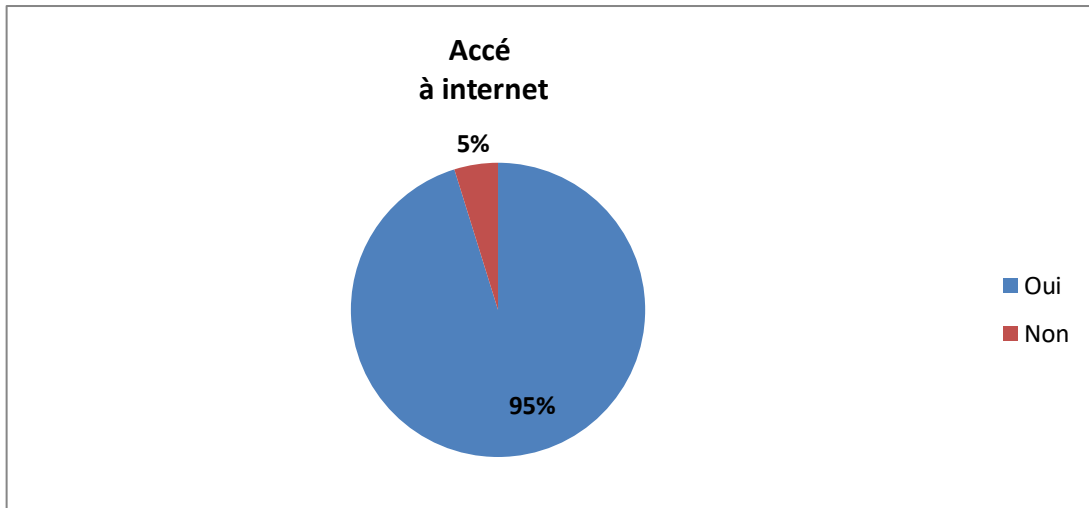
**Figure N°13 : Présentation de la catégorie socio professionnelle de l'échantillon**



**Source :** réalisé par nous-mêmes à partir des données de l'enquête

48% de notre échantillon étaient des étudiants, 6% sont des cadres professionnels, puis les employés étaient avec une proportion de 24%, et la proportion la plus faible était celle d'enseignant chercheur, retraité et profession libérale avec 1%.

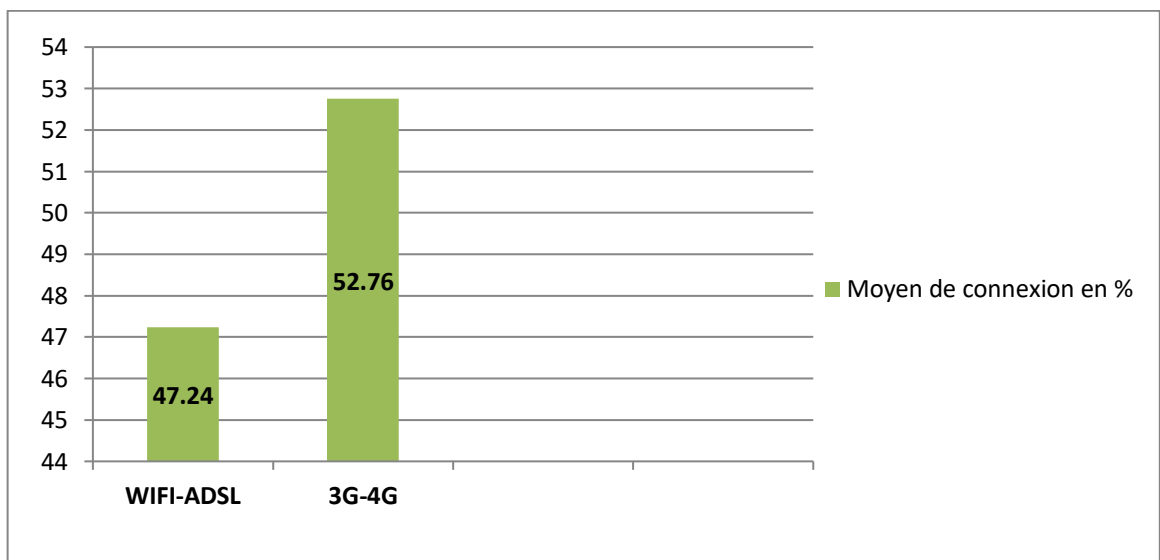
**Figure N°14 : L'accès à l'internet**



Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données de l'enquête

95% des répondants de notre échantillon estiment avoir accès à internet, comme le démontre la figure n° 14.

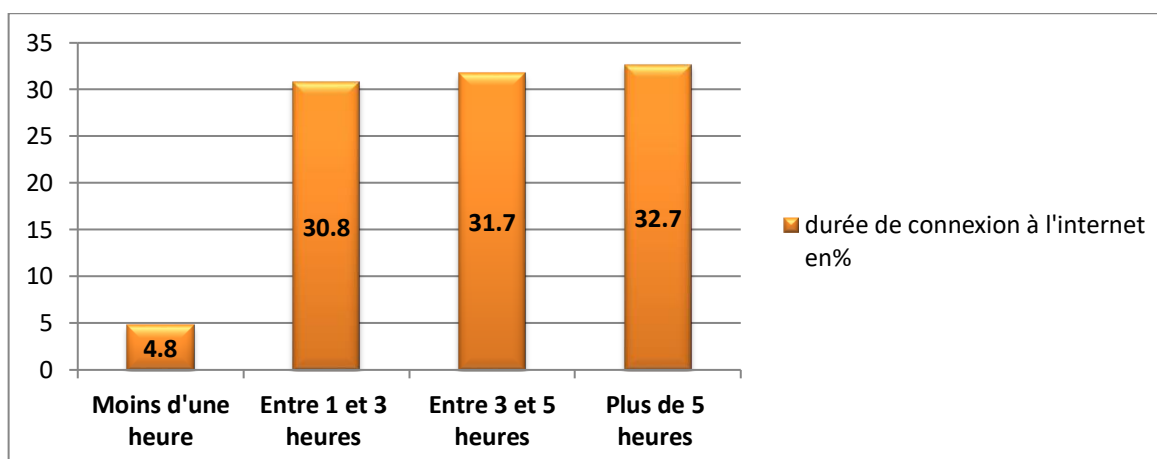
Figure N° 15 : Moyen de connexion à l'internet



Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données de l'enquête

Les internautes sondés se connectent à partir de deux types de terminaux de connexion, WIFI-ADSL et 3G-4G dont 52,76% se connectent par 3G -4G et 47,24% se connectent par WIFI-ADSL.

**Figure N°16 : Nombre d'heures passées en ligne par jour**



**Source :** réalisé par nous-mêmes à partir des données de l'enquête

Dans notre échantillon, 30,8% se connectent durant 1 heure à 3 heures par jour, et 31,7% se connectent durant 3 heures à 5 heures par jour et 32,7% se connectent pour une période qui dépasse plus de 5 heures quotidiennement, en dernier seulement 4,8% se connectent moins d'une heure par jour.

**Tableau N°3 : Présentation des activités pratiquées en ligne**

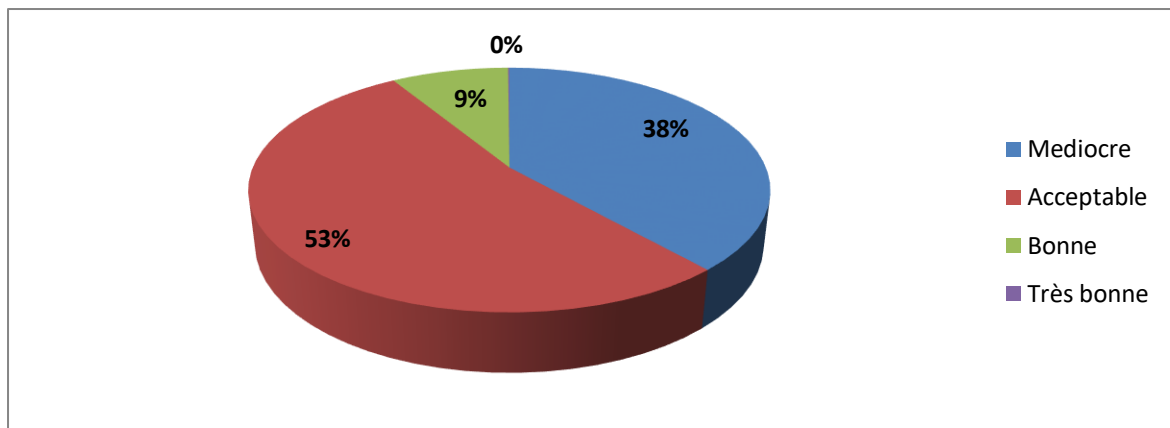
Les activités	Le pourcentage
Achats par internet.	5%

Information en ligne sur des biens en vue de les acheter dans un magasin physique.	7,94%
Regarder la T.V.	10,59%
Lire la presse ou des livres.	9,41%
Télécharger de la musique, des vidéos.	15,88%
Utiliser des services bancaires ou financiers (consultation du compte bancaire ou ccp, paiement de facture).	2,65%
Faire des recherches.	23,24%
Fréquenter les réseaux sociaux.	24,12%
autre	1,16%

**Source :** réalisé par nous-mêmes à partir des données de l'enquête

Puisque l'internet permet de pratiquer quelques activités en ligne, les répondants nous ont donné plus de détails sur leurs pratiques quotidiennes sur le net. L'activité la plus pratiquée selon nos internautes est la fréquentation des réseaux sociaux 24,12%, puis faire des recherches 23,24%, et par la suite le téléchargement de la musique et des vidéos avec une proportion de 15,88%, et regarder la TV 10,59%. Les activités les moins pratiquées sont lire la presse et les livres 9,41%, information en ligne sur des biens en vue de les acheter dans un magasin physique 7,94%, achats par Internet 5% et l'utilisation des services bancaires ou financiers (consultation du compte bancaire ou ccp, paiement de facture) qui est exercé par quelque personnes par rapport aux autres activités pratiquée, avec une proportion de 2,65% seulement ; en dernier, 1,16% de personne pratiquent d'autres activités.

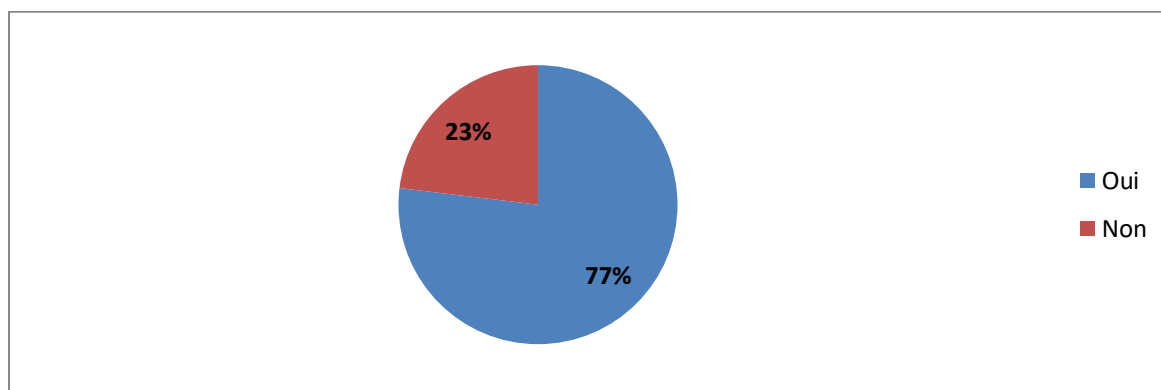
**Figure N°17 : La qualité du service Internet offert en Algérie**



**Source :** réalisé par nous-mêmes à partir des données de l'enquête

D'après ce que nous avons pu relever précédemment, notre population sondée, a une connaissance par rapport à l'internet vu qu'ils se connectent au quotidien et qu'ils passent beaucoup de temps en ligne, mais cela ne veut pas dire que le débit internet en Algérie est élevé. D'après nos internautes 38,5% disent qu'ils ont du mal à se connecter, 52,9% perçoivent que le service internet est plutôt acceptable et 8,7% trouvent qu'elle est bonne.

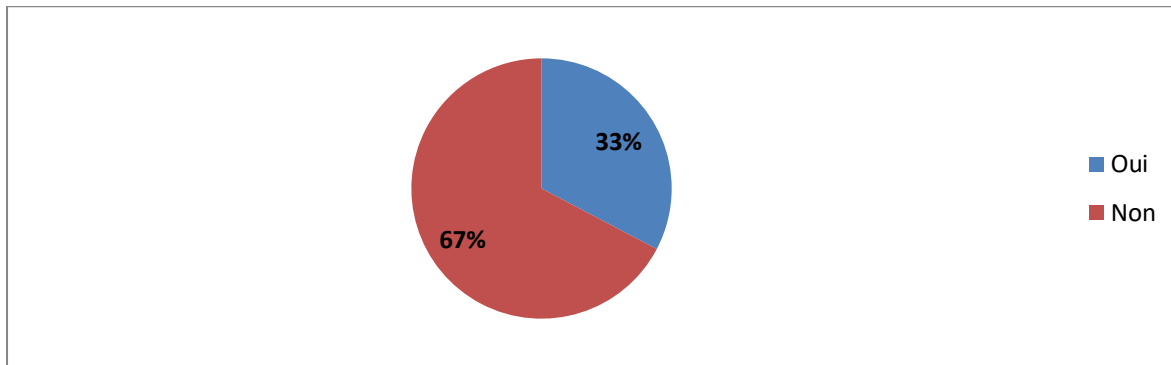
**Figure N°18 : La connaissance du e-commerce**



**Source :** réalisé par nous-mêmes à partir des données de l'enquête

Dans notre enquête 80 personnes, qui représente 77% ont répondu qu'ils connaissent le terme « e-commerce », ils se sont tous mis d'accord sur la définition que le commerce électronique selon eux est : l'achat et la vente en ligne, ils le considèrent comme l'activité commerciale par internet. Et le reste qui est 24 personnes dont 23% ne connaissent pas le terme e-commerce. Ceci est révélateur de la méconnaissance de la pratique commerciale sur internet par une partie de la population algérienne.

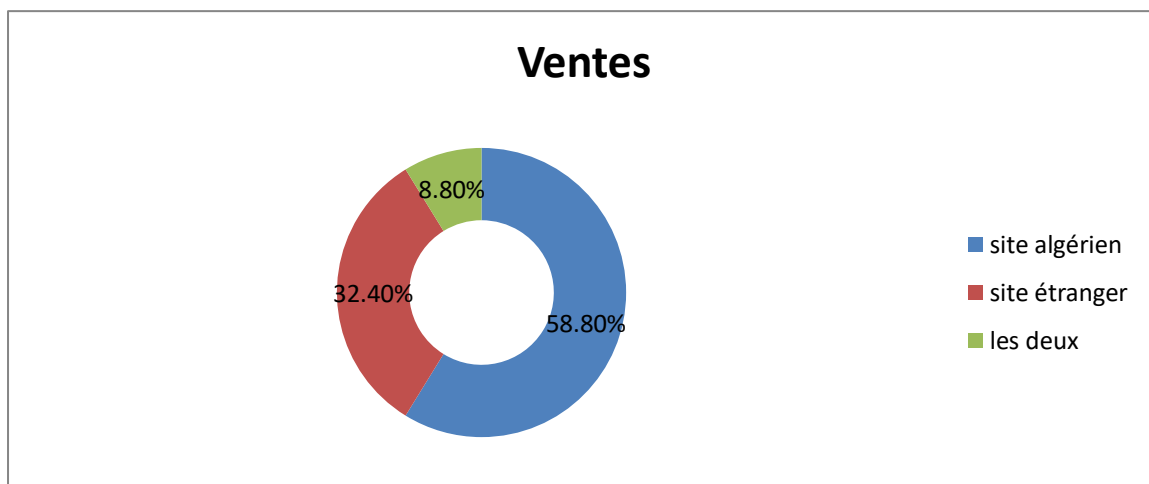
**Figure N°19 : L'achat sur internet**



**Source :** réalisé par nous-mêmes à partir des données de l'enquête

Parmi notre échantillon il n'y a que 34 personnes sur 104 au total qui ont déjà acheté par internet avec une proportion de 33%. Le reste de l'échantillon composé de 70 personnes soit 67% n'ont jamais acheté via internet.

**Figure N°20 : Lieu d'achat en ligne**



**Source :** réaliser par nous-mêmes à partir des données de l'enquête

Les cybers consommateurs sondés disent qu'ils ont acheté auprès des sites de différentes nationalités, 58,8% disent qu'ils ont utilisé des sites algériens pour leurs achats, 32,4% ont utilisés des sites étrangers tandis que 8,8% ont utilisé à la fois des sites algériens et des sites étrangers.

**Tableau N°4 : Les produits achetés par les cyberconsommateurs sondés**

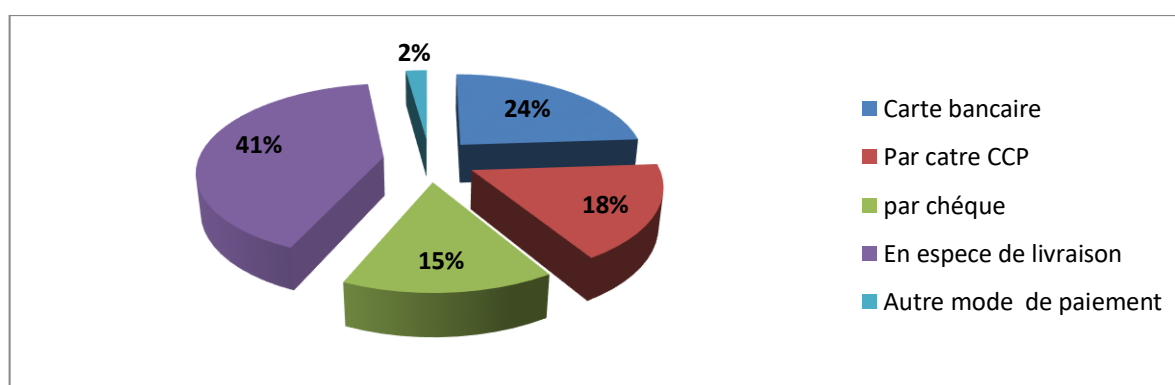
Type de produit	Pourcentage
Produits alimentaires	3,41%
Articles maison	15,91%
High Tech (téléphone, tablette, ordinateur)	13,64%
Livres	6,81%
Produits de beauté	17,05%
Vêtements et accessoires	28,41%
Voyage et tourisme	12,5%
Autres produits	2,28%

**Source :** réalisé par nous-mêmes à partir des données de l'enquête

Les produits les plus achetés en ligne par notre échantillon sont : vêtements et accessoires 28,41%, produits de beauté 17,05%, article maison 15,91%, High Tech (téléphone, tablette, ordinateur) avec une proportion de 13,64% et voyages et tourisme 12,5%.

Par contre les produits les moins achetés par nos cybers consommateurs sont : livres 6,81%, produits alimentaires avec une proportion de 3,41% et aussi les autres produits dont 2,28%.

**Figure N°21 : Les modes de paiement utilisés par les cyberacheteurs sondés**

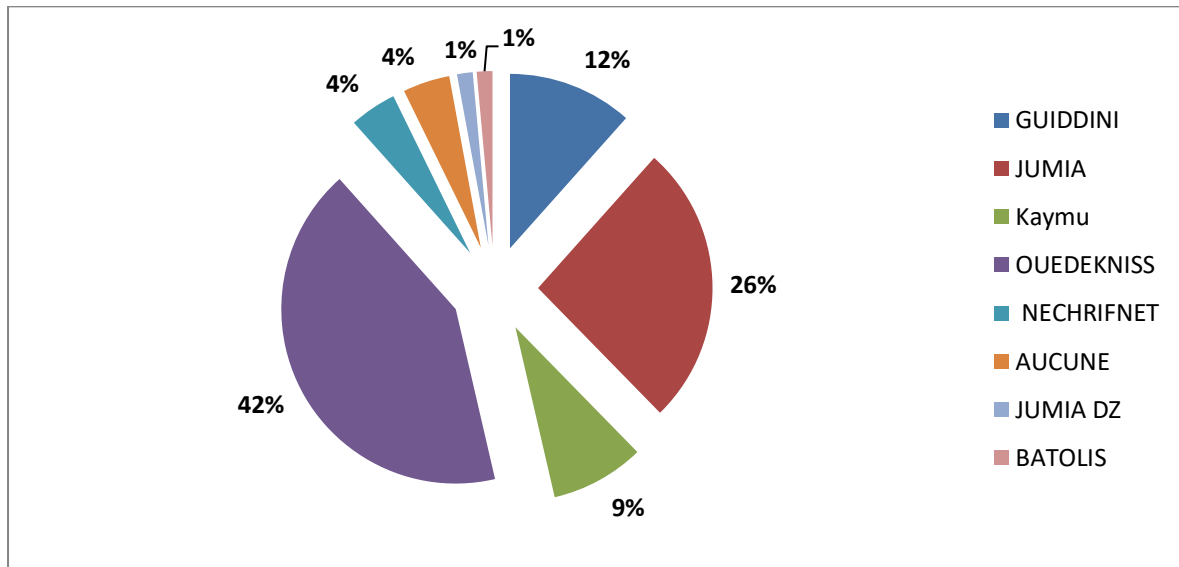


**Source :** réalisé par nous-mêmes à partir des données de l'enquête

Comme chaque transaction commerciale, le commerce électronique offre une diversité de mode de paiement concernant les achats en ligne, 41% des cyberconsommateurs sondés disent qu'ils ont réglé leurs achats par internet en espèce à la livraison, la totalité de ces

cyberconsommateurs ont utilisé des sites algériens pour leurs achats parce que, aucun site étranger n'assure ce mode de paiement, puis 24% de nos cyberconsommateurs ont utilisé leurs carte bancaire afin de régler leurs achats en ligne, 18% ont utilisé le virement CCP et 15% ont utilisé les chèques pour la même finalité et enfin 2% pour des autres modes de paiements.

**Figure N°22 : Les sites marchands les plus connus en Algérie**



**Source :** réalisé par nous-mêmes à partir des données de l'enquête

D'après notre échantillon 42% des réponses connaissent Ouedekniss qui est le site le plus connu en Algérie, qui occupe la première place, c'est le site purement algérien, ce site est spécialisé dans la vente en ligne de toutes sortes de produits et services. Il a réussi à s'imposer en quelques années en dominant le marché de e-commerce en l'Algérie.

Selon notre enquête dans la deuxième place vient le site jumia d'un pourcentage de 26%, le site guiddini qui est le moins connu par rapport aux sites précédents avec une proportion de 12% mais il ya des sites ne sont pas assez connu qui sont : Kaymu avec une proportion de 9% suivi par nechrifNet avec seulement 4%, mais il ya d'autres sites marchands connu par les algériens qui sont : batolis et jumia dz avec une proportion de 2%, aussi 4% de personnes disent qu'ils ne connaissent aucune de ses sites.

---

---

**Tableau N° 05 : Quels sont vos critères de choix du site marchand**

Les prix proposés	20,72%
La notoriété du site	6,31%
La qualité du produit proposé	18,92%
Les modes de paiement proposés	12,61%
La garantie du produit et le service après vente	13,51%
La protection des données personnelles	9,01%
Les conditions et les délais de livraison	17,12%
Autre	1,8%

Nous remarquons, d'après les résultats de notre enquête, que le meilleur critère de choix du site marchand est les prix proposés avec un pourcentage de 20,72%, ce qui signifie que les consommateurs algériens s'intéressent au prix avant tout, ensuite la qualité du produit et les conditions et délais de livraison avec un pourcentage plus de 17%, 13% s'intéressent à la garantie du produit et au service après la vente, le mode de paiement avec 12%, la protection des données personnelles seulement 9%, enfin 6% basent sur la notoriété du site marchand.

**Tableau N°06 : Les obstacles qui freinent l'achat en ligne**

<b>Problème</b>	<b>Pourcentage</b>
Problème de paiement	15,41%
Manque de choix des biens et services vendus en ligne	7%
Débit Internet bas	11,20% %
Retard de livraison	7,56%
Inquiétude sur la protection des données personnelles	9,8%
Impossibilité de toucher les produits	12,85%
Peur d'arnaque ou de contrefaçon.	17,09%
Produits livrés endommagés ou non conformes à votre commande	8,12%
Manques d'information sur le prestataire, la garantie et les droits de consommateurs	10,08%
autre	0,84%

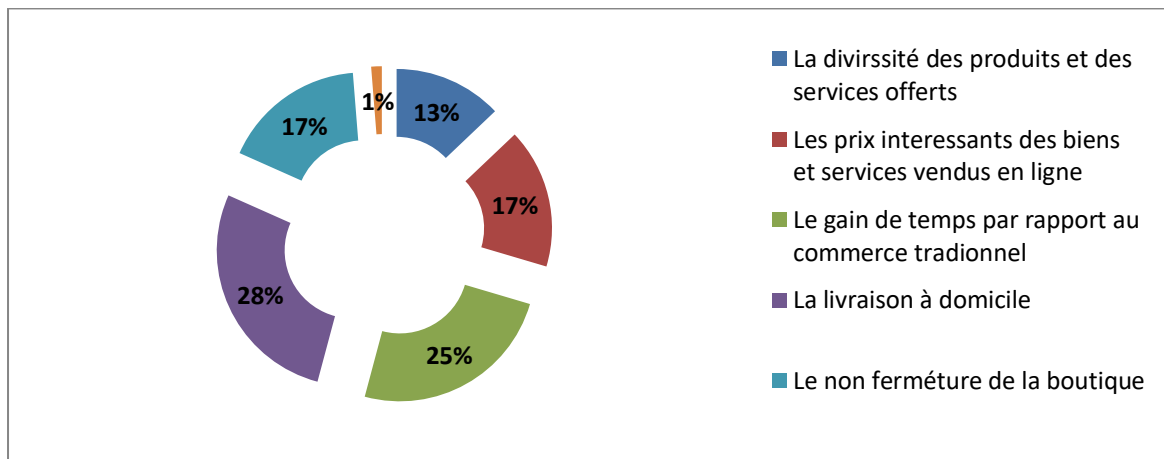
**Source :** réalisé par nous-mêmes à partir des données de l'enquête

---

Les obstacles qui freinent le développement du commerce électronique en Algérie d'après notre échantillon, 17,09% des réponses affirment que les freins de développement du e-commerce en Algérie est la peur d'arnaque ou de contrefaçon, 15,41% réponses étaient le problème de paiement, 12,85% l'impossibilité de toucher les produits, par contre 11,2% pensent que le débit d'Internet est trop lent pour acheter en ligne, et 10,08% manque d'information sur le prestataire, la garantie et les droits de consommateurs.

9,8% estiment l'inquiétude sur la protection des données personnelles, 8,12% pensent que les produits livrés endommagés ou non conformes à la commande et seulement 7,56% retards de livraison, en derniers, le manque de choix des biens et services vendus en ligne est jugé comme en travers aux opérations d'achats en ligne.

**Figure N°23 : Les facteurs susceptibles de motiver l'achat en ligne**



**Source :** réalisé par nous-mêmes à partir des données de l'enquête

D'après notre étude, les personnes sondées ont donné leurs avis concernant les facteurs qui sont susceptibles de motiver ou qui ont motivés les cyberconsommateurs à acheter : la livraison à domicile avec 27% suivi par le gain de temps par rapport au commerce traditionnel avec 25%, la non fermeture de la boutique et les prix intéressants des biens et services vendus en ligne avec une proportion de 17%, en dernier la diversité des produits et des services offerts avec 13%.

---

## **Conclusion**

D'après notre recherche, nous pouvons conclure que le commerce électronique n'est pas très développé en Algérie car pour le pratiquer il faut respecter certains paramètres pour assurer le bon fonctionnement des transactions en ligne.

L'Etat est responsable de ce retard que marque le commerce électronique en Algérie, cependant il y a un vide juridique aussi le non développement des infrastructures qui cause la méfiance des consommateurs qui freine les opérations d'achats et de ventes sur internet.

D'un autre coté les habitudes des consommateurs algériens et le manque de la culture digitale constituent un sérieux obstacle au développement du e-commerce.

---

# **Conclusion générale**

---

Aujourd'hui l'internet constitue un espace virtuel sans obstacles, on peut acheter n'importe quel produit et à n'importe quel moment. Donc ce nouvel magasin crée par internet constitue des gains non seulement pour les cyberconsommateurs mais aussi l'économie du pays adoptif en général.

Le commerce électronique a rendu accessible au cyber consommateur d'effectuer plusieurs achats en ligne, et les vendeurs créer une offre très compétitive en termes de prix, donc le commerce en ligne s'est imposé rapidement comme un nouveau phénomène économique dans le monde.

Dans ce travail, nous abordons la problématique du e-commerce en Algérie d'un nouvel angle, celui des facteurs influençant l'adoption du e-commerce. Dans le premier chapitre nous avons défini le commerce électronique, son historique, ces objectifs, et illustrer ses différents types, ainsi que les enjeux que doit provoquer ce nouveau mode de transaction commerciale, et ces principaux avantages et inconvénients, et en dernier nous avons évoqué l'évolution du commerce électronique dans le monde, en passant par les différents continents.

Ensuite, dans le deuxième chapitre nous avons cité les principaux facteurs influencent l'adoption du commerce électronique d'une manière générale par les entreprises et les consommateurs.

Enfin, et dans le dernier chapitre, nous avons souligné dans ce chapitre une vue générale sur la situation de e-Commerce en Algérie, ensuite, nous avons de mener une étude à travers la diffusion d'un questionnaire auprès du grand (consommateurs) sur les facteurs influençant l'adoption du commerce électronique en Algérie.

D'après les recherches que nous avons réalisées et les statistiques que nous avons pu collecter nous avons constaté qu'il y a un véritable retard dans le domaine du e-commerce en Algérie. En effet ce dernier est encore à ses prémises, car on ne constate pas jusqu'à aujourd'hui une réelle et véritable volonté politique de la part des gouvernements en place. De plus, d'autres facteurs expliquent cette situation peu flatteuse à l'exemple de l'existence d'un vide juridique qui tarde à être comblé, et le manque d'application du paiement électronique dans les transactions commerciales, ce qui confirme nos deux premières hypothèses. Le passage au commerce électronique constituer un vrai moteur de relance pour l'économie algérienne. Son introduction devient de plus en plus nécessaire et urgente la dynamique de l'économie mondiale à l'ère du numérique.

---

Le consommateur néglige ce nouveau mode de transaction qui est l'achat par internet, ils ne sont pas incités et suffisamment informés pour le pratiquer, nous avons remarqué qu'il ya un comportement récalcitrant réservé des algériens vis-à-vis les tendances commerciales, cela s'explique par les problèmes rencontrés lors de l'achat en ligne, il s'agit essentiellement d'après notre enquête de retard sur la livraison, problème de paiement et la peur d'arnaque ou de contrefaçon et tant qu'il ne ya pas une vraie volonté politique pour mettre fin à ces obstacles, le consommateur ne sera pas motivé pour acheter en ligne.

Aujourd'hui l'absence de culture digitale en Algérie pose réellement problème, le consommateur algérien ignore ce domaine même si certains ont des connaissances concernant le commerce électronique, l'achat en ligne n'est pas de nos coutumes. Les gens ne sont pas habitués d'aller faire leurs achats sur internet et préfèrent se déplacer eux-mêmes, donc il faut vraiment l'instauration d'un climat de confiance ce qui confirme notre première hypothèse.

Nous tenons à souligner que l'accès à des données fiables et correctes a constitué une limite à notre travail. En plus, la littérature traitant ce sujet est très modeste voire inexistante ce qui a rendu notre tâche difficile en dépit de nos efforts de recherche et de l'importance et l'utilité de ce sujet. De ce fait, il serait intéressant d'élargir l'échantillon d'étude auprès des consommateurs algériens, en vue d'avoir des résultats plus concluants.

Enfin nous proposons quelques solutions afin de développer le commerce électronique dans notre pays, parmi lesquelles nous désignons la sensibilisation des gens sur l'importance que joue le commerce électronique pour faciliter leur vie quotidienne en effectuant des achats sans se déplacer et gagner du temps et la protection des consommateurs et la lutte contre la fraude, par le projet de la loi relative au commerce électronique qu'elle est entrée en vigueur le 07/06/2018, et d'informer l'e-consommateur de manière visible, lisible et compréhensible sur les lois qui le protègent, et la protection des données à caractère personnel afin d'assurer un maximum de sécurité.

---

Confirmée/ Infirmée		
<b>Hypothèse 01</b>	Le e-commerce dans la législation connaît un grand vide juridique, cela cause un retard au développement du e-commerce.	<b>Confirmée</b>
<b>Hypothèse 02</b>	Le non développement des infrastructures constitue un obstacle au développement du commerce électronique	<b>Confirmée</b>
<b>Hypothèse 03</b>	Le consommateur algérien n'a pas la culture d'utiliser les TIC pour des fins commerciales ce qui représente un grand frein pour le développement du e-commerce en Algérie par rapport aux autres pays.	<b>Confirmée</b>

---

# Bibliographie

---

## **Bibliographie**

### **Mémoires :**

- BETROUNE R, MEDJAHED S, les freins de développement du commerce électronique : étude comparative entre l'Algérie et le Maroc, master 2016/2017, université BEJAIA. P15
- YOUSEFI H, étude de l'impact de l'utilisation d'Internet sur la performance des entreprises algériennes, magister management des entreprises, 2016

### **Ouvrage :**

- BRENDA KIENAN, « E-commerce stratégies et solution », 2001
- HEMIL, VOLLP « e-commerce », édition 3, éd, Pearson, France, 2004
- JANKAIR, R « les technologies de l'information et de communications au Maroc, en Algérie et en Tunisie : vers une filière euromaghrébine des tic », éd, IPMES. 2004

### **Rapport et revues :**

- La revue INSEE PREMIER de l'INSEE N°771-avril 2001
- KAHLAN A, GRARY Y, participant à l'élaboration du programme e-Algérie 2013
- Rapport de la CNUCED sur le commerce et le développement, Genève, 2015
- OCDE, le commerce électronique : conséquences et défis pour la politique économique
- ZELLAL Ahlem, « les freins au développement du e-commerce », revue des sciences commerciales, pp. 166

### **Texte réglementaire :**

- Loi type de la CNUDCI sur le e-commerce 2001
- Directive N°97/7/CE du 20 mai relative à la protection des consommateurs en matière des contrats à distance

### **Sites Internet :**

- 18\_A.Makhloufi\_M.Belattaf\_Le\_commerce\_electronique...pdf.

- 
- <http://abbinvest.com /index.php? Page=blog&var=44>
  - <https://acei.ca/sites/default/files/public/Ecommerce-Factbook-March-2016-fr.pdf>
  - <https://Arpt : autorité de régulation de la poste et des télécommunications. Observatoire du marché de la téléphonie mobile en Algérie Année 2016. Pdf>
  - [www.arpt.dz](http://www.arpt.dz)
  - <https://Blog.lkconseil.com/2014/05/infographie-le-e-commerce-en-asie-statistiques-et-tendances/GO-GLOBE.com>
  - <https://blog.sensefuel.com>
  - <https://blog.wikimemoires.com/2012/09/typologie-du-commerce-electronique>.
  - <https://www.camillejourdain.fr/ecommercetyprs-acheteurs-en-ligne>
  - <https://clictic.weebly.com/deacutefinition-des-tic.html>
  - <https://WWW.ecommercemag.fr/definitions-glossaire/paiement-ligne-24532.htm>.
  - <https://www.ecommercemag.fr/thematique/management-1225/breve/marche-ecommerce-dans-le-monde>.
  - <https://www.ecommerce-nation.fr/commerce-amerique-latine-tendances-opportunités>.
  - <https://www.entreprendre.cm/les-modes-de-paiement-electronique-ce-quil-faut-savoir/>
  - <https://www.espritentrepreneur.net/article/facteurs-qui-influencent-un-client/448>
  - <https://fr.statista.com/statistiques/474685/chiffre-d-affaires-e-commerce-france/>
  - <https://www.giemonetique.dz>
  - <https://www.google.dz/amp/s /www.afrik.com/internet-les-10-pays-les-plus-connects-d-afrique/amp>.
  - <https://www.google.dz/amp/m.algerie360.com/conomie-la-ralit-du-e-commerce-en-algrie/amp/>
  - <https://www.itpro.fr/cheques-electroniques/>
  - <https://www.Itu.int> “ *The State Of Broadband 2015*”
  - <https://www.journaldunet.com>
  - <http://www.journaldunet.com.ebusiness/commerce.chiffre d'affaires –e-commerce-monde.mise à jour le 11/07/18>
  - <https://www.ladocumentationfrancaise.fr>.
  - <https://www.mataf.net-edu-glossaire>
  - <http://www.mauricelarger.com,les-leader-de-l-e-commerce/amp>

- 
- [http://www.mobibot.io/blog/1425 /top-10-des-plus-gros-marchés-e-commerce-dans-le-monde.](http://www.mobibot.io/blog/1425/top-10-des-plus-gros-marchés-e-commerce-dans-le-monde)
  - <https://www.presence-internet.ch/boutique-en-ligne>
  - [/processus-d-achat.](#)
  - <https://www.retis.be/introduction/e-commerce/>
  - <https://www.Satim-dz.com>
  - [https://Tfig.unece.org/FR/contents/uncitazl-model-law\\_ecommerce.htm.](https://Tfig.unece.org/FR/contents/uncitazl-model-law_ecommerce.htm)
  - [http://www.x2i.fr/2009/petite-histoire-du-ecommerce.](http://www.x2i.fr/2009/petite-histoire-du-ecommerce)

---

# Annexes

---

**Annexe N°01 : Questionnaire destiné au grand public**

**Université Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou**

**Faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion.**

En vue de l'obtention du diplôme de Master en sciences commerciales.

Option : Finance et Commerce International.

**Afin de réaliser une enquête portant sur les facteurs influençant l'adoption du commerce électronique en Algérie, veuillez répondre à ce questionnaire afin de collecter les informations nécessaires à notre étude.**

**1-pour vous connaître, vous êtes :**

Homme  femme

**2-votre âge est entre :**

16-25 ans.

26-35 ans.

36-45 ans.

Plus de 45 ans.

**3-Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ? (Choix multiple).**

Cadre professionnel

Profession libérale

Employé

Ouvrier

Retraité

Étudiant

Sans emploi

Autre :.....

---

**4-Avez-vous accès à internet ?**

Oui  non

Donc si la réponse est **oui** :

**4-1 Quel moyen utilisez-vous pour vous connecter ?**

WIFI-ADSL  3G-4G

**4-2 en moyenne, combien de temps passez-vous sur internet par jour ?**

Moins d'une heure.

Entre 1 et 3 heures.

Entre 3 et 5 heures.

Plus de 5 heures.

**5- quelles activités pratiquez-vous en ligne ? (Choix multiple).**

Achats par internet.

Information en ligne sur des biens et services en vue de les acheter dans un magasin physique.

Regarder la T.V.

Lire la presse ou des livres.

Télécharger de la musique, des vidéos.....

Utiliser des services bancaires ou financiers.

Faire des recherches.

Fréquenter les réseaux sociaux.

Autre : .....  
.....

**6- comment jugez-vous la qualité offerte en termes d'internet en Algérie ?**

Médiocre  Acceptable  Bonne  excellente

**7- connaissez-vous le terme 'E-COMMERCE' ? (Le commerce électronique) ?**

Oui  non

---

Si la réponse est **oui** :

**7-1 qu'est-ce que vous en savez ?**

.....  
.....  
.....  
.....

**8- avez-vous déjà acheté sur internet ?**

Oui  non

Si la réponse est **oui** :

**8-1- quel était votre lieu d'achat en ligne ?**

Site algérien  Site étranger  Les deux  Vous l'ignorez

**8-2 Quel type de produit avez-vous acheté ?**

- Produits alimentaires
- Article maison
- Hight tech( téléphone, telette, ordinateur....)
- Livres
- Produits de beauté
- Vêtement et accessoire
- Voyage et tourisme
- Autre.....

**8-3 quel mode de paiement avez-vous utilisé pour régler vos achats en ligne ? (Choix multiple).**

Par carte bancaire.  Par carte CCP.  Par chèque.  En espèce à la livraison.   
Autre :.....

**8-4 Quels sont les sites marchands que vous connaissez en Algérie ? (choix multiple)**

- Guiddini
- Jumia

- 
- Keyme
  - Ouedkniss
  - Nechrifnet
  - Autre
  - Aucun

**9- Quelle sont vos critères de choix du site marchands ? (Choix multiple)**

- Les prix proposés
- La notoriété du site
- La qualité du produit proposé
- Les modes de paiement proposé
- La garantie du produit et le service après vente
- La protection des données personnelles
- Les conditions et les délais de livraison
- Autre

**10- d'après vous, quels sont les obstacles que rencontre le consommateur dans l'achat en ligne ? (Choix multiple).**

- Problème de paiement
- Manque de choix des biens et services vendus en ligne.
- Débit Internet bas
- Retard de livraison
- Inquiétude sur la protection des données personnelles
- Impossibilité de toucher les produits.
- Peur d'arnaques ou de contrefaçon.
- Produit livrés endommagés ou non conformes à votre commande
- Manque d'information sur le prestataire, la garantie et les droits de consommateurs
- Autre :.....

---

**11- quels sont les facteurs qui sont susceptibles de motiver ou qui ont motivé votre intérêt pour l'achat en ligne ? (Choix multiple).**

La diversité des produits et des services offerts.

Les prix intéressants des biens et services vendus en ligne.

Le gain de temps par rapport au commerce traditionnel.

La livraison à domicile.

Le non fermeture de la boutique.

Autre

**Merci pour votre collaboration**

---

# Table des matières

---

<b>Remerciements</b>	
<b>Dédicaces</b>	
<b>Liste des abréviations</b>	
<b>Liste des tableaux</b>	
<b>Liste des figures</b>	
<b>Introduction générale .....</b>	<b>01</b>
<b>Chapitre I : Généralité sur le e-commerce .....</b>	<b>05</b>
<b>Introduction.....</b>	<b>05</b>
<b>Section 01 : Concepts de base liés au e-commerce .....</b>	<b>05</b>
I. Les TIC.....	05
1. Définition des TIC .....	05
II. Le e-commerce .....	06
1. Définition du e-commerce.....	06
Selon UE.....	06
Selon OCDE.....	07
2. Objectifs du e-commerce .....	07
3. Historique .....	07
III. Les différents types du e-commerce .....	08
1. Le B to B (business to business).....	09
2. Le B to C (business to consumer).....	09
3. Le C to C (Consumer to consumer).....	09
4. Le C to B .....	09
5. Le B to A .....	10
6. Le C to A .....	10
IV. Les modes de paiement .....	11
1. Définition du paiement électronique.....	11
2. mode de paiement électronique.....	11
A. par carte bancaire.....	11

B.	transfert de compte a compte.....	11
C.	portefeuille virtuel.....	11
D.	chèque électronique.....	12
E.	l'E-carte bleue.....	12
V.	les étapes d'une opération commerciale en ligne.....	12
1.	présentation de produit.....	12
2.	sélection des produits.....	12
3.	révision l'ensemble de commande.....	12
4.	saisie les coordonnées.....	13
5.	paiement en ligne.....	13
6.	réception de la commande.....	13
VI.	Les enjeux du e-commerce.....	13
a.	Les enjeux économiques.....	13
b.	Une propagation internationale.....	14
c.	Une évolution exponentielle du nombre de sites marchands.....	14
d.	Une évolution des règles du jeu.....	14
e.	Transparence des marchés et ré-intermédiation.....	14
f.	Tirer parti de ce nouveau canal de vente.....	15
VII.	Les avantages et inconvénients du e-commerce.....	15
1.	avantages du commerce électronique.....	15
a)	Les avantages du e-commerce pour l'entreprise.....	15
b)	Les avantages du e-commerce pour le client.....	16
2.	Les inconvénients du commerce électronique.....	16
a)	Les inconvénients du e-commerce pour l'entreprise.....	16
b)	Les inconvénients du e-commerce pour le client.....	17
<b>Section 02 : Le commerce électronique dans le monde.....</b>		<b>17</b>
I.	L'évolution du e-commerce dans le monde.....	17
1.	Les meilleurs sites marchands au niveau mondial.....	17
2.	Les meilleurs marchés du e-commerce dans le monde.....	19
3.	Le e-commerce dans le monde.....	20
A.	En Europ.....	20
B.	Afrique.....	22
C.	Asie.....	23

---

D. Amérique .....	24
• Etats-Unis .....	24
• Canada .....	25
• Amérique .....	25
II. La réglementation internationale du e-commerce.....	26
1. Application des lois de la CNUDCI.....	26
2. La protection du consommateur.....	27
3. La protection des données en ligne et la vie privée.....	28
4. La lutte contre cybercriminalité.....	28
<b>Section 03 : l'impact du e-commerce sur l'économie.....</b>	<b>29</b>
I. Incidence économique du e-commerce.....	29
1. Conséquence sur les coûts et les prix.....	29
2. Conséquence sur la concurrence.....	29
3. Conséquence sur la fiscalité.....	30
4. Conséquence sur le marché du travail.....	30
II. Les motifs de la non-adoption du e-commerce.....	31
<b>Conclusion .....</b>	<b>31</b>
<b>Chapitre II : les facteurs qui influencent l'adoption du e-commerce .....</b>	<b>34</b>
<b>Introduction.....</b>	<b>34</b>
<b>Section 01 : Les facteurs qui favorisent le développement du e-commerce.....</b>	<b>34</b>
1. Environnement technologique.....	34
2. Les infrastructures publiques.....	34
3. Le taux d'équipement informatique.....	35
4. L'environnement financier.....	35
5. L'environnement juridique.....	35
<b>Section 02 : les facteurs qui influencent l'adoption du e-commerce par les entreprises et les consommateurs.....</b>	<b>36</b>
I. Par les consommateurs (acheteur en ligne).....	36
1. Définition d'acheteur en ligne.....	36

---

2. Types d'acheteur en ligne.....	36
a. Les accros.....	37
b. Les explorateurs.....	37
c. Les pragmatiques.....	37
d. Les communicateurs.....	37
e. Les info-glaneurs.....	37
f. Les marchandeurs.....	37
g. Les monomaniaques.....	38
3. Les motivations de cyberacheteurs.....	38
a. Prix.....	38
b. Gain de temps.....	38
c. Absence d'affluence.....	38
d. Absence de vendeurs.....	38
e. Comparaison.....	38
f. La livraison à domicile.....	39
g. La praticité.....	39
h. L'information disponible sur le produit.....	39
4. La psychologie du comportement de consommateurs sur Internet.....	39
a. Vitesse du site.....	39
b. La facilité d'utilisation du site.....	39
c. Design et e-commerce.....	40
d. Evaluation produit.....	40
5. Les freins des cyberacheteurs.....	40
a. Insécurité des paiements.....	40
b. Escroquerie.....	40
c. Confidentialité.....	41
d. manque de confiance.....	41
II. par les entreprises.....	41
1. facteurs individuels.....	41
➤ âge.....	41
➤ implication.....	42
➤ niveau d'instruction.....	42
➤ l'attitude à l'égard des TIC.....	42
➤ la volonté du dirigeant et son intérêt envers la technologie.....	42

➤ la connaissance de la technologie et l'expérience .....	42
2. facteurs organisationnels .....	43
➤ le secteur d'activité .....	43
➤ la taille de l'entreprise .....	43
➤ l'âge de l'entreprise .....	44
➤ l'infrastructure en technologie de l'information .....	44
3. facteurs externes à l'entreprise .....	44
➤ la culture .....	44
➤ nature du produit .....	45
➤ complexité de la transaction .....	45
➤ existence d'infrastructure .....	46
➤ financement .....	46
4. facteurs internes à l'entreprise .....	47
➤ confiance numérique .....	47
➤ fidélisation .....	48
• changement d'horizon temporel .....	48
• mise en œuvre de processus relationnels .....	48
• activation de leviers divers, au cas par cas .....	48
<b>Conclusion .....</b>	<b>48</b>
<b>Chapitre III : le e-commerce en Algérie .....</b>	<b>49</b>
<b>Introduction.....</b>	<b>50</b>
<b>Section 01 :l'état de lieu du e-commerce en Algérie .....</b>	<b>50</b>
I. Etats des TIC en Algérie .....	50
1. historique .....	50
2. l'évolution du marché de l'Internet .....	50
3. le marché de la téléphonie mobile en Algérie .....	51
II. L'e-commerce en Algérie.....	54
1. Mode de paiement du e-commerce .....	54
2. Le programme e-Algérie 2013 .....	56
3. Cyber-parc de Sidi Abdallah .....	58
III. La situation actuelle du e-commerce en Algérie .....	59

1. Les entraver au e-commerce .....	60
a. Abandon du programme national de la relance de l'économie numérique .....	60
b. Une infrastructure faible .....	60
c. La numérique dans la législation algérienne .....	61
d. Le problème de communication de l'Etat algérien .....	61
e. Absence d'une réelle volonté politique .....	62
f. Un système bancaire peu développé .....	62
2. Condition et les actions à entreprendre pour booster e-commerce Algérien .....	62
❖ Mesure que doit prendre l'Etat .....	63
a. Faciliter la conclusion du contrat par voie électronique .....	63
b. Favoriser la création d'entreprises .....	63
c. La modernisation du système bancaire .....	63
d. Développement des TIC .....	63
e. La création d'une monnaie électronique .....	64
❖ Les mesures que doit prendre les entreprises .....	64
a. L'enrichissement et la diversification du catalogue électronique .....	64
b. La préservation du contrat humain .....	64
c. L'assurance du suivi de la commande .....	64
d. La fidélisation de la clientèle .....	65
3. Avenir du e-commerce en Algérie .....	65
a. Possibilité de développement .....	65
b. L'opportunité d'investir dans le e-commerce .....	66
<b>Section 02: Enquête sur l'e-commerce en Algérie .....</b>	<b>66</b>
<b>Introduction .....</b>	<b>67</b>
Section01 : Méthodologie de l'enquête .....	67
Section 02 : Taille et caractéristiques de l'échantillon d'étude .....	67
Section 03 : Analyse et discussion des résultats .....	67
<b>Conclusion .....</b>	<b>77</b>
<b>Conclusion générale.....</b>	<b>79</b>
<b>Bibliographie</b>	

---

**Annexes**

**Table des matières**

**Résumé**

---

## Résumé

Le E-commerce désigne l'échange de biens et de services entre deux entités sur les réseaux informatiques, notamment Internet. Par la pluralité de choix des produits, le gain de temps, la comparaison des prix, le E-commerce est favorisé. Cependant, payer en ligne n'est pas une solution sollicitée, faute d'utilisation maligne qui peut compromettre la disponibilité, l'intégrité et la confidentialité des informations, et cela ne rassure pas les clients soucieux de préserver leurs données privées même s'il y a une variété de modes de paiement.

L'expansion future du commerce électronique dépendra de l'importance des investissements destinés à accroître la vitesse de transmission des données, cette dernière qui se différencie d'un pays à l'autre. Les pays qui ont libéralisé leurs marchés des télécommunications (pays développés) ont davantage investi dans les TIC que ceux en voie de développement, mais un certain nombre d'obstacles techniques et juridiques au développement du E-commerce demeurent.

Le E-commerce est à ses débuts dans les PVD, l'Algérie en est l'exemple, et c'est ce que nous avons pu confirmer à travers notre enquête où l'on a remarqué une forte réticence qui est expliquée par le manque d'infrastructures de base nécessaire pour son décollage, mais surtout l'absence de culture numérique et de volonté juridique encourageant la confiance dans ce nouveau mode de transaction.

**Mots clés : E-commerce, Commerce mondial, Evolution, PVD, Algérie.**

## Abstract

E-commerce refers to the exchange of goods and services between two entities via computer networks, including the Internet. By the plurality of product selection, saving time, the price comparison, the E-commerce is promoted. However, paying online is not a solution sought for want of malignant use that can compromise the availability, integrity and confidentiality of information, and that does not reassure customers anxious to preserve their private data even if are a variety of payment methods .

Future expansion of electronic commerce will depend on the importance of investments to increase the speed of data transmission, the latter which differs from one

---

country to another. Countries that have liberalized their telecommunications markets (developed countries) have invested more in ICT than those in developing countries, but a number of technical and legal obstacles to the development of E-commerce remain.

E-commerce is in its infancy in developing countries, Algeria is an example, and this is what we have been able to confirm through our investigation where we noticed a strong reluctance is explained by the lack basic infrastructure needed for takeoff , but especially the lack of digital literacy and legal will encourage confidence in this new mode of transaction.

**Keywords: E-commerce, International Business, Evolution, PVD, Algeria.**