

UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI TIZI-OUZOU
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES
SCIENCES DE GESTION
DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES



Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales
Spécialité : Finance et Commerce International

Sujet :

Le E-Commerce en Algérie (Avantages et inconvénients)

Réalisé par :

ZAIDAT Rayane

SADDEDINE Idir

Devant le jury composé de

DJELLOUT Fatima

OUALIKENE Selim

AKKOUL Jugurta

Présidente

Rapporteur

Examineur

MAA

Professeur

MCB

UMMTO

UMMTO

UMMTO

Promotion : 2022/2023

Nous tenons à remercier et exprimer notre profonde gratitude pour notre promoteur M. OUALIKENE Selim de nous avoir suivi durant toutes les phases de réalisation de notre travail où il nous a orienté, guidé et donné de précieux conseil, ainsi que les membres du jury M^{me} DJELLOUT Fatima et M. AKKOUL Jugurta.

Sans oublier nos reconnaissances et gratitudes à tous nos collègues pour leur encouragement, ainsi que toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce mémoire.

*En vue de l'obtention de notre diplôme, nous tenons à dédier notre
travail à :*

*Nos parents et nos frères qui nous ont toujours soutenus dans nos
études*

Toutes nos familles

Et à tous nos amis

Liste des figures

Liste des figures

Figure N°01 : Les différentes formes du commerce électronique.	11
Figure N°02 : Chiffre d'affaire de l'E-commerce mondiale en milliard de dollars	21
Figure N°03 : Présentation de la proportion du type de sexe	53
Figure N°04 : Représentation de la tranche d'âge de l'échantillon	53
Figure N°05 : Présentation de la catégorie socio-professionnel de l'échantillons	54
Figure N°06 : Présentation de la catégorie de type de régions de l'échantillon.....	55
Figure N°07 : Présentation de l'utilisation d'internet par l'échantillon	56
Figure N°08 : Présentation de la fréquence de l'utilisation d'internet de l'échantillon	56
Figure N°09 : Présentation de la notion du commerce électronique chez les consommateurs algériens	57
Figure N° 10 : Présentation de la connaissance des sites de E-commerce en Algérie.	58
Figure N°11 : Présentation des sites marchands les plus connus en Algérie	59
Figure N°12 : Présentation du recours de l'échantillon au E-commerce	60
Figure N°13 : Présentation de la qualité des services d'après l'échantillon.....	60
Figure N°14 : Présentation des critères de choix du e-commerce	61
Figure N°15 : Présentation des modes de paiement préférés de l'échantillon	62
Figure N°16 : Présentation de pourquoi le consommateur algérien préfère ne pas recourir au paiement en ligne	63
Figure N°17 : Présentation de la proportion de degré de confiance en l'E-commerce	64
Figure N°18 : Présentation de la situation du E-commerce en Algérie.....	65
Figure N°19 : Présentation de l'avis des consommateurs Algériens concernant les opportunités et les menaces du commerce électronique	66
Figure N°20 : Présentation de la proportion des opportunités du E-commerce	67
Figure N°21 : Présentation de la proportion des menaces du E-commerce	68

Sommaire

Introduction générale..... 01

CHAPITRE 1 : LE E-COMMERCE

Introduction 04

Section 1 : Historique du E-Commerce 05

Section 2 : Modalités liées au E-commerce 10

Section 3 : L'impact du E-commerce 15

Conclusion 19

CHAPITRE 2 : L'EVOLUTION DU E-COMMERCE

Introduction 20

Section 1 : L'évolution du E-commerce dans le monde 21

Section 2 : L'arrivée du E-commerce en Algérie 29

Section 3 : L'intérêt du passage au E-commerce 35

Conclusion 39

CHAPITRE 3 : LE E-COMMERCE EN ALGERIE

Introduction 40

Section 1 : Etat des lieux du E-commerce en Algérie 41

Section 2 : Enquête sur le commerce électronique en Algérie 52

Section 3 : Les opportunités et les menaces liées au E-commerce en Algérie 69

Conclusion..... 76

Conclusion générale 77

Introduction Générale

Au cours des dernières décennies, l'économie mondiale a été témoin de bouleversements profonds. Cette transformation est le résultat de plusieurs facteurs, notamment l'ouverture des marchés, la simplification de la réglementation et la rapidité des avancées technologiques. Ces éléments ont propulsé les nations vers un niveau de concurrence, de complexité et d'incertitude sans précédent.

Ces évolutions ont profondément modifié les dynamiques économiques, qu'elles soient nationales, transnationales ou internationales. Nous sommes entrés dans une nouvelle ère économique caractérisée par l'omniprésence des technologies de l'information et de la communication (TIC), en particulier Internet. L'avènement d'Internet a révolutionné le paysage des affaires en réduisant les barrières temporelles et géographiques. Cet outil puissant donne accès à une abondance d'informations et facilite la communication à l'échelle mondiale, 24 heures sur 24, 7 jours sur 7.

Il a ouvert la voie à une nouvelle forme de commerce électronique, un moteur indéniable de compétitivité pour les entreprises et un espace d'opportunités pour les consommateurs, adapté aussi bien aux grandes entreprises qu'aux petites et moyennes entreprises. Le commerce électronique s'est rapidement enraciné dans les économies développées, connaissant une expansion fulgurante en Amérique et en Europe, puis dans les pays émergents.

Cependant, dans les pays en développement, le commerce électronique accuse un retard considérable, privant ainsi les populations et leurs économies d'un outil essentiel au développement. L'Algérie se trouve actuellement dans une phase de transition et de découverte du commerce électronique, défini comme l'utilisation de médias électroniques pour réaliser des transactions commerciales, notamment des achats et des ventes de biens et de services en ligne. Cette méthode de vente est largement répandue dans d'autres parties du monde, où le commerce électronique a déjà révolutionné la vie quotidienne des gens.

Il est évident que les années à venir seront centrées sur la capacité à adopter ces nouvelles technologies émergentes et à intégrer de nouvelles méthodes de transactions commerciales dans toutes les économies. L'Algérie doit s'engager dans ce processus, à l'image de pays comme le Maroc et la Tunisie. Toutefois, de nombreux défis subsistent, allant des aspects juridiques garantissant la protection de toutes les parties prenantes aux questions pratiques concernant la sécurité des transactions et les moyens de paiement.

En Afrique, le commerce électronique ne représente qu'une infime fraction des transactions, alors qu'en Europe, il atteint environ 15 %, et il se situe autour de 20 % en Chine. En Algérie, le commerce électronique peine à prendre son essor, malgré son potentiel pour stimuler la croissance économique du pays. De nombreux efforts sont en cours pour donner un puissant élan à l'évolution du commerce électronique.

Une chose est certaine : l'avenir du commerce appartient au numérique, et il est impératif que l'Algérie saisisse cette opportunité pour prospérer économiquement.

Problématique

Notre recherche vise à accomplir plusieurs objectifs. Tout d'abord, nous chercherons à acquérir une compréhension approfondie de cette forme de commerce émergente, en examinant son évolution et son développement au fil du temps. De plus, nous chercherons à disséquer les raisons sous-jacentes à l'hésitation et à la réticence des consommateurs algériens face à l'adoption du commerce électronique. Ensuite, nous explorerons le concept du commerce électronique en Algérie, en identifiant les obstacles qui entravent sa croissance.

L'objectif ultime de cette démarche est d'apporter une clarté essentielle sur ces aspects et de répondre à la problématique centrale de notre étude : **« Comment l'Algérie peut-elle intégrer le commerce électronique, Quelles opportunités se dessinent, mais aussi quelles menaces planent sur le commerce électronique en Algérie ? »**

Méthodologie de la recherche

Pour mieux appréhender notre sujet et pour répondre à notre question de recherche, nous avons adopté une démarche de travail axée d'une part sur une recherche bibliographique et d'autre part sur une recherche empirique.

La recherche bibliographique consiste en une recherche approfondie de la littérature existante sur le thème du commerce électronique. La revue de la littérature permettra de cerner les connaissances existantes, d'identifier les lacunes et de poser les bases théoriques de la recherche.

Les données collectées seront analysées en utilisant des méthodes qualitatives et quantitatives. Les entretiens et les réponses aux enquêtes seront soumis à une analyse qualitative pour identifier des tendances, des thèmes et des modèles. Des données

quantitatives, telles que les statistiques de l'adoption du commerce électronique, seront également analysées pour des insights numériques.

Structure de la recherche

Le premier chapitre abordera les concepts fondamentaux du commerce électronique, notamment les différentes définitions associées, une rétrospective de son histoire, les divers types de commerce électronique, les moyens de paiement impliqués, ainsi que ses avantages et ses inconvénients.

Dans le deuxième chapitre, nous examinerons l'évolution du commerce électronique à l'échelle mondiale, puis nous nous pencherons sur son introduction en Algérie et son importance dans ce contexte.

Le troisième chapitre se concentrera exclusivement sur le commerce électronique en Algérie. Il aura pour objectif de cerner les opportunités et les menaces liées à cette forme de commerce en réalisant une enquête visant à analyser le comportement des consommateurs algériens à l'égard du commerce électronique.

Chapitre 1

Le E-Commerce

Introduction

Le commerce électronique, souvent abrégé en E-Commerce, est bien plus qu'une simple évolution du commerce traditionnel. Il englobe toute une gamme d'activités commerciales qui exploitent les capacités offertes par les technologies numériques, en particulier Internet. Grâce à ces technologies, les entreprises et les consommateurs ont la possibilité de s'engager dans des transactions commerciales de manière plus efficace, plus rapide et plus pratique.

L'une des caractéristiques les plus marquantes du commerce électronique est sa portée mondiale. Les entreprises peuvent atteindre des clients partout dans le monde, ce qui élargit considérablement leur marché potentiel. Cela a ouvert de nouvelles opportunités pour les entreprises de toutes tailles, des petites startups aux grandes multinationales.

En outre, le commerce électronique est en constante évolution. Les avancées technologiques, les tendances de consommation et les changements dans l'environnement commercial influencent la manière dont les entreprises abordent le commerce en ligne. Cela fait du commerce électronique un domaine passionnant et en constante mutation, qui mérite d'être étudié et compris en profondeur. Dans ce chapitre, nous explorerons les différents aspects du commerce électronique, de ses origines à son impact actuel sur l'économie mondiale, en passant par les opportunités qu'il offre et les défis qu'il pose.

Section 1 : Historique du E-Commerce

La naissance et le développement du E-Commerce sont liées a des évolutions technologiques du réseau internet. Depuis quelques années le secteur de l'internet enregistre des chiffres de croissance incroyable.

Au tout début, il y'avait un manque d'autorités capable de définir des règles et des sanctions, ce qui a laisser apparaitre une certaine forme d'anarchie sur internet et a largement freiné au développement d'activités commerciales sur ce réseau.

Le commerce électroniques s'est formé quasi naturellement, mais l'utilisation du réseau a des fins commerciales a longtemps fait partie de ces comportements rejetés car l'esprit des principaux acteurs d'internet , dans les années 80 et 90 était orienté vers le partage gratuit et libre d'informations ; les internautes sont peu nombreux à acheter sur internet et ils sont prudents en ce qui concerne le paiement en ligne . Le lancement des activités commerciales sur internet est apparu vers le milieu des années 90, et il n'en demeure pas moins que le commerce entre entreprises qui a constituée en l'an 2000 plus de 80% des échanges commerciaux électroniques.¹

La naissance et le développement de l'E-Commerce sont liées a des évolutions technologiques du réseau internet , de 1997 à 2002 internet se concrétise , un foyer sur quatre (soit 25%) possède un accès , dans les années 2010, avec l'émergence des smartphones, le m-commerce a fait son apparition , les nouveaux sites marchands se font connaitre suite a ça le commerce électronique se développe de plus en plus . Le ralentissement parait inexorable a mesure que les volumes augmentent , les acteurs de la distribution prévoient une expansion rapide de la part de l'E-commerce dans le commerce de détail : de moins de 5% en 2010 a 24% en 2020.

1- L'échange de données informatisées (EDI)

L'échange de donnes informatisées (EDI) est le terme générique définissant un échange d'informations automatiques entre deux entiers a l'aide de message standardisés , de machine a machine ou d'ordinateur a ordinateur. L'EDI a été conçu a l'origine dans l'optique de « zéro papier » et a fin d'autoriser le traitement de l'information , il permet de réduire les interventions humaines dans le traitement de l'information.

¹ AISSANI Lynda, BOUTOUMI Samia, « Evolution du commerce électronique dans le commerce mondial quelles perspectives pour l'Algérie », Master 2014-2015, Université ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA.

La rapidité et la fiabilité des échanges par EDI permettent de fluidifier les flux d'informations échangés, et de réduire les coûts de traitement. En passant d'un échange physique de documents commerciaux à un échange électronique, les entreprises bénéficient d'avantages significatifs tels que la réduction des coûts, l'amélioration de la vitesse de traitement, la diminution des erreurs et l'amélioration des relations avec leurs partenaires commerciaux.²

1-1- Première époque, les années 60

L'utilisation des moyens électroniques pour les transactions commerciales et des échanges d'informations est un mouvement amorcé dans les années 60 essentiellement par des institutions financières. Ce mouvement s'est développé grâce aux standards de l'EDI.

A l'époque, cette technologie consistait en l'échange de messages normalisés sur des réseaux de communications souvent privés. Son intérêt fondamental était l'autorisation de l'échange de documents, la transmission de commandes, de factures et d'ordre de livraison en évitant ainsi les délais de courrier et les ressaisies manuelles qui engendraient pas mal d'erreurs.³

1-2- Deuxième époque, les années 80

Dès les années 80 l'EDI continue à se développer. Les réseaux de communication transportant ainsi des codes permettant le travail collaboratif d'ingénieurs et de techniciens géographiquement éloignés. Bien avant l'internet donc, l'EDI a été le premier à mettre une plateforme entre un gros donneur d'ordre, des fournisseurs, logisticiens et banquiers, où les commandes passées par celui-ci, sont automatiquement prise en compte par les systèmes d'informations de ceux-là.

Des grands groupes, tels que la distribution et les centrales d'achat, ont utilisé la solution électronique offerte par l'EDI.⁴

2- De l'EDI vers le commerce électronique

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

² EDI et commerce électronique, publié l'année 2008-2009.

³ AIT KACI, Amel. *Le E-Commerce en Algérie: entre opportunités et menaces*. 2022. Thèse de doctorat. Université Mouloud Mammeri.

⁴ AIT ABA Nadine, « Etat des lieux du E-commerce en Algérie, enjeux et perspectives », Master, année universitaire 2018-2019, Université MOULOUD MAMMERI TIZI OUZOU

- Il n'a concerné qu'un petit nombre de grandes entreprises, seules à disposer des ressources pour s'équiper d'une telle solution.
- Il s'est limité aux transactions commerciales concernant uniquement des biens directs.
- Il fonctionnait en réseau fermé avec des protocoles souvent propriétaires ne facilitant pas l'intercommunication entre différents réseaux.

Autant d'inconvénients que ne comporte pas internet. Cette merveille technologiques venue au monde grâce au projet ARPANET créé en 1969 par l'un des principales centres de recherche de la défense américaine qui a jeté les bases de ce qui allait devenir internet.

Ainsi au début des années 90, la situation a commencé à évoluer lorsque le web a vu le jour en 1991. Internet s'est imposée alors comme le marché potentiel le plus prometteur du commerce électronique avec en 1995 plus de 50 millions de personnes connectées dans le monde. En effet, internet est plus efficace, il ne nécessite pas de personnel hyper qualifié comme dans le cas de l'EDI il est peu coûteux, à installer et à utiliser. Les autoroutes de l'information sont alors nées, à savoir des liaisons à débit important dont le World Wild Web (www), qui permet de nos jours d'échanger non seulement des informations textuelles mais également des données multimédias (photos, sons, vidéos) de manière simple et rapide.

Désormais, le Net est un outil universel au profit du public, sa popularité a incitée de nombreuses entreprises à établir leurs présences sur le web. Il est devenu une zone planétaire de libre échange très favorable aux transactions commerciales.⁵

3- Définition du E-Commerce

Le E-Commerce , ou commerce électronique regroupe l'ensemble des transactions commerciales s'opérant à distance, par le biais d'interfaces électroniques ou digitales.

Il englobe donc essentiellement, les transactions commerciales s'effectuant sur internet à partir des différents types de terminaux (ordinateur, tablette, smartphone, TV connectées) sur des sites E-Commerce ou applications mobiles marchandes , il est devenu le principal canal de la vente à distance, ce qui explique le remplacement du terme « vente par correspondance » par celui de « vente à distance ».⁶

⁵ https://www.memoireonline.com/10/12/6330/m_E-commerce-au-Maroc-realites-et-perspectives2.html

⁶ <https://www.definitions-marketing.com/definition/e-commerce/>

3-1- Les différentes définitions du E-Commerce**3-1-1-Selon la définition technique**

Le commerce électronique recouvre l'EDI (échange de données informatiques), afin d'avoir un échange numérique d'un bout à l'autre d'une activité commerciale, de toute l'information nécessaire pour conduire les affaires.

3-1-2-Selon l'association française de télématique multimédia (AFTEL)

Le commerce électronique désigne l'ensemble des échanges commerciaux dans lesquels l'achat s'effectue sur un réseau de télécommunication, ça concerne autant les achats de biens que ceux des services, les échanges d'informations, des transactions concernant des produits d'équipements ou de consommation.⁷

3-1-3- Selon Francis Lorentz

Il tente de définir le E-Commerce comme l'ensemble des échanges numérisés liés aux activités commerciales, il s'agit donc de relation inter-entreprises que relation entre entreprises et consommateurs et entre autre entreprises et administration.

Le commerce électronique couvre les échanges d'informations, ainsi que les transactions concernant les produits, les équipements, biens de consommations.

3-1-4-Selon la définition de l'OCDE

Selon l'OCDE, les transactions du commerce électronique sont la vente ou l'achat de biens ou de services effectués sur des réseaux informatiques, par des méthodes spécifiques de passation ou de réception de commandes, les transactions peuvent se faire entre ménage, particuliers, administrations, ou autre organisme.

3-1-5- Selon l'union européenne

L'union européenne définit le commerce électronique comme la vente ou l'achat de biens et services ; que ce soit entre entreprises, ménages, particuliers ou organisations privées par le biais de transactions électroniques effectuées via internet ou d'autres réseaux informatisés. Il répond à 3 exigences :

- Une activité économique

⁷ <https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2001-2-page-17.htm>,1

- La fourniture d'un bien ou d'un service
- Une transaction réalisée par voie électronique

Reconnu pour être un bon complément du commerce physique il présente l'avantage de couvrir de manière permanente un large secteur géographique.

En bref, le commerce électronique est simplement le processus d'achat et de vente de produits sur échelle globale par des moyens électroniques, tels que les applications mobiles et internet, il désigne à la fois les achats en détails ainsi que les transactions électroniques, il a énormément gagné en popularité au cours des dernières décennies et remplace en quelque sorte la tradition.

Bien que la plupart des gens considèrent le commerce électronique comme un commerce entre particulier il existe de nombreux types de E-Commerce que nous allons expliquer dans les points suivants.⁸

⁸ <https://journals.openedition.org/terminal/4681>

Section 2 : Modalités liées au E-commerce

Le monde du commerce électronique, en constante évolution, se caractérise par une diversité de relations entre les entreprises, les gouvernements et les consommateurs. La Section 2 explore en détail les modalités liées au E-commerce, mettant en lumière les différents types de transactions et les modes de paiement associés à cette révolution numérique.

1- Les types de E-Commerce

Les affaires électroniques du E-commerce tournent autour de trois pôles : Les entreprises, les gouvernements, et particuliers (consommateurs), on peut donc classifier les relations entre ces derniers comme suit :

Il existe 6 types de commerce électroniques.

1-1- B2B (Business-to-business)

Le commerce électronique inter-entreprises concerne les ventes effectuées entre des entreprises, ce type de E-Commerce n'est pas orienté vers le consommateur , souvent les ventes inter-entreprises concernent les matières premières, ou les produits qui sont reconditionnés ou combinés avant d'être vendu au client ; par exemple achat en ligne de la matière première auprès d'un fournisseur.

1-2- B2C (Business-to-consumer)

C'est le commerce électronique destiné au grand public. Il permet au consommateur d'acheter directement sur internet des biens et services pour son usage personnel. Ce type de E-commerce permet à l'entreprise de connaître mieux ses clients et accompagner les prospects depuis la commande à la livraison, c'est l'un des modèles de ventes les plus utilisés d'ailleurs dans le contexte du commerce électronique.⁹

1-3- C2C (Consumer-to-consumer)

C'est l'une des premières formes de E-Commerce , il s'agit de la vente de produit ou de services entre clients , c'est-à-dire de consommateur à consommateur. Connu aussi sous le nom « échanges commerciaux inter consommateurs » dans ce type de commerce électronique, le site web marchand joue le rôle d'intermédiaire entre les personnes.

⁹ MUKENDI, Ronnie. Analyse des modalités de livraison liées à l'évolution technologique du e-commerce. 2017.

1-4- C2B (Consumer-to-business)

Il renverse le modèle traditionnel du commerce électronique, il signifie que les consommateurs mettent leurs produits a la disposition des acheteurs commerciaux.

1-5- B2A (Business-to-administration)

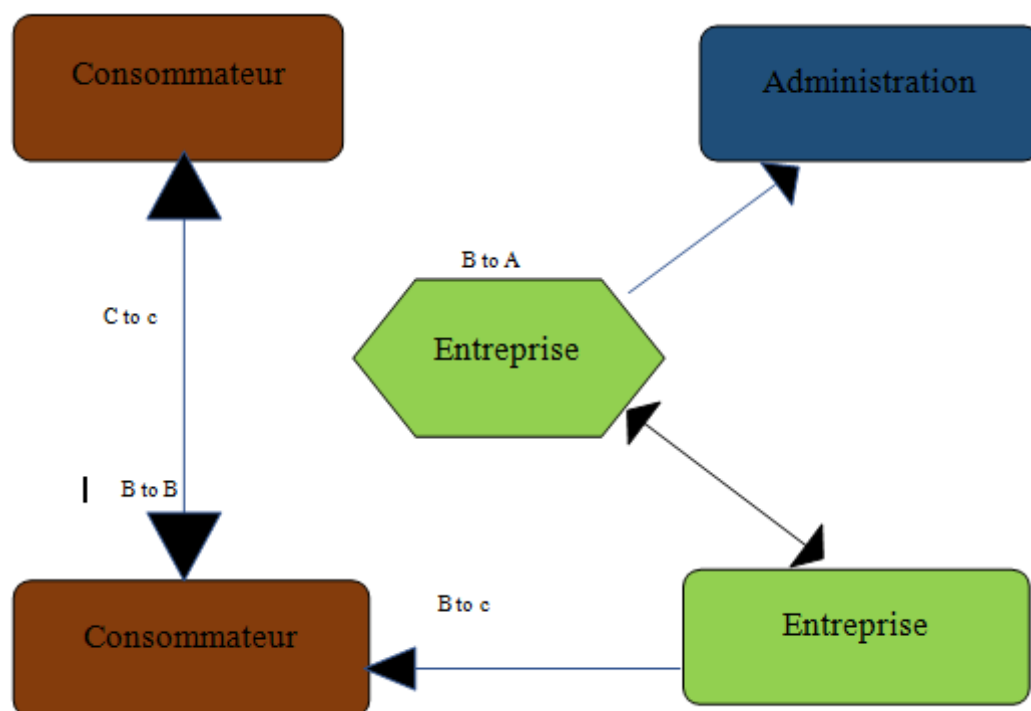
Ce modèle couvre les transactions effectuées entre les entreprises et les administrations en ligne, comme exemple les produits et services liés aux documents juridiques a la sécurité sociales ...etc .

1-6- C2A (Consumer-to-administration)

Même idée que le B2A mais avec des consommateurs vendant des produits ou services en ligne a des administrations, il pourrait inclure des services de consultation en ligne etc.

Le B2A et le C2A se concentrent tous deux sur l'amélioration de l'efficacité au sein du gouvernement, grâce au soutien des nouvelles technologies d'informations et de communications.¹⁰

Figure N°01 : Les différentes formes du commerce électronique.



¹⁰ ISAAC, Henri et VOLLE, Pierre. *E-commerce: de la stratégie à la mise en oeuvre opérationnelle*. Pearson Education France, 2008.

2- Les modes de paiement du commerce électronique

Avec le développement de la vente à distance et du E-commerce, les moyens de paiement ont dû évoluer et s'adapter aux nouvelles exigences des internautes. Le service est sélectionné en fonction de sa rapidité, de sa sécurité et engendre une satisfaction ainsi qu'une confiance par l'utilisateur ; d'où l'importance de proposer plusieurs modes de paiement.

2-1- Les cartes bancaires

La carte bancaire est un moyen de paiement proposé par les banques, composé d'une puce ou d'une bande magnétique, elle permet de retirer ou de transférer des fonds, d'effectuer des paiements direct chez les commerçants et de faire des retraits dans toutes les banques. C'est le mode de paiement le plus fréquent par internet.

2-2- Les chèques électroniques

C'est un dispositif grâce auquel une personne redevable peut débiter le compte bancaire du donneur d'ordre sans avoir de cheque physique en main. Les chèques électroniques gagnent en popularité, d'autant plus que les consommateurs, initiés au paiement accéléré par le biais de transactions par carte de débit, sont de plus en plus sensibilisés à la technologie lors de transactions commerciales simples. Il est populaire pour les destinataires parce qu'ils obtiennent leurs argent beaucoup plus rapidement que par les moyens traditionnels.¹¹

2-3- transfert de compte à compte

L'acheteur transfère de son compte le montant d'achat vers le compte bancaire de son vendeur, les transferts de compte à compte sont débités du compte de l'acheteur du montant indiqué, le jour de leur exécution, et aussitôt crédités sur le compte du vendeur.

2-4- Le service de paiement PayPal

C'est un leader incontesté en matière de paiement en ligne, il permet aux acheteurs et aux vendeurs d'envoyer et de recevoir des paiements en ligne. Pour bénéficier de ces services, une personne doit créer un compte puis transmettre diverses coordonnées bancaires à PayPal,

¹¹ MAREÏ, Nora, AGUILERA, Anne, BELTON-CHEVALLIER, Leslie, *et al.* Pratiques et lieux du e-commerce alimentaire. Nouvelles logistiques, nouvelles mobilités?. *Netcom. Réseaux, communication et territoires*, 2016, no 30-1/2, p. 119-138.

tel que le numéro de carte de paiement. C'est un moyen de paiement très utilisé pour ces nombreux avantages tels que : la sécurité de paiement, présence internationale, pas de frais d'installation ni d'abonnement, installation simple et gratuite.

2-5- L'E carte bleue

Ce procédé permet d'associer des coordonnées bancaires temporaires a un compte réel, qui seront transmis sur le réseau, en lieu et place des informations persistantes sur la carte bancaire. L'avantage est même si les coordonnées bancaires sont interceptées, il n'y aura aucun impact sur la sécurité du compte réel . pour chaque achat en ligne, la banque fabrique un numéro de 16 chiffres , une date d'expiration, ainsi que les 3 chiffres de cryptogramme.¹²

3- Les avantages et les inconvénients du Commerce électronique

L'utilisation du commerce électronique offre une multitude d'avantages tant pour l'entreprise que pour ses clients, mais comme toutes technologie elle présente également des freins.

3-1- Les avantages

3-1-1- Les avantages pour l'entreprise

- Connectivité, accessible de partout via un simple ordinateur équipé d'une connexion internet.
- Augmentation de la visibilité internationale des entreprises.
- Il favorise l'interactivité en développant une relation personnelle avec le consommateur ou le client, facilitant la vente « one to one ».
- Il permet d'envisager des politiques de fidélisation du client a travers une offre de services et a forte valeur ajoutée.
- Internet permet d'éliminer les intermédiaires et les procédures multiples entre l'entreprise et le consommateur.
- Internet fournit aux entreprises d'extraordinaires possibilités pour développer de nouveaux produits et services, des réseaux de vente et de marketing.
- La libre entrée sur le marché électronique, permet a des petites entreprises de venir concurrencer les grandes entreprises traditionnelles.

¹² ISAAC, Henri et VOLLE, Pierre. *E-commerce: de la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle*. Pearson Education France, 2014.

3-1-2- Les avantages pour le Client

- Connaitre de nouveaux produits.
- La multitude de choix qui s'offre aux consommateurs et une offre actualisée.
- La recherche d'un meilleur prix.
- La disponibilité des sites 24 heures sur 24.
- Il offre un gain de temps considérable.
- Des informations précises sur les produits, les prix et des réponses pour les questions des consommateurs
- Pas de pression de la part des vendeurs.
- Les marchés électroniques permettent de mettre en relation des vendeurs et des acheteurs qui n'auraient jamais pu passer des contrats dans le commerce traditionnel a cause de contraintes géographiques.

3-2 Les inconvénients**3-2-1- Les inconvénients pour l'entreprise**

Le manque de confiance autour de la sécurisation des moyens de paiement, malgré le fait que dorénavant les méthodes de cryptages de données assurent une confidentialité quasiment parfaite lors de la transaction.

Les entreprises qui ont adoptées ce mode rencontrent une résistance psychologique chez certains de ses clients. Vol et piratage des informations.

Les freins au développement du commerce électronique a cause d'un taux de pénétration encore relativement faible.

3-2-2- Les inconvénients pour le client

- Le manque de relations humaines et le sentiment d'isolement devant sa machine , le client est seul face à son ordinateur pour acheter un produit.
- L'insécurité de paiement et la peur de tomber sur cybermarchand malhonnête.
- Le manque de contact avec le produit.
- Les tarifs et problèmes de livraison ; livraison trop longue, risque de contrefaçon, et les difficultés de recours en cas d'ennuis.¹³

¹³ BENAI, Mustapha, GUETTAFI, Said, et LARAB, Sarah. L'impact De La Pandémie Du Covid-19 Sur Le E-commerce En Algérie. 2021.

Section 3 : L'impact du E-commerce

La Section 3 explore l'influence majeure du commerce électronique sur divers aspects de notre économie, de nos entreprises, de l'emploi, et de la manière dont les consommateurs interagissent avec le marché. Le commerce électronique s'est imposé comme l'une des applications économiques les plus significatives d'Internet, remodelant radicalement les paradigmes traditionnels du commerce.

1- L'impact du E-commerce

Le Commerce électronique est désormais l'une des principales applications économiques d'internet. C'est un nouveau canal de distribution qui nécessite des investissements, des achats d'équipements, du personnel, il crée donc des emplois, et en plus il est en évolution continue, les distributeurs se sont révélés au fil du temps comme les maîtres de l'adaptation et de l'innovation, et la transformation numérique actuelle ne semble pas faire exception. La question sur l'impact du E-commerce sur le commerce traditionnel, sur l'environnement ou l'économie prend tout son sens surtout après l'année 2020 qui a été dominée par la Covid-19 au cours de laquelle le E-commerce a joué un rôle crucial.

1-1- sur l'économie

En termes économiques, le commerce électronique peut être analysé comme une modification radicale de la structure de coût des entreprises. L'informatisation des échanges d'informations et la disparition partielle ou complète des intermédiaires qui séparent le client final du producteur représentent pour ce dernier l'occasion de réaliser des gains de productivité, mais contribue aussi à accroître la flexibilité de sa réaction aux modifications des conditions de production et aux fluctuations de la demande.

L'achat et la vente de produits de base constituent la transaction économique la plus élémentaire, et toute modification de celle-ci reflète dans la gestion de la chaîne d'approvisionnement. Progressivement le nombre de consommateurs achetant en ligne a augmenté avec l'augmentation de l'utilisation d'internet, la croissance des ventes de commerce électronique a permis une croissance exponentielle dans la branche de la logistique en tant que plateforme de commerce électronique.

Le passage à l'économie numérique et aux nouvelles méthodes de transactions commerciales en utilisant le net, constitue un véritable coup de pouce pour les industries

naissantes afin d'accéder aux marchés mondiaux et d'atteindre un nouveau stade de concurrence, et de redresser la situation du commerce extérieur d'une nation. Avec la création de nouvelles entreprises exerçant dans différents domaines économiques et la diversification des produits.¹⁴

1-2- L'impact du E-commerce sur les entreprises

1-2-1- La durabilité

- Les consommateurs sont de plus en plus conscients de l'empreinte environnementale et éthique de leurs achats, y compris les achats numériques et les impacts et coûts réels ou cachés du commerce électronique et du consumérisme en général.
- De la durabilité à l'emballage excessif, les consommateurs récompensent les commerçants qui résonnent avec leur système de valeurs.
- Les marques et les commerçants, grands et petits, utilisent le numérique pour faire appel aux valeurs des consommateurs et les consommateurs sont de plus en plus guidés par leurs valeurs et leur éthique lorsqu'ils prennent des décisions d'achat.
- L'impact sociétal et environnemental exerce une influence croissante sur le choix des consommateurs, et les marques connaissant le numérique exploitent le commerce électronique pour créer la visibilité et la transparence recherchées par les clients.

1-2-2- Retours sans frais

- Des politiques de retour généreuses ont longtemps été utilisées pour augmenter les conversions en réduisant l'incertitude des consommateurs. Mais la croissance du commerce électronique, la livraison gratuite et les retours gratuits ont créé un effet secondaire dangereux : le coût de gestion des retours.
- En 2018, Amazon a annoncé qu'il instituerait une interdiction à vie pour les retours en série.

1-2-3- Les médias sociaux deviennent transactionnels

- Les plateformes de médias sociaux cherchent à combler le fossé du commerce électronique en devenant transactionnelles.
- Les utilisateurs pourront effectuer des achats sans quitter la plateforme.¹⁵

¹⁴ BAUFAYS, Louise et JOURQUIN, Bart. " Impact du E-commerce sur le transport en Belgique.

¹⁵ PEREIRA AVELINO, Raquel. L'e-commerce. 2021.

1-3- L'impact sur l'emploi

Les emplois liés au E-commerce ont été multipliés par deux au cours des cinq dernières années, ils dépassent de loin les autres types de commerce de détail en terme de croissance.

Les emplois dans le commerce électronique ont augmenté , soit 178 000 emplois de plus depuis 2002, les études indiquent que le E-commerce continuera de créer directement ou indirectement de nouveaux emplois, les domaines concernés seront hautement spécialisés comme les secteurs de l'information et des logiciels. Ils pourront également concerner la demande accrue de productivité.

En revanche, l'amélioration de l'efficacité jumelée a l'abandon de la vente au détail traditionnelle, peut aussi entraîner des pertes d'emplois ou des réductions de mains-d'œuvre. comme pour tout changement majeur du marché , il Ya des impacts positifs et négatifs sur l'emploi. ¹⁶

1-4- L'impact du E-commerce sur le consommateur

Depuis les années 2000 et l'expansion d'internet, le mode de consommation au sein des populations des pays riches mais aussi des pays en développement a radicalement changé. Les magasins traditionnels tendent a disparaître et laissent place a des magasins virtuels, appelés des magasins E-commerce.

Une boutique de vente en ligne offre de nombreux avantages au consommateurs : plus besoin de se déplacer, pas de contraintes d'horaire du magasin et livraison des produits a domicile, il y a bien quelques inconvénients au E-commerce, mais si il séduit autant d'utilisateurs ce n'est pas sans raison, en gros le commerce en ligne a faciliter la vie des cyberconsommateurs prenons par exemple le cas de cette année 2020 qui a été marquée par la pandémie mondiale du coronavirus , le comportement des consommateurs a été contraint de changer immédiatement, et ce a grande échelle. Alors que le confinement devenait la nouvelle normalité les consommateurs se sont tournés vers le numérique, la part du commerce électronique dans le commerce de détail mondial est ainsi passée de 14% en 2019 a environ 17% en 2020.¹⁷

¹⁶ EL HARRAK, Adil. Le e-commerce: quel impact sur la chaîne de valeur logistique?. *Journal Of Social Science and Organization Management*, 2022, vol. 3, no 2, p. 289-303.

¹⁷ ABIDI, Chahrazed. Internet adoption, e-commerce, and competition. 2014.

2- Les défis du E-commerce

L'avenir du E-commerce se conjugue de plus en plus a l'international : en s'étendant hors des frontières, en visant les clientèles d'autres pays, les vendeurs en ligne s'ouvrent de formidables opportunités de croissance, mais cela exige de répondre a certains défis.

2-1- Les méthodes de traitement des paiements

Un système de traitement des paiements adapté et indispensable au E-commerce. Les modes de paiement privilégiés varient selon le pays donc il faut prendre soin d'analyser le marché potentiel avant d'émettre des hypothèses sur le système de paiement adéquat.

2-2- Restriction juridiques a la vente

Chaque pays applique ses propres obligations et interdiction sur les ventes et la clientèle. Certains pays considèrent les transactions effectuées par des mineurs comme non exécutoires. De même certaines catégories de produits (aliments, alcool, armes...) sont soumises a des restrictions spécifiques.

2-3- Les habitudes de consommation

Les habitudes et préférences d'achat varient selon les pays, il est donc crucial pour les commerçants de comprendre ces différences et s'y adapter. Pour attirer les visiteurs et les transformer en clients.¹⁸

2-4- Fidélisation de la clientèle

La concurrence est rude sur le marché électronique, il faut donc se démarquer des autres sites et pour cela il faut bien connaître sa cible, proposer des services qui font la différence pour le client, communication avec le public en utilisant les réseaux sociaux, offrir des avantages tels que les codes de promotion, offre spéciale...etc.

¹⁸ DE WASSEIGE, Olivier. *E-commerce, e-marketing, eBay: 3 leviers de croissance pour les entreprises*. Edipro, 2007.

Conclusion

La transition vers une nouvelle dimension économique, marquée par l'introduction des nouvelles technologies de l'information et de la communication, en particulier Internet, est désormais une réalité incontournable. Le commerce électronique est au cœur de cette révolution, remodelant la manière dont les transactions commerciales sont effectuées et les biens et services sont échangés.

Le commerce électronique, ou E-Commerce, représente une force majeure de l'économie contemporaine, et il est appelé à continuer d'évoluer. Il ouvre la porte à des possibilités inédites, rendant accessibles des produits et services qui étaient auparavant hors de portée, tout en permettant aux consommateurs d'économiser du temps et de l'argent.

Ce phénomène économique s'étend à l'échelle mondiale, transcendant les frontières géographiques et créant de nouvelles opportunités pour les entreprises et les consommateurs. Les avantages du commerce électronique sont nombreux, de la commodité à la diversité des choix en passant par des économies financières significatives.

Cependant, il est important de reconnaître que le commerce électronique n'est pas sans ses défis, notamment en ce qui concerne la confiance des consommateurs, la qualité des produits, et la concurrence avec les modèles de vente traditionnels. Il reste donc essentiel de surveiller attentivement son évolution.

À mesure que la technologie continue de progresser, il est probable que de nouveaux processus et modèles d'affaires émergeront, redéfinissant davantage le paysage du commerce électronique. L'adaptabilité et l'innovation resteront des clés du succès pour les entreprises qui souhaitent prospérer dans ce nouvel environnement commercial.

En fin de compte, le commerce électronique s'est érigé en véritable pilier de l'économie mondiale, une force inéluctable qui continuera d'évoluer et de façonner notre façon d'acheter, de vendre et d'interagir avec le monde des affaires. Les opportunités sont vastes, et il est impératif de les saisir tout en adressant les défis, pour tirer pleinement parti de cette révolution économique qui est loin d'être terminée.

Chapitre 2

L'évolution du E- Commerce

Introduction

L'utilisation d'Internet à des fins commerciales et sa transformation en un espace économique ont été des évolutions rapides qui n'étaient pas initialement prévues lorsque le réseau a été créé. Au départ, Internet était principalement axé sur le partage gratuit et libre de l'information, et l'idée de l'utiliser pour des transactions commerciales était largement rejetée. Les acteurs majeurs d'Internet dans les années 80 et 90 étaient fortement orientés vers la notion de partage gratuit de l'information.

Cependant, avec le développement et la diffusion des nouvelles technologies de l'information, ainsi que la mise en place d'infrastructures de télécommunication, le commerce électronique a connu une croissance exponentielle. Ce phénomène a modifié la façon dont les entreprises interagissent avec les consommateurs et a créé de nouvelles opportunités économiques.

Dans ce chapitre, nous examinerons l'évolution du commerce électronique au niveau mondial, depuis ses débuts modestes jusqu'à son expansion actuelle. Nous étudierons également comment cette tendance s'est propagée en Algérie, influençant le paysage commercial local et ouvrant de nouvelles perspectives pour les entreprises et les consommateurs.

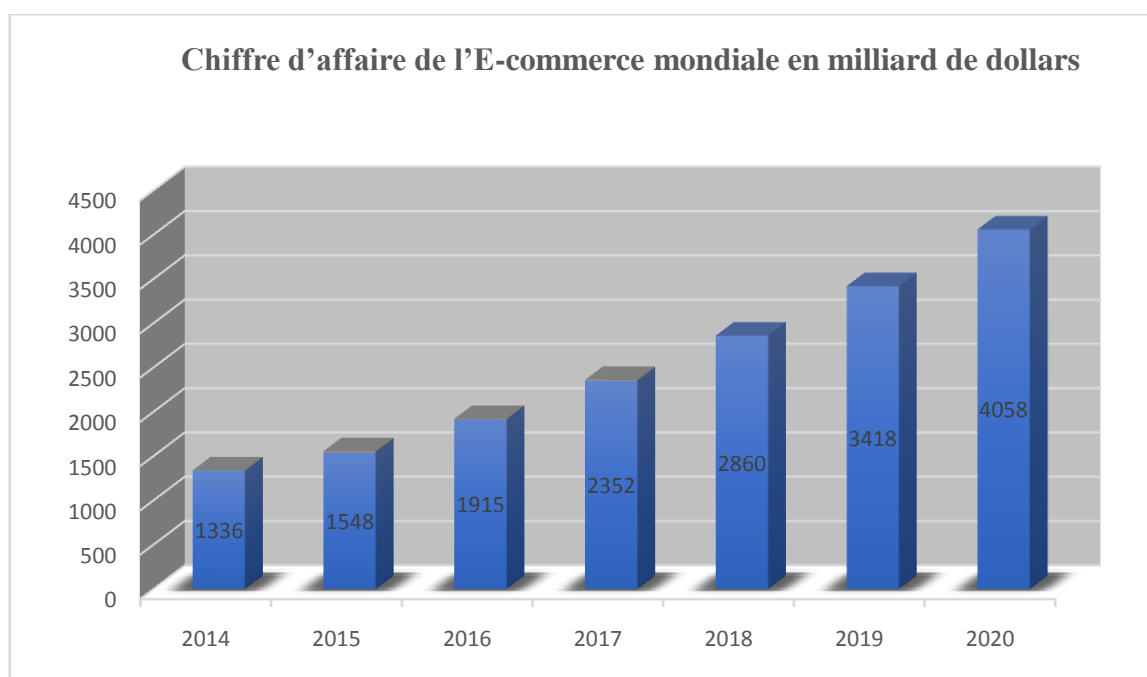
Section 1 : L'évolution du E-commerce dans le monde

Aujourd'hui, la plupart des entreprises du commerce en détails s'adaptent progressivement au commerce électronique via l'internet. Pour les grandes entreprises de la vente a distance, le réseau informatique complète le courrier et le mobile. Il leur permet une relation plus interactive avec le client.

Personnaliser cette relation est aussi une motivation pour les entreprises traditionnelles du commerce en magasin, qui misent sur l'image favorable du web auprès des consommateurs. Le commerce en ligne est également le fait de petites entreprises créées spécifiquement pour exercer cette activité.

Les détaillants attendent du commerce électronique une augmentation de la clientèle et du chiffre d'affaire mais craignent une augmentation de la concurrence.

Nous allons voir dans ce chapitre le commerce électronique au niveau mondiale, ensuite nous allons parler de son arrivée en Algérie.

Figure N°02 : Chiffre d'affaire de l'E-commerce mondiale en milliard de dollars

Source : <https://www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/1009561-chiffre-d-affaires-e-commerce-monde/>

1- répartition du E-commerce au niveau mondiale

L'économie mondiale a connue beaucoup de changements et c'est du principalement à la mondialisation et le libre échange commercial qui prend une ampleur de plus en plus importante dans le monde entier.

Aujourd'hui on parle de la nouvelle économie numérique qui a commencer à marquer de son empreinte à l'échelle internationale et surtout dans les pays industrialisés, devenu une force de vente, le Net progresse dans l'espace en devenant réellement la toile en gagnant les différentes sphères des organisations , le commerce électronique concerne désormais toutes les entreprises, au travers des évolutions de la concurrence, de la réorganisation de leurs chaines d'approvisionnement ou encore de leurs méthodes de conception et de production.

La croissance du commerce électronique permet de diversifier les intervenants, les marchandises, le mode d'expédition, ou les internautes prennent part de ces échanges, mais cela inquiète de plus en plus les commerçants traditionnels qui demandent aux gouvernements de dresser des barrières en particulier au E-commerce transfrontalier , a fin que l'E-commerce prenne place et puisse avoir un fonctionnement avantageux, le cout des livraisons devrait être raisonnable par rapport aux prix de la marchandise pour le consommateur.

Dans cette section, on va parler de l'évolution du commerce électronique dans le monde , des marches de E-commerce ainsi que des sites marchands les plus utilisés dans le monde.¹⁹

1-1- Les débuts du commerce en ligne

Les débuts et l'évolution du commerce électronique sont liés avec l'évolution et la généralisation d'internet. Depuis près d'une décennie, le secteur d'internet enregistre des chiffres de croissances impressionnants mais il est intéressant de revenir au début du E-commerce.

Au départ, l'absence d'autorité centrale capable de définir des règles et des sanctions a laisser craindre une certaine forme d'anarchie sur internet et a largement freiné le développement d'activités commerciales sur ce réseau. Il s'est formé quasi naturellement, une sorte de code de bonne conduite qui a longtemps régulé les comportements sur le réseau.

¹⁹ BARBA, Catherine, ALARCON, Pierre, GRATADOUR, Jean-Rémi, *et al.* Le commerce électronique: évolution ou révolution?. *Entreprises et histoire*, 2011, vol. 64, no 3, p. 167-182.

L'utilisation du réseau a des fins commerciales a longtemps fait partie de ces comportements rejetés, l'esprit des principaux acteurs de l'internet dans les années 80 et 90 était orienté vers le partage gratuit et libre de l'information.

L'ouverture du réseau au grand public et la généralisation des accès a internet ont complètement inversé ces facteurs de ralentissement. Même si l'idée de gratuite de l'information est toujours présente, cette évolution était nécessaire.²⁰

2- Les plus grands marchés et sites marchands du E-commerce dans le monde

Le commerce électronique connaît une croissance continue depuis de nombreuses années. Les pays les plus puissants comptabilisent des chiffres d'affaires stupéfiants avec la création des sites marchands qui proposent divers produits et services.

2-1- Les marchés du E-commerce dans le monde

La croissance spectaculaire du secteur du commerce sur internet n'est plus un mystère. Les pays acteurs du E-commerce sont dispersés partout dans le monde, cependant en Afrique il reste un domaine très peu développé, même si certains pays essaient de se développer petit a petit, notamment le Nigeria, le Maroc, et le Kenya, avec la solution Jumia qui est la première plateformes E-commerce en Afrique.

Les pays qui dominent le plus dans ce domaine sont la Chine, les Etats-Unis, la grande Bretagne et le Japon.

2-1-1- La Chine

Elle explose tous les records avec un marché qui s'élève a plus de 562 milliard de dollars, grâce à son climat économique qui ne cesse d'accroître depuis des années, avec une population qui dépasse le milliard d'habitants, et un leader devenu une référence dans le secteur de la vente en ligne, la plateforme Alibaba mondialement connu ont grandement contribué à cette place.

2-1-2- Les Etats-Unis

Avec un marché qui s'élève à 349 milliards de dollars elle vient en deuxième place avec la présence d'Amazon qui contribue fortement à cette place.

²⁰ MAINDIAUX, Cyril et LAMBERT, Nicolas. Comment le commerce équitable peut-il tirer profit de l'évolution de l'e-commerce alimentaire en Belgique?.

2-1-3- Le Royaume Unis

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

2-1-4- Le Japon

C'est un pays hyper connecté avec plus de 120 millions de japonais accros au E-commerce et aux nouvelles technologies, qui permettent le développement du commerce électronique notamment avec un marché qui atteint les 79 milliards de dollars.

2-1-5- L'Allemagne

Le site Otto et Amazon poussent la croissance du E-commerce dans ce pays avec un marché qui comptabilise plus de 74 milliards de dollars.

2-1-6- La France

La France arrive juste après avec une valeur qui s'élève à plus de 42 milliards de dollars, et des chiffres d'affaires prometteurs encore pour les années à venir grâce à de nombreux sites leader comme la Fnac.

2-1-7- La Corée du sud

Ce pays est connu pour ses connexions à très haut débit, cette environnement est hyper favorable au E-commerce malgré le faible nombre d'habitants, son marché s'élève à plus de 36 milliards de dollars.

2-1-8- Le Canada

Le marché du E-commerce de ce pays s'élève à plus de 28 milliards de dollars, c'est le deuxième en Amérique.²¹

2-2- Les meilleurs sites marchands au niveau mondiale

De très nombreux géants du secteur du commerce électronique dominent le marché à l'Internationale. Beaucoup de personnes font leurs achats sur internet ce qui nous amène à citer quelques sites les plus visités dans le monde.

²¹ ISAAC, Henri. *E-commerce*. Pearson, 2017.

2-2-1- Amazon

Ce site a été lancé en 1994. À la base Amazon était une librairie en ligne mais son offre de produits s'est rapidement développée pour répondre au besoin de ses clients toujours plus nombreux.

Aujourd'hui, Amazon compte plus de 2.5 millions d'acheteurs par mois, si ses origines remontent à la vente de livres, Amazon vend aujourd'hui de tout par le biais de son site web et de son application mobile. La plateforme compte également de nombreuses divisions dont Amazon prime, prime vidéo etc. Il s'agit de l'une des plus grandes places de marché que les e-commerçants peuvent utiliser pour répertorier les produits de leurs catalogues et pour toucher des clients du monde entier, son design simple et ses facilités de paiement, d'expédition, son catalogue et ses prix en font le meilleur site sur internet et la meilleure Marketplace.

Au cours de l'année 2021 Amazon a triplé ses profits avec 8.1 milliards de dollars de bénéfices soit une hausse de 220% par rapport à l'année précédente.



2-2-2- Walmart

Contrairement à Amazon, les produits de Walmart sont surtout vendus au Mexique, au Canada et aux États-Unis, le site accueille plus de 450 millions de visiteurs chaque mois.

Grâce à Walmart Marketplace, les e-commerce peuvent profiter de l'aura de la marque en proposant leurs produits aux clients de Walmart.



2-2-3- eBay

Cette plateforme a été lancée en 1995, l'entreprise propose un support de vente aux enchères ou en direct qui permet aux particuliers comme aux entreprises de vendre à une immense base de données de clients. Aujourd'hui eBay reçoit plus de 746 millions de visites d'acheteurs chaque mois.



2-2-4- Ali baba

C'est un site de vente en ligne chinois qui attire 1.8 milliards de visites par mois, grâce à lui le marché chinois du E-commerce génère beaucoup de bénéfices, en 2017 il a encaissé 6.4 milliards de dollars de bénéfices.



2-2-5- Fnac

Ce site est situé parmi les plus grands sites de vente en ligne de France, avec ses 32 millions de visites mensuelles.



2-2-6- Flip kart

C'est le leader indien du E-commerce avec environ 2.5 milliards de dollars de chiffres d'affaires en 2017, le site dépasse les 150 millions de visites par mois.



2-2-7- Jumia

Ce site est considéré comme l'Amazon africain : apparu au Nigeria, il s'est répandu sur tout le continent pour devenir un acteur majeur de la vente en ligne il compte 3 millions de visites par mois.²²



2-3- Comportements et profil des e-consommateurs au niveau mondial

Les nouvelles technologies changent profondément les comportements, mais la nature humaine reste la même. Besoins, motivations, attitudes sont des concepts toujours valides. Les individus s'adaptent très vite aux nouvelles technologies, et ceci quel que soit leur milieu culturel, leur âge, leur revenu, etc. Les entreprises sont le plus souvent en retard sur l'évolution des comportements de leurs clients. L'étude des comportements des clients en ligne démontre moins une spécificité de « consommateur digital » qu'un phénomène générationnel.

En E-commerce, le sujet des profils d'internautes est rapidement abordé. Connaître ces cibles est effectivement un bon moyen si ce n'est le meilleur moyen de personnaliser son

²² STENGER, Thomas et BOURLIATAUX-LAJOINIE, Stéphane. *E-marketing & e-commerce: concepts, outils, pratiques*. Dunod, 2011.

offre sur le digital et donc d'améliorer les taux de transformation. Le E-commerce est devenu un incontournable dans les stratégies commerciales des entreprises. Avec l'ajout de ce canal de contact et de ventes, les parcours d'achat se complexifient, il devient d'autant plus nécessaire de définir sa stratégie multicanale pour proposer une expérience client sans couture. On va présenter dans ce qui va suivre le profil des e-consommateur.²³

- 1) **Les accros** : Ce sont les plus gros utilisateurs. Pour eux, internet est un loisir, ils l'utilisent pour tout et tout le temps. Ils visitent plus de sites et plus rapidement que les autres segments. Adeptes de nouveautés et exigeants, ils regardent les bannières publicitaires et utilisent volontiers les moteurs de recherche.
- 2) **Les exploreurs** : ils représentent le segment le plus vaste 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.
- 3) **Les pragmatiques** : leurs première motivation est l'efficacité. Ils utilisent internet pour se simplifier la vie. Le changement des pages doit être rapide et fiable. Ils achètent en trois clics et ne sont pas influencés par les prix.
- 4) **Les communicants** : ce sont des personnes qui utilisent des e-mails et souhaitent faire des rencontres avec d'autres personnes.
- 5) **Les info-glaneurs** : ce sont des hommes murs, 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 grande bibliothèque.
- 6) **Les marchands** : ils cultivent le plaisir de la recherche du meilleur prix. Ils visitent les sites d'enchères des sites marchands connus.
- 7) **Les monomaniaques** : ils cherchent à s'amuser en passant plus e 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 centre d'intérêt, ils y trouvent un endroit pour partager leurs passions.²⁴

²³ MAREĬ, Nora, AGUILERA, Anne, BELTON-CHEVALLIER, Leslie, *et al.* Pratiques et lieux du e-commerce alimentaire. Nouvelles logistiques, nouvelles mobilités?. *Netcom. Réseaux, communication et territoires*, 2016, no 30-1/2, p. 119-138.

²⁴ ISAAC, Henri et VOLLE, Pierre. *E-commerce: de la stratégie à la mise en oeuvre opérationnelle*. Pearson Education France, 2008.

Section 2 : L'arrivée du E-commerce en Algérie

La Section 2 explore l'évolution et l'impact du E-commerce en Algérie, depuis les premières connexions Internet jusqu'aux récents développements législatifs encadrant le commerce électronique. L'Algérie, bien que tardivement introduite à Internet dans les années 1990, a progressivement vu une adoption significative, ouvrant ainsi la voie à de nouvelles opportunités, notamment dans le domaine du commerce en ligne.

1-Historique de l'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 à travers une connexion avec l'Italie. En 1993 le centre de recherches et d'informations scientifiques (CERIST) une structure universitaire publique devient l'unique fournisseur d'accès au service internet. En 1995, internet a connu un plus large essor et une plus grande démocratisation depuis 1999, l'exploitation d'internet est réellement ouverte aux concurrents privés.

Avec toute l'importance qu'accorde l'Algérie au développement des TIC, elle reste toujours limitée en matière d'utilisation d'internet, elle se limite à une utilisation électronique « Mailing » et les recherches d'information à travers les moteurs d'internet. Tous les progrès et les attentions accordées au développement du secteur des TIC permettent aux institutions une construction de l'infrastructure de l'information ainsi l'accès à l'Internet accélère la libéralisation du secteur des télécommunications et peut inciter l'Algérie à faire une transition vers une société basée sur l'information qui nécessite une transformation économique, sociale et culturelle.

Aujourd'hui 80% des algériens sont connectés et plus de 50% le sont via les réseaux sociaux, constate Ali Kahlane président de l'association des opérateurs de télécoms alternatif, il évalue le nombre d'utilisateurs à 19 millions soit un taux de pénétration de 45.5%. Une tendance qui devrait ouvrir les portes au développement des services en ligne, estime Ali Kahlane.²⁵

²⁵ BOUKHENOUDA, Zakia. *La Libéralisation du marché électrique en Algérie*. 2012. Thèse de doctorat. Université de Boumerdès-M'hamed Bougara.

2- Evolution du marché de l'internet en Algérie

Près de 42 millions d'abonnés à l'internet fixe et au mobile ont été enregistrés durant le 3eme trimestre de 2020, selon le dernier rapport de l'autorité de régulation de la poste et des communications électroniques (ARPCE) sur l'évolution du marché de l'internet fixe et mobile en Algérie.

Quant au taux de pénétration de l'internet fixe il est relève une évolution qui passe de 7.96% au troisième trimestre de l'année dernière a 8.49% au troisième trimestre de l'année en cours, il est constaté en outre, une augmentation de l'utilisation de la bande passante en Algérie au cours du troisième trimestre de 2020, atteignant ainsi les 1580 Gigabits contre 998Gigabits durant la même période de l'année 2019. Une évolution qui dénote l'intérêt haut débit pour les usagers.

Malgré cette augmentation, l'accès a internet reste tout de même un peu difficile en Algérie, ce qui dénote l'intérêt des progrès que doivent accomplir les TIC dans notre pays.²⁶

3- Projets et stratégies en matière de TIC en Algérie**3-1- Le cyber parc de SIDI ABDELLAH**

Un cyber parc est un pôle technologique d'excellence, un concept qui évolue autour de cinq éléments²⁷ :

- des fondements technologiques.
- des infrastructures avancées dans leurs conception.
- un réseau de télécommunication.
- de la formation, avec de la recherche et le développement.
- une qualité de vie exceptionnelles et un centre d'affaires.

Les autorités algériennes ont optées pour la création d'un parc technologique il s'agit d'une initiative qui occupe une place centrale dans la stratégie d'introduction des TIC dans le pays.

Le cyber parc a été conçu pour être un lieu de recherche, de formation, d'affaires. Mais aussi promouvoir une industrie nationale dans le secteur des technologies de

²⁶ DAHMANI, Ahmed. Économie politique de l'Internet au Maghreb. *La démocratie à l'épreuve de la société numérique*, 2007, p. 293.

²⁷ KHAOUANI, L. N. BEDDI. *Les Cahiers du MECAS N*, 2008.

l'information et de la communication, il s'agirait de celles d'ordinateurs et autres équipements informatiques, ainsi que d'appareils de la téléphonie. Ce qui dans ce cas créerait une interaction féconde, entre cette industrie des TIC et les autres activités dans ce domaine, dont celle de production de logiciels et de services.

Il offre des opportunités pour les entreprises, les organismes et investisseurs qui souhaitent développer leurs activités. En effet, le Cyber parc de Sidi Abdellah a permis la création et le développement de certaines startups.

3-2- La stratégie e-Algérie 2013

Ce programme est un plan multisectoriel, développé pour définir les objectifs à atteindre et les actions à mettre en œuvre sur la période 2008-2013. Ce plan est articulé autour de treize axes majeurs. Pour chacun de ces axes, un état des lieux a été élaboré suivi d'une définition d'objectifs majeurs et spécifiques à atteindre au cours des cinq années à venir, ainsi qu'une liste d'actions pour leurs mises en œuvre. Les principaux axes de la stratégie « e-Algérie 2013 » concernent l'accélération de l'usage des TIC dans l'administration publique et au niveau des entreprises et des ménages, l'impulsion du développement de l'économie fondée sur le savoir et le renforcement de l'infrastructure de télécommunication a haut débit. Les autres axes sont en rapport avec le développement des compétences humaines, le renforcement de la recherche et de l'innovation, la mise a niveau du cadre juridique (législatif et règlementaire) national sur l'utilisation des TIC et l'édification de la société de l'information. En effet, les TIC, et en particulier l'internet permettent d'établir un « espace de communication indépendante de la localisation physique » qui affirme la disponibilité de l'information n'importe où et n'importe quand.

C'est pour cela que la gestion de l'information doit être décentralisée la ou les connaissances sont les meilleures afin d'améliorer la qualité des processus de prise de décision. Il s'agit également du développement des mécanismes et des mesures initiatives permettant l'accès des ménages et des très petites entreprises aux équipements et aux réseaux des TIC.²⁸

4- L'état des TIC en Algérie

Les technologies de l'information et de la communication, représentent l'ensemble des technologies informatiques qui contribuent à une véritable révolution socioculturelle, mais

²⁸ TAIB, Essaid. «e-Algérie 2013 modernisation de l'ad. *Revue Algérienne des Politiques Publiques*, 2015.

principalement leurs applications dans le champ économique. Elles regroupent l'ensemble des outils, services et techniques utilisés pour la création, l'enregistrement, le traitement et transmission des informations.

Si tout le monde n'est pas d'accord sur le niveau du retard algérien en matière de technologies de l'information et de la communication, il existe un consensus sur les conséquences qu'aurait à terme un tel retard. En plus de la marginalisation de l'Algérie dans les activités liées aux technologies de l'information et de la communication, un trop grand immobilisme pénalise les entreprises algériennes, à commencer par les entreprises commerciales.

Selon un rapport du Forum économique mondial, l'Algérie est en retard en matière de technologie de l'information et de la communication. L'étude réalisée par le World Economic Forum repose sur différents critères comme l'indice de préparation aux réseaux, la qualité des infrastructures, la rapidité, etc.

L'Algérie a réalisé de nouveaux progrès dans le domaine des technologies de l'information et de la communication (TIC), notamment en matière d'adoption de TIC, de téléphonie et haut débit mobile et au nombre d'utilisateurs internet. L'Algérie est classée à la 76^{ème} place au niveau mondial en matière d'adoption des TIC, gagnant, en une année 7 places dans ce classement après avoir occupé la 83^{ème} place en 2018.

« Ce résultat dénote du saut qualitatif enregistrée au niveau des principaux indicateurs pris en compte pour l'établissement du classement », indique le ministère de la poste, des télécommunications, des technologies et du numérique dans un communiqué.²⁹

5- La législation algérienne et le numérique

5-1- Loi n° 2000-03 du 05 aout 2000

La loi fixant les règles générales a la post et aux télécommunications : cette loi est venue pour réorganiser le secteur de la poste et des télécommunications, en séparant les services de la poste qui seront désormais gérés par Algérie poste, et ceux de la télécommunication, ou cette loi a permis l'ouverture à la concurrence de ce secteur notamment à la téléphonie mobile, une autorité de régulation a été créé grâce à cette loi aussi, il s'agit de l'ARPT (Autorité de régulation de la poste et de télécommunication).

²⁹ BOUROUBA ZEMZEM, SERIDI Abdelkrim. Les TIC en Algérie entre Promesses et réalité. 2014.

5-2 Loi n° 09-04 du 05 aout 2009

La loi relative à la prévention et à la lutte contre les infractions liés aux technologies de l'information et de la communication TIC, ou la loi de prévention contre la cybercriminalité, en 19 articles regroupés sous 6 chapitres, la loi a pris en considération les conventions internationales et l'adaptation aux lois nationales telles celles relatives a la lutte contre la corruption, le blanchiment d'argent, le financement du terrorisme et de la drogue.

5-3- Loi n° 15-04 du 11 février 2015

La loi fixant les règles générales relatives a la signature et la certification électronique : cette loi tant attendue, est venue pour donner un cadre juridique pour protéger les transactions commerciales électroniques de la fraude et des attaques informatiques. Cette loi inclus la création de trois autorités chargées de délivrer les autorisations ainsi que du suivi et du contrôle des prestataires de service de la certification électronique. L'Algérie connait un grand vide juridique en ce qui concerne les TIC, cependant plusieurs projets de loi sont en cours de préparation concernant surtout la protection des données personnelles, le commerce électronique, le paiement électronique.

5-4- La loi relative au commerce électronique 10 mai 2018

Elle a pour objet de fixer les règles générales relatives au commerce électronique des biens et des services. Cette loi définit le E-commerce comme l'activité par laquelle un e-fournisseur propose ou assure, a un e-consommateur, à distance et par voie de communication électronique la fourniture de biens et services. Ce texte législatif fixe les conditions d'exercices du commerce électronique ainsi que les devoirs et obligations des parties de l'e-contrat. Il est divisé en plusieurs titres, le premier concerne les dispositions générales, il détermine les conditions qui rendent applicable cette loi (Article 2), il établit aussi une liste des produits ou services dont la commercialisation en ligne est interdite (Article 3). Parmi eux les jeux de hasard, les boissons alcoolisées, les produits pharmaceutiques, et ceux soumis aux droits d'auteurs.

Le deuxième titre port sur les pratiques, il est divisé en 7 chapitres : le premier encadre les transactions transfrontalières, Le second présente les conditions d'exercice, notamment l'inscription au registre de commerce et la publication d'un site en ".com.dz", le troisième chapitre est consacré aux exigences relatives a la transaction commerciale qui conditionnent la validité du contrat, le chapitre 4 concerne les obligations de

l'e-consommateur de payer le prix convenu et d'accuser réception à la livraison. Le chapitre 5 liste les obligations et responsabilités de l'e-fournisseur qui incluent factures, restitutions, réexpédition et remboursement. Enfin, le chapitre 6 et 7 règlementent respectivement le paiement des transactions électroniques ainsi que la publicité électronique. Le troisième titre traite, comme son nom l'indique, des infractions à cette loi et sanctions encourues par leurs auteurs. Les mesures répressives entrant dans le cadre de la protection du consommateur, varient selon le degré de gravité des transgressions. Les peines allant de l'amende à la radiation du registre du commerce, en passant par la fermeture temporaire du site.

Le dernier titre nommé dispositions transitoires et finales, conclut ce texte de loi. L'article 49 urge les personnes physiques ou morales exerçant le commerce électronique de se conformer à ces dispositions de loi dans un délai n'excédant pas 6 mois.

5-5- La nouvelle loi du E-commerce

Il est institué auprès du centre national du registre du commerce un fichier national des e-fournisseurs inscrit au registre du commerce ou au registre de l'artisanat et des métiers. Selon la loi, le E-fournisseur doit présenter l'offre commerciale électronique de manière visible, lisible et compréhensible. Cette offre doit comporter le numéro d'identification fiscale, les adresses physiques et électronique ainsi que le numéro de téléphone du e-fournisseur, le numéro de registre de commerce ou le numéro de carte professionnelle d'artisan, la nature, ainsi que les caractéristiques et le prix des biens ou services proposés en toutes taxes comprises, elle doit également préciser l'état de disponibilité du bien ou du service, les modalités, les frais et les délais de livraison, les conditions générales de vente, notamment les indications relatives à la protection des données à caractère personnel.

Le contrat électronique doit comporter notamment les spécifications détaillées des biens ou des services, les conditions et modalités de livraison, les conditions de garantie et de service après-vente, les conditions de réalisation du contrat électronique, les conditions et modalités de paiement, les conditions et modalités de retour du produit, les modalités de traitement des réclamations, les conditions et modalités de précommande, le cas échéant ainsi que les conditions et modalités particulières liées à la vente à essai, toute vente de produit ou prestation de service par voie de communications électronique donne lieu à l'établissement par le e-fournisseur, d'une facture, remise au e-consommateur.³⁰

³⁰ BENZEROUAL, Tarek, *et al.* L'école A L'ère Du Numérique Entre Éthique Et Enjeux. *Revue algérienne des lettres*, 2021, vol. 5, no 1, p. 97-108.

Section 3 : L'intérêt du passage au E-commerce

La Section 3 explore les multiples facettes de l'intérêt du passage au E-commerce en Algérie, tant pour les entreprises que pour les consommateurs, et examine les implications économiques plus larges de cette transition. Alors que l'Algérie s'engage de plus en plus dans l'économie numérique, cette section analyse les avantages qui en résultent, de la stimulation de l'activité commerciale à l'impact sur l'économie nationale.

1- L'intérêt pour l'entreprise

Le passage à l'économie numérique peut être l'élément qui manquait pour relancer l'activité commerciale en Algérie.

Le passage au commerce électronique permet de :

- Faciliter l'accès des PME aux informations sur les marchés étrangers ;
- Aussi, une bonne exploitation de la toile pourrait permettre de créer une sorte de « guichet unique ». Cela permet aux entreprises d'effectuer en une fois, d'une manière partiellement automatisée et dématérialisée, la totalité des multiples démarches associées à l'exportation.

En gros on peut dire que le commerce électronique permet de renforcer la capacité exportatrice des entreprises algériennes et d'intégrer le marché international.³¹

2- L'intérêt pour le consommateur

Le commerce électronique répand aux mêmes principes que dans le commerce traditionnel : attirer le chaland pour le faire consommer. Il y a de bonnes raisons qui poussent le consommateur à acheter sur le Net.

2-1- La proximité

Le commerce en ligne rapproche les marques et des points de vente. Le consommateur n'est pas contraint de se déplacer pour acheter. Il peut passer d'un commerce à l'autre selon son bon vouloir. Il peut acheter à n'importe quelle heure du jour et de la nuit.

³¹ BENAI, Mustapha, GUETTAFI, Said, et LARAB, Sarah. L'impact De La Pandémie Du Covid-19 Sur Le E-commerce En Algérie. 2021.

2-2- Le choix

Le commerce électronique se présente comme un une sorte de centre commercial au stock quasi illimité, fédérant tous les besoins et toutes les attentes de la famille. Le choix le choix est une condition primordiale d'achat pour la majorité des consommateurs.

2-3- Le prix

Les prix des produits présentés en ligne sont très motivants pour les acheteurs (en France 63% des acheteurs se disent très motivés par rapport aux prix, comme ils apprécient de pouvoir établir des comparaisons).

2-4- La convivialité

Le commerce en ligne se présente d'une façon quasiment équivalente à celle qu'on connaît dans les magasins habituels. Le commerçant en ligne présente aussi une véritable scénarisation du shopping virtuel. Ce dernier suggère un contexte d'achat très agréable.

2-5- La sécurité

Les achats en ligne ne peuvent se conclurent que si les distributeurs de produits ou les prestataires de services ont confirmé la réception des commandes.³²

3- Pour l'économie algérienne d'une manière générale**3-1- Une baisse des coûts et un accroissement de la concurrence**

En termes économiques, le commerce électronique peut être analysé comme une modification radicale de la structure de coût des entreprises.

Cette modification introduit un coût fixe d'entrée dans cette nouvelle activité, mais rend ensuite possible une baisse significative des coûts de production et de distribution. Le tout dans un environnement marqué par une concurrence accrue et par une relation plus individualisée.

L'informatisation des échanges d'information et la disparition partielle ou complète des intermédiaires qui séparent le client final du producteur représentent est pour ce dernier l'occasion de réaliser des gains de productivité, mais contribue aussi à accroître la flexibilité

³² BRUN, Armelle et BOYER, Anne. Du e-commerce au m-commerce: vers une recommandation incrémentale. In : *CORIA*. 2010. p. 51-66.

de sa réaction aux modifications des conditions de production et aux fluctuations de la demande. Ainsi, Internet permet une adaptation instantanée des prix de vente.

Le passage à Internet modifie en outre radicalement les coûts d'investissement dans une nouvelle activité. Il implique aussi, la quasi-disparité des coûts d'entrée sur les marchés, car la présence sur Internet fait accéder d'emblée à un marché de taille nationale voire mondiale.

3-2- L'accroissement de la concurrence sur la tarification et la diversification des produits et services offerts aux clients

En rendant transparent et accessible un volume considérable d'information sur les produits offerts par les entreprises, et en proposant des outils d'analyse de cette information (moteurs de recherche, « agent intelligents » permettant des comparaisons de prix), Internet accroît fortement la concurrence auprès des consommateurs. Ce phénomène sera renforcé en Algérie par la simultanéité du développement du commerce en ligne.

Cela conduit les entreprises à rechercher d'autres formes de différenciation. La plus significative concerne la personnalisation des produits et des services permis par la combinaison de l'interactivité avec les clients.

Enfin, la contrainte de différenciation et la nécessité de fidéliser la clientèle devraient conduire à des services additionnels aux clients impliquant une intervention humaine directe.

3-3- Une atteinte des besoins non satisfaits par les voies traditionnelles

L'Internet rend possible l'agrégation à l'échelle nationale ou mondiale de besoins de clients trop dispersés pour pouvoir bénéficier de services assurés localement. De nouvelles activités peuvent ainsi être développées d'une manière économiquement viable.

Les exemples dans ce cas sont nombreux : offres d'informations professionnelles très ciblées, bourses de covoiturages entre les principales villes algériennes...

3-4- Un accès élargi aux marchés étrangers

En abaissant le prix d'entrée sur les marchés étrangers (sur Internet, une entreprise peut pénétrer sur tous les marchés en même temps), le commerce électronique offre aux entreprises un moyen de disposer d'une vitrine dans tous les pays. Cette ouverture va en particulier amener les PME algériennes habituées à travailler sur le champ local ou national à s'ouvrir

pour la première fois sur le marché international. Ce changement géographique devrait aussi stimuler l'activité des structures de conseil ou de services liés à l'exportation.

Comme pour toute activité relevant du commerce international, le positionnement des entreprises algériennes, donc la création d'emploi en Algérie, dépendra des avantages relatifs des produits et des entreprises algériennes présentes sur le marché mondial.

3-5- L'adhésion à l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC)

Le passage à l'économie numérique et aux nouvelles méthodes de transactions commerciales en utilisant le Net, constitue un véritable coup de pouce pour les entreprises algériennes afin d'accéder aux marchés mondiaux et d'atteindre un nouveau stade de concurrence.

Cette nouvelle donne va permettre aussi de redresser la situation du commerce extérieur du pays, avec la création de nouvelles entreprises exerçant dans différents domaines économiques et la diversification des produits, l'Algérie aura franchi un palier dans sa stratégie de substitution d'importations et l'équilibre sectoriel, autrement dit l'économie algérienne ne dépendra plus que des hydrocarbures dans les exportations.

Ainsi, l'Algérie aura de nouveaux arguments dans les négociations pour adhérer à l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC), et elle aura saisi de nouvelles chances pour réaliser cet objectif tant attendu.³³

³³ RATIBA, Aroub et KHADIDJA, Fenineche. Etats des lieux du e-commerce en Algérie et perspectives. *Revue Nouvelle Economie*, no 01-2009.

Conclusion

En conclusion, le commerce électronique a connu une véritable révolution grâce à l'explosion d'Internet et des nouvelles technologies. Cette évolution a transformé le comportement des consommateurs et créé de nouvelles opportunités économiques. Toutefois, il est important de noter que le commerce électronique n'a pas complètement supplanté le commerce traditionnel, et il reste l'une des formes de vente à distance parmi d'autres.

Le potentiel du commerce électronique est encore immense, et il continuera probablement d'évoluer avec l'avènement de technologies futures. Ces innovations façonneront les pratiques d'achat de demain et profiteront aux générations futures. Le commerce électronique a ouvert de nouvelles perspectives, mais il fait partie intégrante d'une vaste transformation du paysage commercial, offrant aux consommateurs et aux entreprises de nouvelles possibilités tout en préservant d'autres formes de commerce traditionnel.

Chapitre 3

Le E-Commerce en Algérie

Introduction

Le niveau d'investissement relatif dans le développement des infrastructures de communication et des logiciels d'application du commerce électronique est généralement plus élevé dans les pays qui ont rapidement libéralisé leurs marchés des télécommunications. Le passage au commerce électronique représente en effet un moteur de relance pour l'économie algérienne, car son introduction permettra aux entreprises nationales de s'engager sur le marché international. Cela signifie que l'Algérie a un potentiel considérable pour tirer parti des avantages économiques offerts par le commerce électronique en investissant dans des infrastructures de communication et des logiciels d'application de qualité, tout en libéralisant davantage son secteur des télécommunications pour encourager la croissance de ce secteur prometteur.

Section 1 : Etat des lieux du E-commerce en Algérie

La Section 1 de notre étude se consacre à dresser un état des lieux du e-commerce en Algérie. Depuis les premiers pas du commerce électronique dans le pays jusqu'à son évolution récente, nous explorerons les réalités, les défis et les opportunités qui façonnent ce secteur en pleine expansion. De la naissance des premiers sites e-commerce en 2010 à l'essor constaté au cours des dernières années, cette section plonge dans le paysage numérique algérien, examinant les tendances, les formes de vente en ligne adoptées, et les chiffres clés du e-commerce en Algérie, en mettant l'accent sur l'année 2020-2021.

1- La réalité du E-commerce en Algérie

La société algérienne s'est ouverte graduellement sur le monde des nouvelles technologies de l'information et de la communication. L'Algérie connaît actuellement un essor technologique, elle commence à s'adapter aux différents aspects technologiques (Internet, Smartphone, tablette,...).

Avec la généralisation d'internet, le citoyen peut effectuer plusieurs tâches tel que : le dépôt de CV en ligne, les achats en ligne grâce aux différents sites existants qui offrent différents services : vente de produits de tous genres, offre d'emploi, offres de locations. Aussi des pages Facebook dédiées a la vente de multiples objets. Mais il faut dire tout de même que l'entreprise algérienne n'a rien inventée, les sites marchands de vente via internet existent partout dans le monde, a l'image du géant de la vente en ligne Alibaba Group ou bien Amazon, mais en Algérie les méthodes de paiement et livraison sont différentes.

Malgré l'absence du paiement en ligne, les sites du commerce électronique se multiplient en Algérie faute de réglementation pour cadrer le secteur, cependant ce secteur se professionnalise sous l'impulsion d'entrepreneurs algériens et étrangers qui misent sur une expansion rapide de ce nouveau marché une fois les entraves technologiques législatives sont levés.

Le premier site E-commerce algérien a été créé en 2010 Guidinni.com puis plusieurs autres sites ont été créés , Chrily.com qui fait partie des sites pionniers de ventes en lignes créé en juillet 2012, six mois plus tard la toile algérienne accueille deux nouveaux sites : Tbeznyss lancé le 12 janvier 2013, et Nechrifenet lancé en 16 janvier 2013.

Selon M. Ould Moussa, le E-commerce « est encore au stade de l'imagination en Algérie, il ne représente rien en terme d'activité réelle ». Pour cet économiste « on ne peut pas exercer le commerce électronique sur un marché informel, envahi par l'anarchie et en l'absence de transparence » dans un environnement « qui ne favorise pas, voir empêche l'émergence de ce type de commerce ».

C'est en ces termes qu'il résume son point de vue par rapport au marché du commerce électronique et son évolution dans notre pays « il est encore trop tôt pour parler de l'évolution de ce marché puisqu'il n'est pas encore sérieusement lancé ».

Pour lui les sites naissant comme des champignons sur le web n'exercent pas le E-commerce, mais pratiquent une forme de commerce informel, ce sont des sites d'information et de publicité pour les transactions commerciale grâce à internet. Il justifie son avis par l'absence de transparence et d'encadrement juridique de ces transactions.

1-1- Le E-commerce en Algérie (Année 2020-2021)

Il est vrai que la tentation de se lancer dans la vente en ligne est de plus en plus grande, car le E-commerce a énormément gagné en popularité au cours de ces derniers mois, il est désormais un mode de consommation très apprécié par les internautes algériens, notamment pour sa facilité d'utilisation (en mode d'application mobile ou web), sa rapidité et son efficacité optimale.

En plus d'être une tendance et face aux restriction des déplacements imposés par la covid-19 en 2020, la vente en ligne a connu une forte progression et a un impact considérable sur les principaux secteurs d'activité. En effet, aujourd'hui les sites E-commerce sont de plus en plus nombreux en Algérie au vu de la demande impressionnante de la part des consommateurs.

Le premier ministre et ministre des finances, Aïmene Ben Abderrahmane a dévoilé à Alger que durant l'année 2021, plus de deux millions d'Operations commerciales via TPE (Terminaux de paiement électronique) ont été enregistrées, avec un montant global de près de 15 milliards de dinars, soit une hausse estimée a 220% par rapport à 2020 ou le montant global a atteint 4.7 milliards de dinars.

Dans son allocution d'ouverture de la cérémonie de signature de la convention relative au lancement officiel de l'interopérabilité entre les plateformes d'Algérie poste et de banques,

dédiées au paiement par internet, M. Ben Abderrahmane a indiqué que le paiement par internet a connu une évolution encourageante, sachant qu'il est passé de 3.3 millions d'opérations en 2020, à plus de 6.3 millions d'opérations en 2021.

Selon Jumia, les transactions E-commerce ont connu de par le monde une évolution remarquable depuis le début de la crise sanitaire, ils ont enregistré une hausse de l'ordre de 41% en seulement trois mois contre une croissance de 22% en 2019, le directeur marketing de Jumia Algérie Sofiane Meghlaoui, a fait remarquer que le taux de pénétration de la téléphonie mobile a atteint les 105%.

1-2- Les formes de vente en ligne

Selon un entretien réalisé par Faouzia Ababsa journaliste dans un bimensuel économique L'Eco avec Djamel Bendjaber, le E-commerce pratiqué en Algérie ne répond pas véritablement aux critères de base de vrai commerce électronique comme son nom l'indique et ceci à partir du moment où il n'y a aucune transaction électronique. Pour ce dernier, il s'agit beaucoup plus d'un catalogue électronique, ce qui n'empêche pas notre positionnement car l'Algérie est en phase de préparation en attendant la législation relative à cette forme de vente, de plus ce n'est pas tant la législation qui nous importe mais plutôt les moyens de paiements.

Selon le propriétaire du site « Necherifenet.com », la forme de vente en ligne qu'il utilise se base sur la commande du client que ce dernier passe sur le site ensuite le site en question livre et établit une facture au nom du magasin où il va récupérer son produit commandé. Le but est de créer une certaine dynamique, cette forme de vente en ligne est une vitrine virtuelle que les visiteurs ou les acheteurs en ligne essayent de regarder et de comparer avec les prix d'autres concurrents existant sur le marché réel ou sur le net. Le produit commandé est récupéré dans le magasin réel et le client règle sur place. Citons un autre cas il s'agit d'un site marchand, le site www.dzreduc.com. Ce dernier utilise la méthode du coupon de réduction, pratique utilisée dans les pays occidentaux, ce site propose depuis 2011 aux consommateurs d'effectuer des achats à prix réduit dans les magasins les plus proches de chez eux. Proposant des produits à petit prix qui touchent aux domaines de la santé et beauté, restauration, informatique, électroménager, mode, maison, automobile, loisirs et voyages, le site dispose également d'un moteur de recherche mis spécialement à la disposition des internautes à la recherche de bonnes affaires. Grâce à ce moteur de recherche, l'utilisateur peut repérer les magasins et autres enseignes susceptibles de l'intéresser "dzreduc.com" n'est

pas uniquement une bonne affaire pour les consommateurs. C'est une nouvelle opportunité pour les commerces de se faire connaître. Parlons maintenant du site "Guiddini.com", la forme de vente utilisée se base sur différents éléments de paiements électronique : paiement par mandat à la poste, par chèque, à la livraison, avec epay, PayPal en euro. Ce site propose aux acheteurs à toute heure, un large choix de produits dans différentes catégories : téléphone mobile, informatique, électroménager, modes, ...etc. et assure une livraison à domicile sur le territoire national.

2- Le système et mode de paiement en ligne en Algérie

2-1- Le système de paiement électronique en Algérie

Malgré le retard considérable de l'Algérie dans le domaine du paiement électronique, son lancement a en effet été retardé plusieurs fois. Le ministre des technologies de l'information et de la communication et la banque d'Algérie se sont longtemps renvoyé la balle au sujet de la certification électronique et l'autorisation du paiement électronique.

Le service du paiement électronique a été officiellement lancé le 04 octobre 2016, il s'articule principalement sur l'utilisation de la carte CB, et ce à travers tout un réseau composé de 08 actionnaires entre banques et établissements financier à savoir : Al Baraka, BADR, BDL, BEA, BNA, CNEP banques, CNMA, CPA et d'autres membres dont : l'Algérie poste, ABC. AGB, Arab Bank, Al salama Bank, BNP PARIBAS, Housing Bank, Natixis, Trust Bank.

Lors du lancement officiel du paiement électronique, le directrice générale de la société d'automatisation des transactions interbancaires et de monétique, Mme NawelBenkritli a expliquée, que tout client possédant un compte bancaire pourra se rapprocher de son agence bancaire pour demander leur carte CIB, les clients peuvent commander également leur carte CIB ou demander l'ouverture de l-e paiement à partir du site web dédié à cette prestation www.bitakati.dz , la demande ne peut dépasser deux semaines avant que le client soit invité à se rapprocher de son agence pour récupérer sa carte et son mot de passe.

Après l'ouverture du paiement, les agences bancaires vont délivrer aux clients un mot de passe dans une enveloppe sécurisée, par SMS ou un e-mail, ce qui permettra aux clients de se connecter sur les sites marchands, sélectionner l'option de paiement par carte CIB de leur demande d'achat de biens ou de services, introduire le numéro de compte et le mot de passe,

puis la somme de l'achat sera débité systématiquement du compte du client. S'agissant des commissions à débiter en contre partie des services offerts par l'e-paiement, sont gratuits pour le porteur de la carte CIB, c'est le web marchand qui paie les commissions.

2-2- Les modes de paiement du E-commerce en Algérie

Il existe plusieurs modes de paiement pour réaliser l'achat en ligne. L'Algérie qui est encore en train de se positionner dans ce domaine du E-commerce, les transactions faites en ligne 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 epay.dz.

2-2-1- Paiement par virement bancaire

Un virement bancaire est une opération de transfert de fonds d'un compte à un autre. Il s'effectue électroniquement entre deux comptes bancaires, qui ne sont pas nécessairement tenus dans la même banque. Cette opération exige pour la banque émettrice de connaître les coordonnées bancaires précises du compte bénéficiaire.

2-2-2- Paiement par mandat ccp

Le paiement par mandat ccp s'effectue à la poste et dans toutes les postes algériennes adressées au nom du site. Pour cela il suffit de partir à la poste, demander à verser sur un compte et vous aurez entre vos mains un formulaire à remplir avec les informations du compte ccp du site. Après avoir payé vous aurez un reçu d'opération qu'il faut envoyer par mail pour conclure la vente.

2-2-3- Paiement à la livraison

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

2-2-4- Paiement par epay.dz

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

ou encore régler ses factures sans se déplacer, cette carte a été mise en service le 12 avril 2012.

Pour cela il suffit de créer un compte en s'inscrivant gratuitement sur le site www.epay.dz qui est disponible en langue Arabe et française afin de toucher le plus grand nombre de clients. Le rechargement de ce compte s'effectue grâce à l'achat des cartes prépayées disponible dans plusieurs points de vente à l'échelle nationale. Le montant contenu dans le compte servira à payer les achats en ligne. Epay.dz se rémunère grâce au prélèvement d'une commission de 3 à 5% sur chaque transaction.

Le paiement électronique est en plein essor en Algérie, ils poursuivent leur ascension. Une hausse de près de 400% des opérations en ligne a été enregistrée depuis le début de la pandémie du coronavirus. Selon le premier responsable du secteur du commerce, Kamel Rezig, pas moins de 1700 entreprises ont utilisées le paiement électronique en 2020. Une montée en puissance bénéfique pour l'économie.

Il convient de rappeler que le ministre de commerce a récemment insistée sur l'urgence de rendre obligatoire l'utilisation des moyens de paiement électroniques dans les transactions commerciales et de service.

De son côté, le DG du groupe intérêt économique monétique, Madjid Messaoudene a révélé la généralisation des cartes bancaires en vue de généraliser le e-paiement à travers le territoire. « Le paiement sera généralisé dans tous les secteurs » souligne-t-il. Il a en outre, indiqué que désormais 10 millions d'algériens sont porteurs des dites cartes, précisant dans ce sillage que plusieurs facilitations seront accordées aux citoyens : il s'agit de la possibilité de création de comptes courants à distance. De telles actions sont de nature à encourager d'avantage l'utilisation de paiement en ligne.

3- Les contraintes au développement du E-commerce en Algérie

Le développement du commerce électronique en Algérie nécessite de contrecarrer l'ensemble des contraintes que connaît cette activité.

3-1- Une infrastructure faible

Le développement d'une économie numérique dépend d'une forte infrastructure numérique, au troisième trimestre de 2019, le taux de pénétration d'internet en Algérie est de l'ordre d'environ 80% pour le fixe et 83% pour le mobile. L'importance de taux de

pénétration internet mobile peut être un bon début pour vulgariser l'utilisation de l'internet par l'ensemble des franges de la population du pays. Mais reste insuffisant pour une économie numérique développée, car le débit de la connexion est très faible et instable, comparée a des pays ou le E-commerce est développé.

3-2- Coûts élevés d'accès à internet

En Algérie la demande en technologie d'information reste encore faible vu que les prix des matériels informatiques sont hors de la portée de la majorité des citoyens. Ajoutant à ceci les prix exorbitant de la connexion à internet, pour un grand nombre des algériens le cout d'accès a internet et les frais d'abonnement pour ceux qui veulent s'y abonner à domicile, sont jugés encore trop élevés.

3-3- Un système bancaire non compatible

Le système bancaire algérien est l'un des secteurs les plus menacés par l'informel, et ce a cause des opérations de corruption et de fraude. Les établissements financiers restent inefficace et rigides, ainsi que le paiement électronique qui reste une tâche difficile.

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

Le paiement de la majorité des transactions reste de manière tout à fait traditionnelle dans la vente à distance. Ce qui constitue un frein considérable au développement du commerce électronique, lorsque la carte bancaire deviendra un moyen de paiement régulier en Algérie, elle ne sera plus un obstacle, mais il faudra tout de même prendre en compte les contraintes liées à ce mode de paiement et y remédier. Les principaux inconvénients qu'on peut trouver dans l'environnement économique et culturel algérien sont :

- La carte bancaire ne permet pas les transactions inférieure a un certain montant ;
- Les informations relatives à la carte peuvent être anticipées par un fraudeur ;
- Un vendeur indélicat peut débiter une somme supérieure à celle qui était prévue ;
- Le vendeur ne dispose d'aucune garantie sur la solvabilité de l'acheteur

3-4- L'abandon du projet e-Algérie 2013

Ce plan d'action qui visait à promouvoir définitivement les TIC dans notre pays a connu un grand échec. Les actions concrètes sont très peu nombreuses et les projets initiés

tardent à voir le jour décidément, cette stratégie est déjà un vieux souvenir. Cette politique qui remonte à l'année 2000 qui visait à conduire l'Algérie vers la société de l'information et l'économie numérique en améliorant l'accès au service de communication dans le pays n'a pas atteint ses objectifs. Avec un plan d'action articulé autour de 13 axes majeurs, permettant le développement des services en ligne et renforcer les performances de l'économie nationale par l'intégration des TIC, deux ans après la date initialement prévu pour la mise en œuvre total de toute les actions du programme, aucun bilan officiel n'est publiée en effet le projet n'a pas abouti, c'est l'échec absolu.

3-5- Un grand vide juridique

En effet, 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 règlementer les nouvelles activités liées au numérique. La notion du commerce électronique n'a pas encore été prise en compte dans la législation algérienne. A part la loi relative à la prévention et à la lutte contre les infractions liées aux TICs (Cybercriminalité) et celle adoptée début 2015 fixant les règles générales relatives à la signature et la certification électronique, les autres projets de lois annoncés par le gouvernement n'ont pas encore vu le jour comme le cas avec la protection des données personnelles, le commerce électronique, le paiement électronique, le gouvernement ne semble pas pressé d'adopter ou de mettre en œuvre ces lois.

3-6- Les habitudes de consommations et la confiance numérique

Les habitudes du consommateur algérien constituent un sérieux obstacle au développement du commerce électronique. L'E-commerce trouve encore des difficultés à convaincre le consommateur algérien et à changer ses habitudes de consommation. En effet, les algériens restent méfiants à l'égard des transactions en ligne, ils redoutent les arnaques et craignent de communiquer des informations personnelles via internet. La confiance numérique a du mal à s'installer et les internautes algériens ont encore du mal à franchir le pas. Ce faible recours à l'E-commerce trouve aussi son explication dans les habitudes de consommation telle : toucher le produit avant d'acheter reste l'aspect privilégié des consommateurs algériens, ils aiment se rendre sur le lieu de vente a fin de manipuler et négocier ce qu'ils achètent.

4- Quelques perspectives futures

Le développement du E-commerce est l'affaire de tous, donc des actions doivent être entreprises par les parties prenantes de ce secteur.

4-1- Les actions de l'état

L'état joue un rôle important dans la promotion du E-commerce. En effet, la volonté politique est plus que souhaitable pour atteindre les résultats escomptés dans ce domaine d'activité.

4-1-1-Faciliter la conclusion du contrat par voie électronique et sécuriser les transactions

- Élargir le dispositif juridique mis en place pour promouvoir le E-commerce de manière à présenter plus de garantie aux différents intervenants dans les transactions en ligne.
- Procéder à une mise à jour de textes de lois pour pouvoir accompagner l'évolution rapide de la technologie.
- Instaurer un cadre réglementaire afin d'assurer une protection efficace au consommateur qui est exposé aux différents risques : d'arnaque, de divulgation des données personnels, etc.

4-1-2-Modernisation du système bancaire

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. En effet, le E-commerce connaît un grand retard en Algérie en grande partie à cause de l'habitude prise et ce depuis toujours par les algériens de régler tous leurs achats en espèce. Il est nécessaire de passer à la phase des opérations bancaires par des moyens électronique, ainsi généraliser l'utilisation de la carte bancaire auprès de toutes les banques algériennes.

4-1-3-Eviter les contraintes logistiques

Le gain de temps est l'un des objectifs du commerce électronique donc, l'entreprise doit veiller sur l'état de ses stocks, et respecter ses engagements. De ce fait, le contact

électronique du client est indispensable pour l'échange d'information, notamment la confirmation de la réception de la commande. Etc.

4-1-4- Le projet de M-paiement

Le paiement mobile est une solution proposée par le ministre algérien de la poste et des technologies de l'information et de la communication, et cela sans être obligé de passer par le paiement électronique qui a fait un grand retard par rapport aux pays qui ont adoptés le commerce électronique.

Pour envisager une telle solution une réelle volonté politique devrait exister. Et cela implique une négociation avec les opérateurs mobiles, qui devraient toucher des commissions sur chaque transaction, et des discussions avec des banques à fin qu'elles développent les technologies adaptées.

4-2-Les actions que doit entreprendre l'entreprise

4-2-1- L'enrichissement et la diversification des gammes de produits

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, c'est un des enseignements d'une étude de commerce électronique,

Une offre abondante permet de se démarquer de la concurrence, l'autre recette payante sur le Net est d'offrir des produits spécifiques, mais attention, un catalogue étoffé nécessite un stock élevé si on veut livrer rapidement.

4-2-2-La préservation du contact humain

La vente 100% en ligne est un mythe mort-né. 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.

Les voyagistes par exemple, commercialisent sans difficulté des vols secs sur leurs sites. En revanche, pour les séjours, ils doivent développer un argumentaire. De la même manière, la vente aux entreprises se passe difficilement du contact personnalisé, l'obstacle majeur reste le paiement en ligne, prudents, les clients utilisent encore souvent le téléphone.

On 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.

Jouer la transparence est une condition essentielle (primordiale) afin de lutter contre la peur de la fraude. Les entreprises doivent prendre des mesures pour protéger les données personnelles et les expliquer aux internautes afin de gagner leur confiance.

4-2-3- L'assurance du suivi de la commande

Etre transparent sur l'état de ses stocks, respecter ses engagements de livraisons et permettre le suivi de la commande sont 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.

Malheureusement, la traçabilité est souvent moins bonne dès que le produit a quitté l'entrepôt du marchand. Pour ne pas laisser l'internaute dans la confusion, le temps du transport, le commerçant doit connecter son serveur informatique à celui de son transporteur. Un retard bien expliqué sera beaucoup plus facilement pardonné, si l'internaute est informé par courrier électronique, de chaque étape de la commande.

4-2-4- 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 (promotions, bien sûr, mais aussi des cartes postales électroniques...) et récompenser le parrainage de nouveaux venus par des remises supplémentaires qui peuvent se révéler efficace.

Section 2 : Enquête sur le commerce électronique en Algérie

Afin de répondre à notre problématique concernant le commerce électronique en Algérie, en nous concentrant sur ses opportunités et ses menaces, nous avons entrepris une enquête auprès d'un échantillon de consommateurs. Cette enquête a été réalisée sous la forme d'un questionnaire, visant à recueillir diverses opinions auprès des Algériens. Elle a été menée de manière impartiale, sans aucune influence, et garantissant l'anonymat des participants pour encourager des réponses sincères et spontanées.

1- Echantillonnage

L'échantillon de cette enquête s'adresse à des individus de tous âges, qu'ils résident en milieu urbain ou rural. Il est constitué de 100 participants, soigneusement sélectionnés de manière aléatoire, sans aucune condition préalable. Parmi ces répondants, 60% sont des hommes et 40% sont des femmes, couvrant ainsi une diversité de genres. De plus, l'échantillon comprend des personnes de différentes catégories socioprofessionnelles et originaires de diverses régions urbaines et rurales, garantissant ainsi une représentation variée de la population algérienne.

2- Méthodologie de l'enquête

L'enquête a été menée au moyen d'un questionnaire que nous avons élaboré via Google Forms, un service en ligne gratuit qui permet de créer des questionnaires et des sondages. Les participants ont été interrogés en personne pour certains, tandis que d'autres ont rempli le questionnaire en ligne via diverses plateformes de médias sociaux telles que Facebook et Instagram. Cette collecte de données s'est déroulée sur une période s'étendant de février à mars.

3- Structure de l'enquête

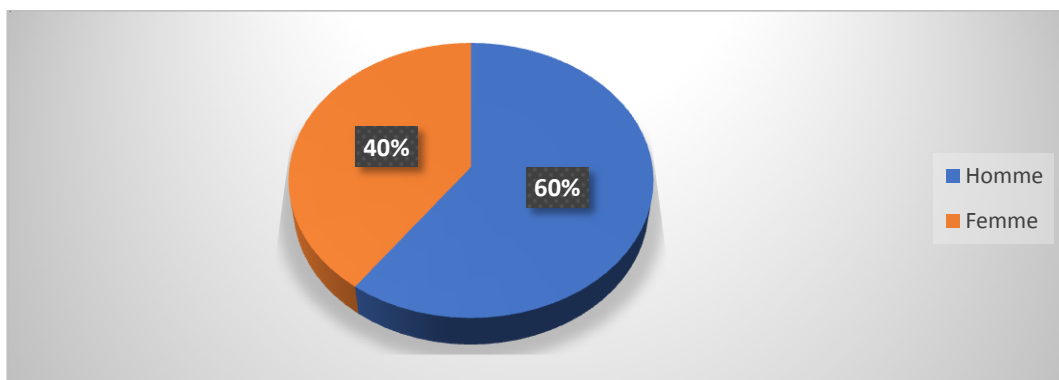
Cette enquête aborde un éventail de questions que l'on peut regrouper sous les catégories suivantes :

- L'accès à Internet et la connectivité.
- L'expérience des participants avec le commerce électronique.
- L'attitude des consommateurs à l'égard du commerce électronique en ligne.
- Les opportunités et les menaces liées au commerce électronique.

4-Analyse et Discussion des résultats de l'enquête

Dans ce qui suit nous allons procéder à l'analyse des réponses recueillies, pour connaître la situation du commerce électronique en Algérie Et le comportement du consommateur vis-à-vis de ce type de commerce, ainsi que son avis sur les opportunités et les menaces du commerce électronique.

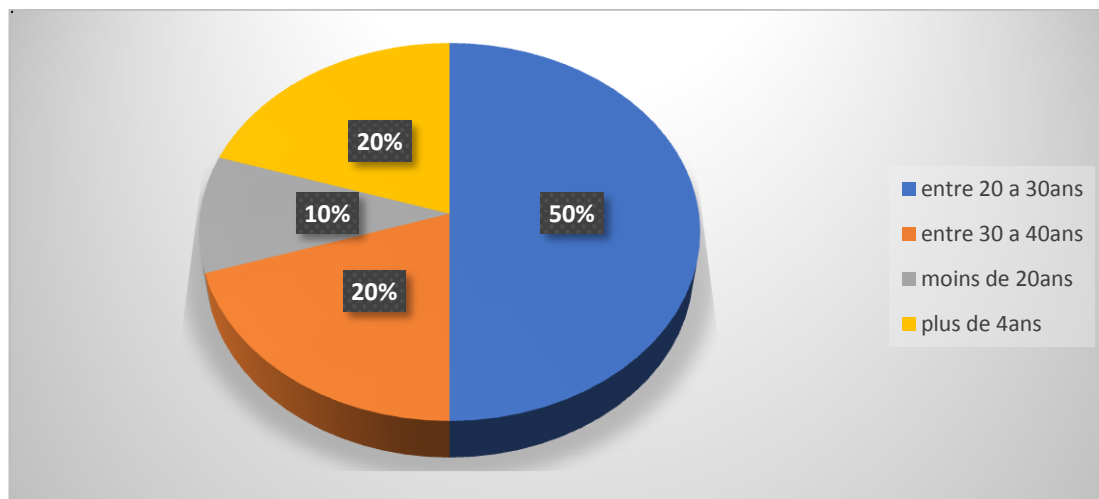
Figure N°03 : Présentation de la proportion du type de sexe



Source : réalisé par moi-même à partir des données de l'enquête.

Les résultats de notre enquête révèlent que parmi un échantillon de 100 participants, la répartition entre les sexes montre une majorité d'hommes, représentant 60 % de l'échantillon, tandis que les femmes constituent les 40 % restants. Cette répartition homme-femme dans notre enquête reflète une diversité de perspectives et d'opinions, ce qui renforce la représentativité de notre échantillon et permet d'obtenir des données plus équilibrées et nuancées.

Figure N°04 : Représentation de la tranche d'âge de l'échantillon

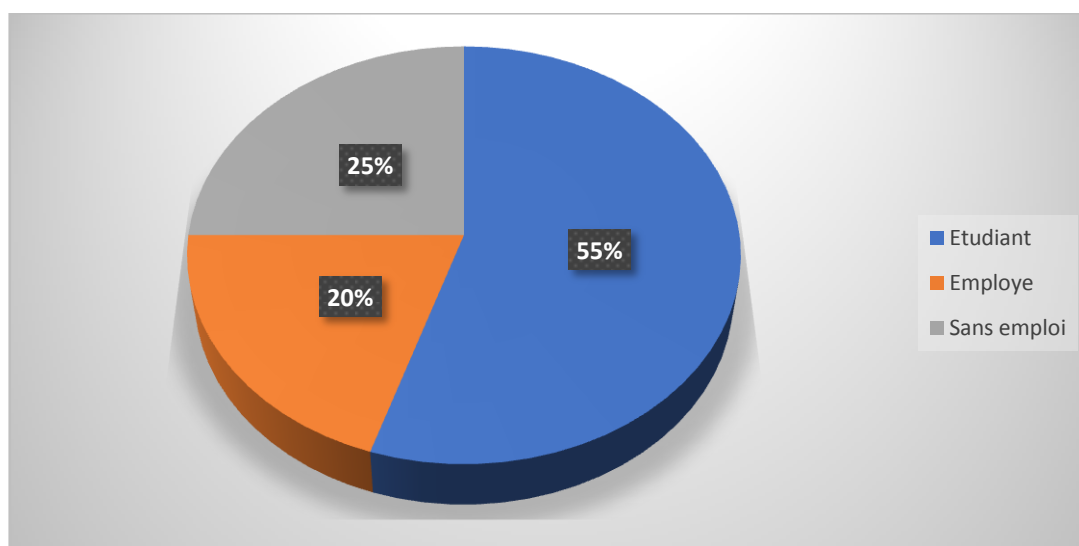


Source : Réalisé par moi-même à partir des données de l'enquête.

Les résultats de notre étude révèlent une distribution significative des répondants en fonction de leur tranche d'âge. En effet, la moitié des participants, soit 50 personnes, se situent dans la tranche d'âge de 20 à 30 ans, ce qui constitue la catégorie prédominante de notre échantillon. En outre, nous avons identifié 10 personnes de moins de 20 ans, montrant ainsi la participation d'une proportion de jeunes adultes. Par ailleurs, 20 personnes se situent dans la tranche d'âge de 30 à 40 ans, tandis que 20 autres personnes sont âgées de plus de 40 ans.

Cette diversité dans les tranches d'âge des participants reflète la représentativité de notre échantillon et permet de prendre en compte une variété d'expériences, de perspectives et d'opinions.

Figure N°05 : Présentation de la catégorie socio-professionnel de l'échantillons

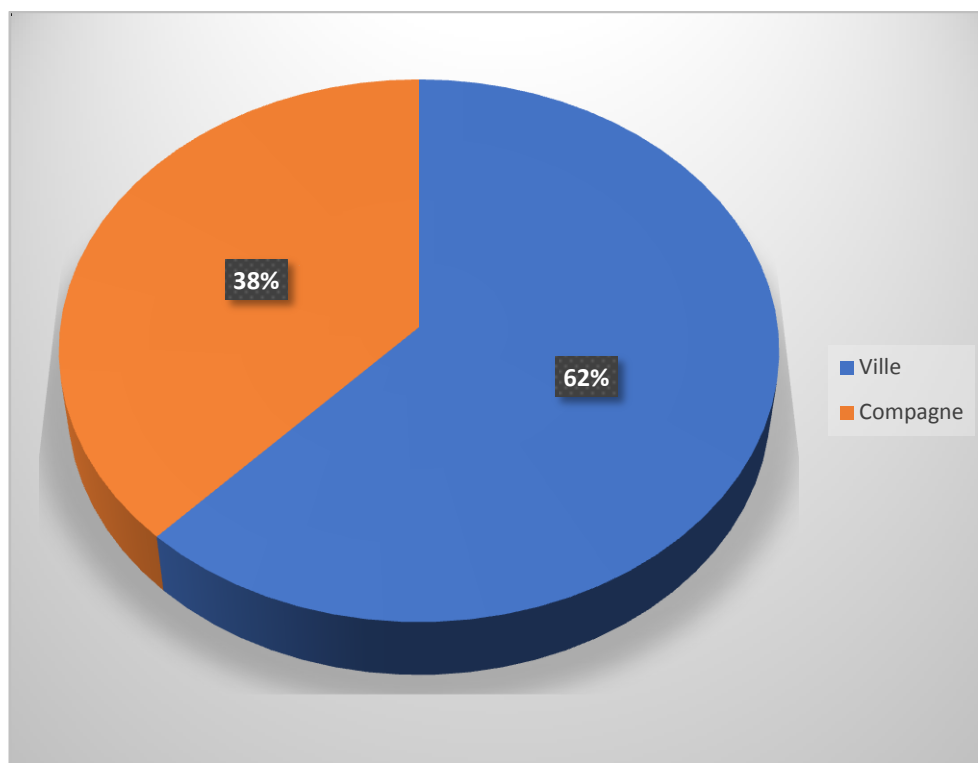


Source : Réalisé par moi-même à partir des données de l'enquête.

Parmi les participants de notre échantillon, une grande partie est constituée d'étudiants, représentant 55 % du total, soit un nombre de 55 personnes. Les étudiants forment la majorité des répondants de notre étude. De plus, 20 % de notre échantillon sont des employés, ce qui équivaut à un effectif de participants de l'ordre de 20 personnes. Enfin, 25 % de notre échantillon sont des personnes sans emploi, soit un total de 25 participants.

Cette diversité dans les statuts professionnels de nos répondants offre une perspective équilibrée des expériences et des opinions, ce qui enrichit l'ensemble de notre étude.

Figure N°06 : Présentation de la catégorie de type de régions de l'échantillon

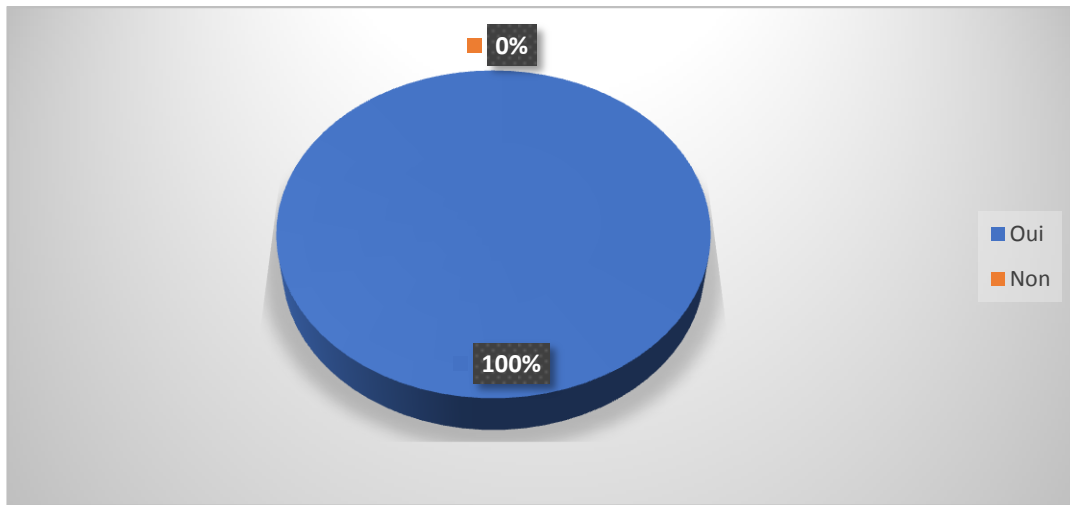


Source : Réalisé par moi-même à partir des données de l'enquête.

Selon les résultats de notre enquête, une grande majorité des répondants, soit 62 % d'entre eux, résident en milieu urbain, représentant un total de 62 personnes. En revanche, une proportion de 38 % des participants, équivalant à 38 personnes, habite en milieu rural ou en campagne.

Cette répartition géographique des répondants reflète la diversité des origines et des environnements de vie de notre échantillon. Elle peut avoir un impact significatif sur les résultats de l'étude, car les perspectives et les opinions des habitants de la ville et de la campagne peuvent différer en fonction de leurs contextes de vie respectifs. Cette diversité renforce la représentativité de notre enquête et permet de prendre en compte un large éventail de points de vue.

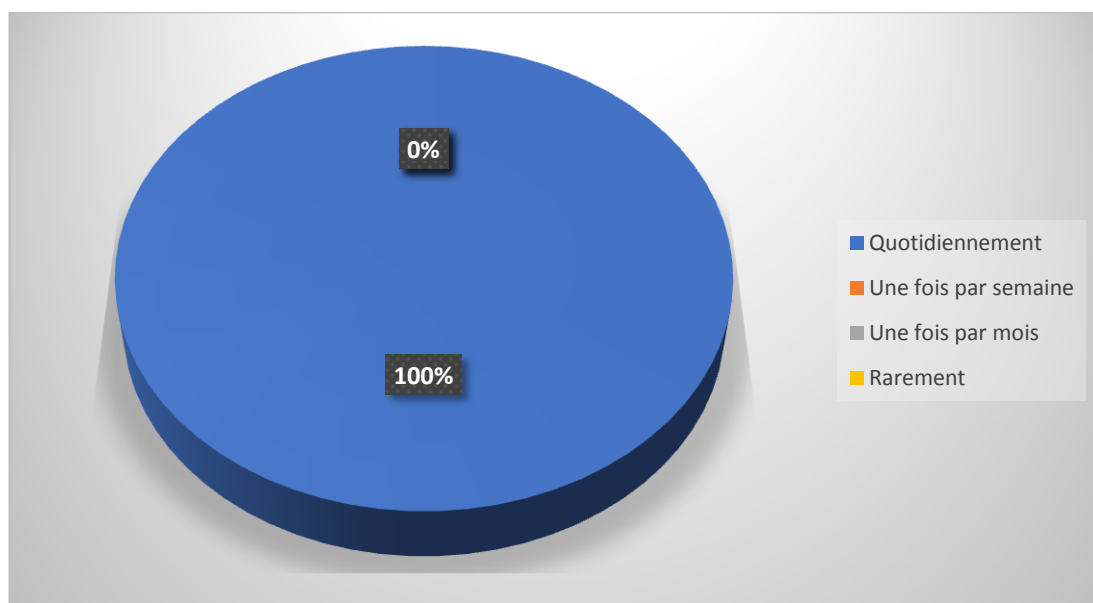
Figure N°07 : Présentation de l'utilisation d'internet par l'échantillon



Source : Réalisé par moi-même à partir des données de l'enquête.

Il est important de noter que la totalité des répondants inclus dans notre échantillon sont des utilisateurs d'Internet, ce qui représente une proportion de 100 %. Cela signifie que chaque participant de notre étude a accès et utilise Internet dans le cadre de sa vie quotidienne. Cette caractéristique homogène de notre échantillon est essentielle pour garantir que les réponses et les données collectées dans notre enquête sont cohérentes par rapport à l'utilisation d'Internet, ce qui est souvent un élément clé dans les études portant sur le commerce électronique ou d'autres sujets liés à la technologie.

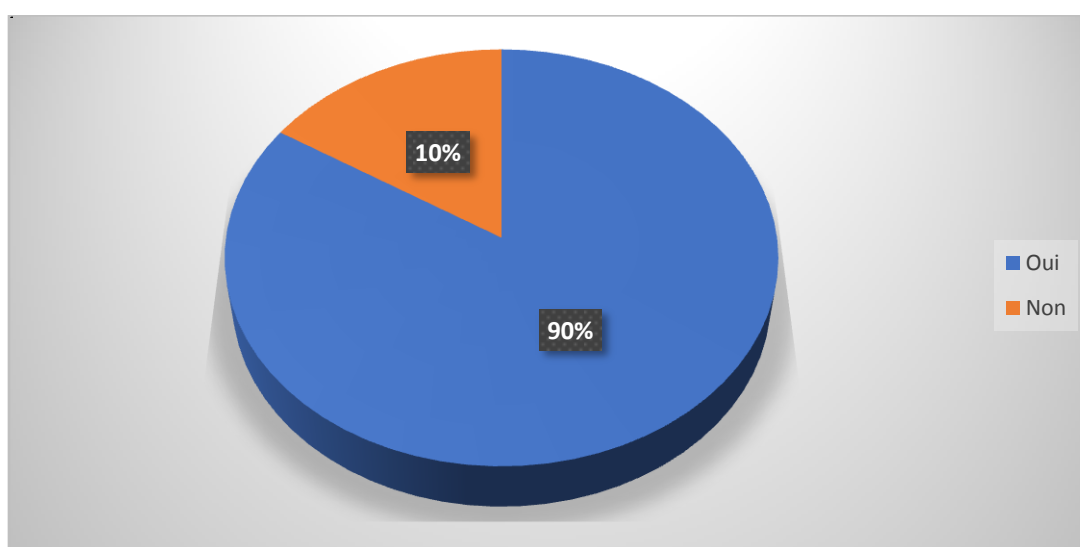
Figure N°08 : Présentation de la fréquence de l'utilisation d'internet de l'échantillon



Source : Réalisé par moi-même à partir des données de l'enquête.

Les résultats de l'enquête ont révélé que la totalité des consommateurs interrogés utilisent Internet de manière quotidienne. Cela signifie que l'utilisation d'Internet fait partie intégrante de la routine quotidienne de chaque participant de l'étude. Cette constatation démontre l'omniprésence et l'importance d'Internet dans la vie des consommateurs, ce qui peut avoir un impact significatif sur leurs habitudes de consommation, notamment en ce qui concerne le commerce électronique. La généralisation de l'utilisation quotidienne d'Internet souligne son rôle central dans la société contemporaine.

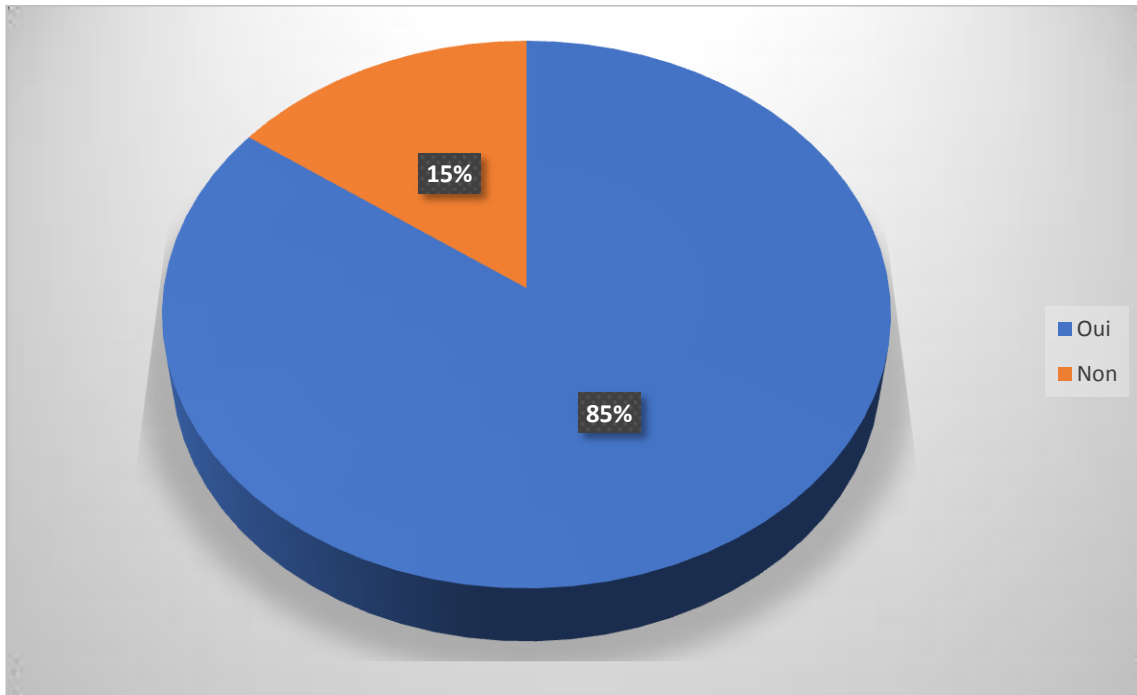
Figure N°09 : Présentation de la notion du commerce électronique chez les consommateurs algériens



Source : Réalisé par moi-même à partir des données de l'enquête.

D'après les résultats de notre enquête, une grande majorité, soit 90 % des répondants, sont familiers avec le terme "E-commerce". De manière presque unanime, ces participants ont convenu que le commerce électronique se définit comme l'achat et la vente de biens et de services sur Internet. Seulement 10 % des participants ont indiqué ne pas connaître ce terme ou ne pas en avoir une compréhension claire.

Cette forte reconnaissance et compréhension du concept de commerce électronique par la majorité des répondants suggère que ce domaine est de plus en plus intégré dans la conscience collective. Cela renforce également l'idée que le commerce électronique est devenu un aspect incontournable du paysage économique et commercial contemporain, du moins parmi les personnes interrogées dans le cadre de cette enquête.

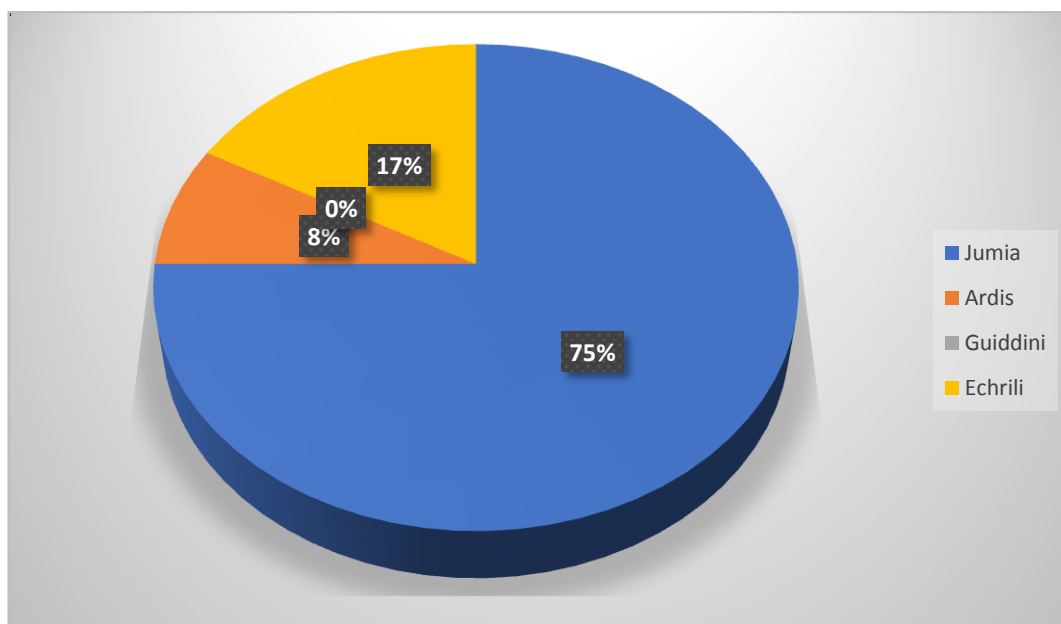
Figure N° 10 : Présentation de la connaissance des sites de E-commerce en Algérie.

Source : Réalisé par moi-même à partir des données de l'enquête.

Selon les résultats de notre enquête, une grande majorité, soit 85 % des répondants, sont familiers avec des sites de commerce électronique en Algérie. Cela signifie que la plupart des participants connaissent au moins un site Web où des transactions commerciales en ligne sont effectuées dans le pays. En revanche, 15 % des participants ont déclaré ne pas connaître de tels sites de commerce électronique en Algérie.

Ces résultats mettent en évidence le niveau de connaissance et de familiarité des consommateurs avec les sites de commerce électronique en Algérie, ainsi que la présence ou l'absence d'une infrastructure de commerce électronique bien établie dans le pays. Cette compréhension est précieuse pour évaluer la diffusion et l'adoption du commerce électronique dans la société algérienne.

Figure N°11 : Présentation des sites marchands les plus connus en Algérie



Source : Réalisé par moi-même à partir des données de l'enquête.

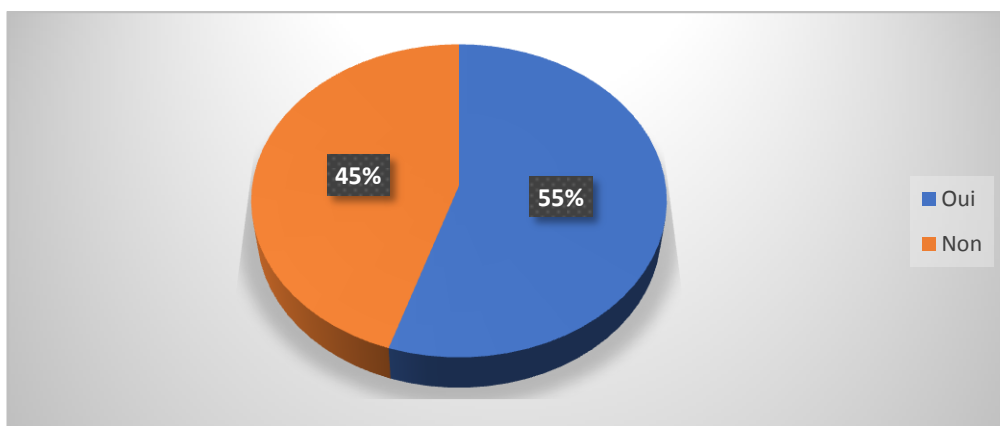
Les résultats de notre enquête ont clairement mis en lumière la notoriété des sites de commerce électronique parmi les répondants. En effet, une grande majorité, soit 75 % des participants, connaissent le site marchand Jumia. Ce site est clairement le plus renommé en Algérie, offrant un large éventail de produits et de services. Il est largement reconnu et utilisé par les consommateurs.

Le deuxième site le plus connu parmi les répondants est Echrili, avec une proportion de 17 %. Bien qu'il soit moins connu que Jumia, il conserve une base de connaissances significative parmi les participants.

En revanche, le site Ardis est moins connu, avec seulement 7 % de familiarité parmi les répondants, ce qui suggère qu'il a une notoriété moindre en comparaison avec Jumia et Echrili.

Finalement, aucun des répondants ne connaît le site Guiddini, indiquant que ce site est relativement inconnu parmi l'échantillon de participants. Ces résultats illustrent clairement les différences de notoriété entre les sites de commerce électronique en Algérie et mettent en évidence les acteurs majeurs et moins connus de ce secteur.

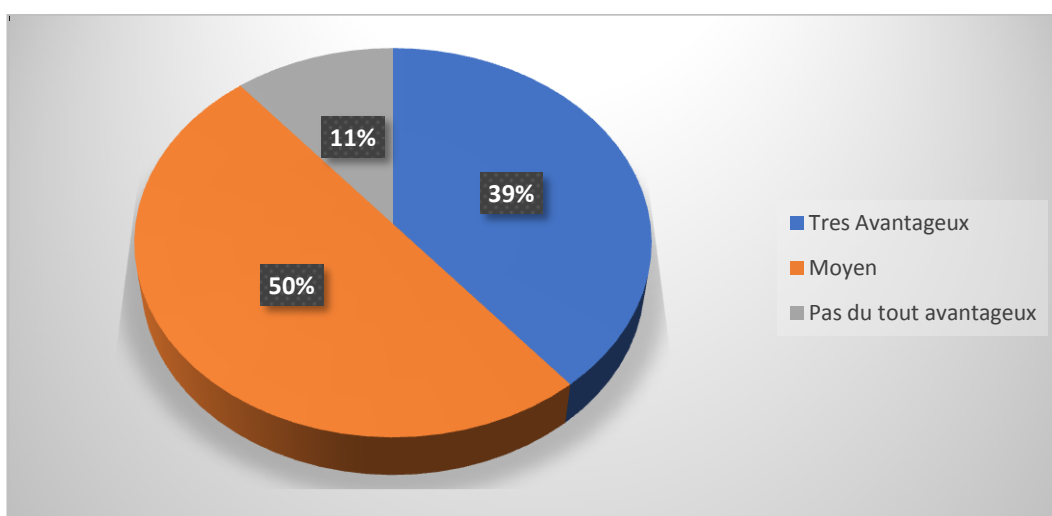
Figure N°12 : Présentation du recours de l'échantillon au E-commerce



Source : Réalisé par moi-même à partir des données de l'enquête.

Les résultats de notre enquête indiquent que 55 % des répondants ont déclaré avoir déjà utilisé le commerce électronique, ce qui signifie qu'ils ont effectué des achats en ligne à un moment donné. En revanche, 45 % des participants ont affirmé n'avoir jamais effectué d'achats en ligne. Ces chiffres montrent une diversité dans les expériences des consommateurs algériens en ce qui concerne le commerce électronique. Alors que plus de la moitié des répondants ont eu une expérience d'achat en ligne, un pourcentage significatif n'a pas encore franchi le pas de l'achat en ligne, ce qui souligne le potentiel de croissance et les opportunités pour le commerce électronique en Algérie. Ces résultats reflètent également les différentes phases d'adoption du commerce électronique au sein de la population étudiée.

Figure N°13 : Présentation de la qualité des services d'après l'échantillon

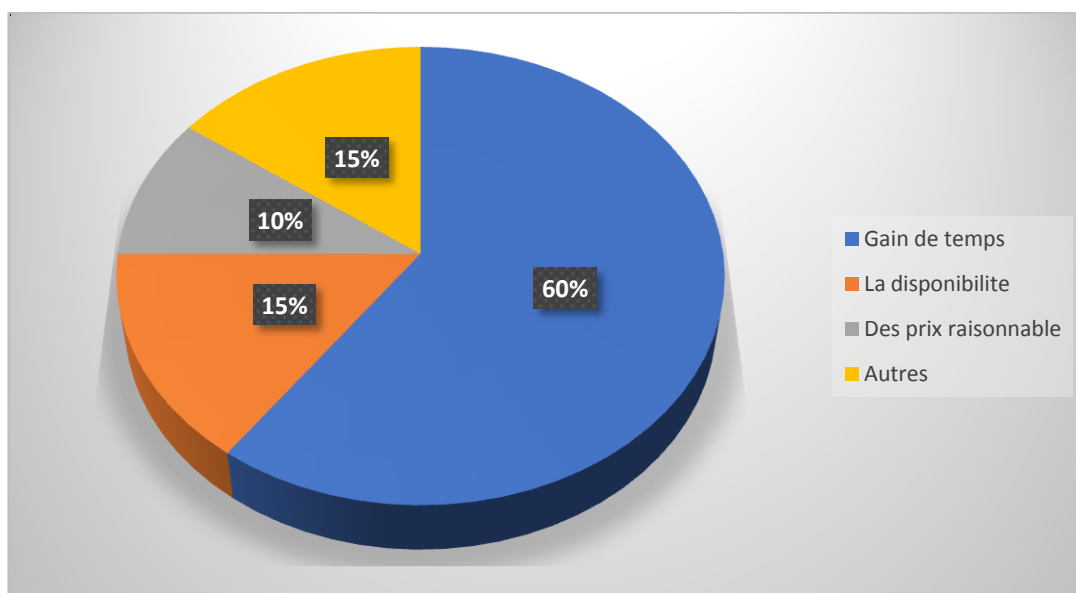


Source : Réalisé par moi-même à partir des données de l'enquête.

D'après les réponses de notre enquête, parmi les répondants qui ont eu recours au commerce électronique, 50 % ont qualifié le service comme étant "moyen". En outre, 39 % ont exprimé une satisfaction plus élevée en décrivant le service comme "très avantageux". En revanche, 11 % des participants ont considéré le service comme "pas du tout avantageux".

Ces chiffres indiquent une variabilité dans les opinions et les expériences des répondants en ce qui concerne le commerce électronique. Une part importante des utilisateurs le perçoit comme étant satisfaisant, voire très avantageux, tandis qu'une minorité a jugé le service comme non avantageux. Cette diversité d'opinions suggère que la qualité et la satisfaction liées au commerce électronique peuvent varier en fonction des attentes et des expériences individuelles.

Figure N°14 : Présentation des critères de choix du e-commerce



Source : Réalisé par moi-même à partir des données de l'enquête.

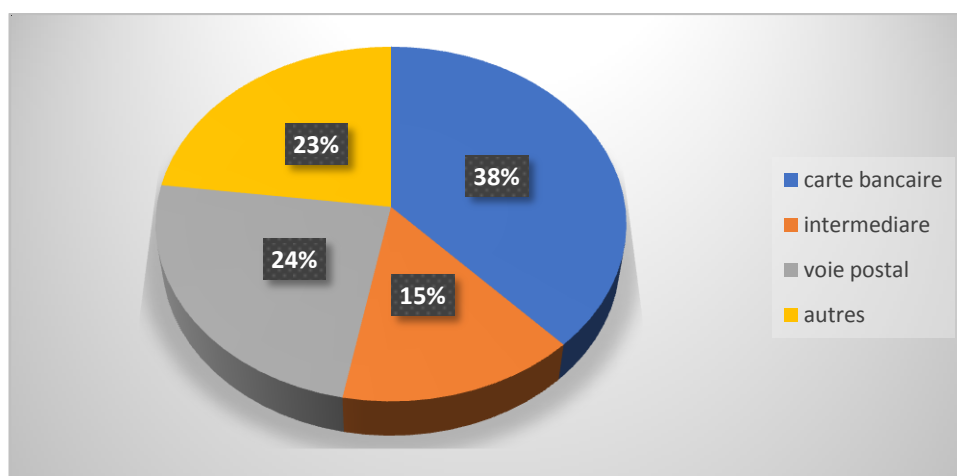
Selon les résultats de notre enquête, il est clair que le critère de choix prédominant pour les consommateurs lorsqu'ils optent pour le commerce électronique est le gain de temps, recueillant un pourcentage de 60 %. Cela indique que la possibilité d'économiser du temps en effectuant des achats en ligne est une priorité majeure pour une majorité de répondants.

En deuxième position, avec 15 %, se trouve le critère de la disponibilité des produits ou services. Les consommateurs apprécient la large gamme de produits et de services disponibles en ligne, ce qui renforce l'attrait du commerce électronique.

En troisième position, le critère du prix raisonnable proposé par les sites marchands est important pour les consommateurs. Cela suggère que la recherche de bonnes affaires et de tarifs compétitifs est un facteur de décision significatif dans le choix du commerce électronique.

Ces résultats mettent en évidence les facteurs clés qui influencent les consommateurs lorsqu'ils optent pour le commerce électronique, à savoir l'efficacité en termes de temps, la disponibilité des produits et des services, ainsi que les prix compétitifs.

Figure N°15 : Présentation des modes de paiement préférés de l'échantillon



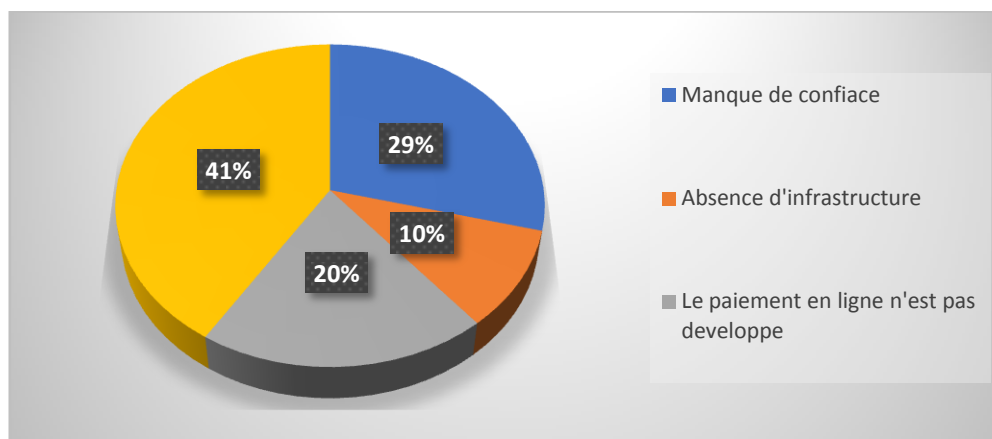
Source : Réalisé par moi-même à partir des données de l'enquête.

D'après les résultats de notre enquête, les préférences en matière de moyens de paiement des répondants sont les suivantes :

- 38 % des répondants optent pour le paiement par carte bancaire, ce qui en fait le moyen de paiement le plus populaire parmi les participants.
- Le paiement par voie postale arrive en deuxième position avec 24 % des réponses, indiquant qu'un quart des répondants préfèrent ce mode de paiement.
- 23 % des répondants ont choisi l'option "autre", ce qui suggère que certains d'entre eux ont des préférences de paiement non spécifiées ou utilisent des méthodes alternatives non mentionnées dans l'enquête.
- Enfin, seulement 15 % des répondants ont opté pour le paiement par intermédiaire, ce qui le place en dernière position en termes de préférence de paiement parmi l'échantillon étudié.

Ces résultats révèlent la diversité des méthodes de paiement préférées par les consommateurs, soulignant l'importance pour les entreprises de proposer une variété d'options de paiement pour répondre aux besoins et aux préférences individuelles de leurs clients.

Figure N°16 : Présentation de pourquoi le consommateur algérien préfère ne pas recourir au paiement en ligne



Source : Réalisé par moi-même à partir des données de l'enquête.

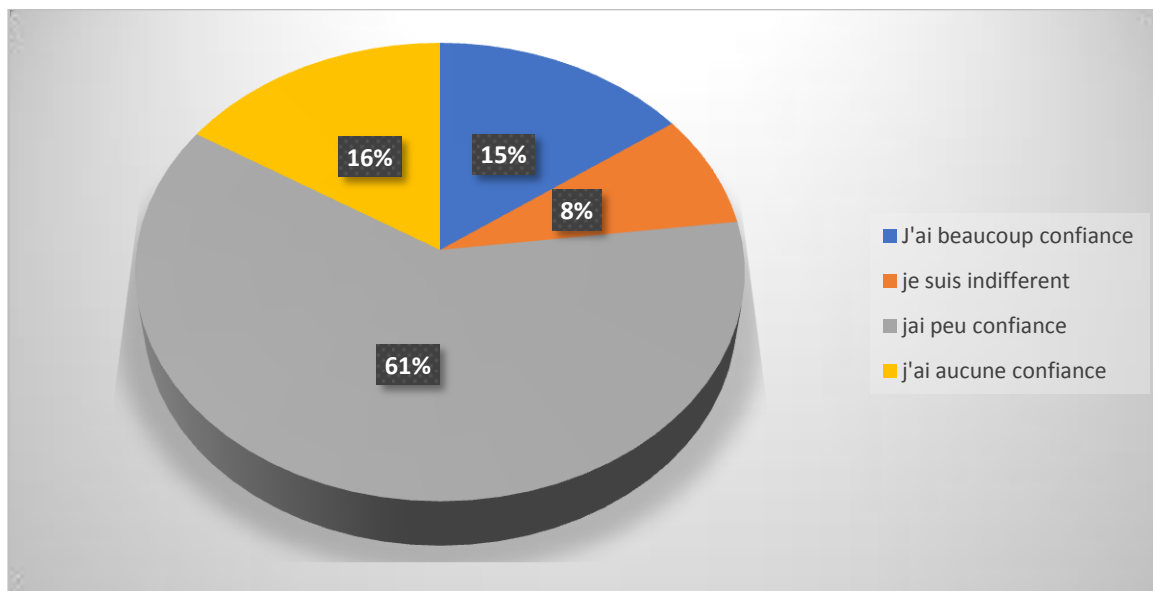
D'après les résultats de notre enquête, nous pouvons identifier les principales raisons pour lesquelles certains répondants préfèrent ne pas recourir au paiement en ligne.

- 41 % des répondants ont indiqué qu'ils ne recourent pas au paiement en ligne principalement en raison d'un manque d'habitude ou de culture par rapport à cette méthode de paiement.
- 29 % des participants ont exprimé un manque de confiance comme principale raison de ne pas utiliser le paiement en ligne, suggérant que la sécurité et la fiabilité des transactions électroniques sont des préoccupations majeures.
- 20 % des répondants ont évoqué le sous-développement du secteur du paiement en ligne comme raison de leur préférence pour d'autres méthodes de paiement.
- Enfin, 10 % des participants ont mentionné un manque d'infrastructures comme motif pour ne pas recourir au paiement en ligne, ce qui peut inclure des obstacles liés à l'accessibilité à Internet ou à des systèmes de paiement en ligne.

Ces résultats mettent en lumière les obstacles et les préoccupations des consommateurs en ce qui concerne le paiement en ligne en Algérie. Ils soulignent la nécessité de renforcer la confiance des consommateurs, de promouvoir l'adoption de cette méthode de

paiement et de développer davantage le secteur du commerce électronique pour surmonter ces barrières.

Figure N°17 : Présentation de la proportion de degré de confiance en l'E-commerce



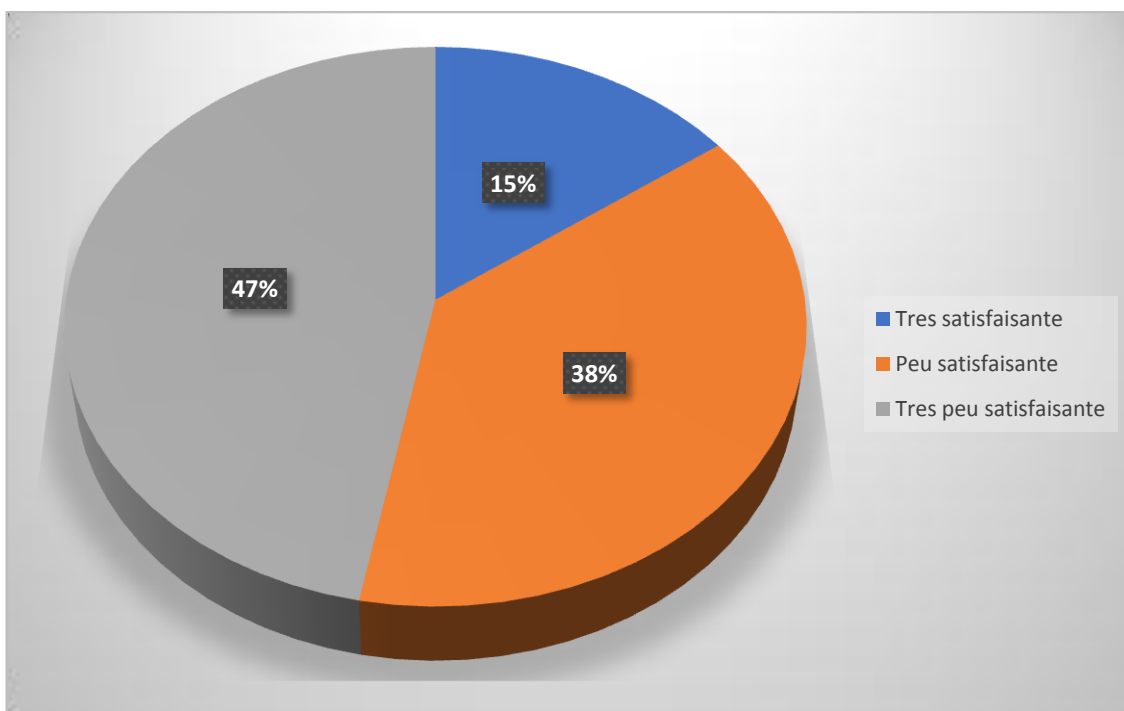
Source : Réalisé par moi-même à partir des données de l'enquête.

Les résultats de notre enquête, tels qu'illustrés dans ce graphique, montrent clairement la réticence et le manque de confiance des répondants envers l'E-commerce en Algérie.

- 61 % des répondants ont indiqué avoir peu confiance en l'E-commerce, ce qui démontre un niveau de méfiance significatif à l'égard de ce type de commerce.
- 16 % des participants ont avoué n'avoir aucune confiance dans le fait de faire des achats en ligne, ce qui représente une proportion notable de répondants méfiants.
- 8 % ont affirmé être indifférents face au commerce électronique, ce qui suggère un manque d'engagement ou d'opinion tranchée concernant cette pratique.
- Seulement 15 % des répondants ont exprimé leur confiance en l'E-commerce, ce qui représente une minorité relative de participants confiants dans cette méthode de commerce.

Les explications fournies par les répondants concernant leur réticence et leur manque de confiance dans l'E-commerce soulignent principalement deux motifs : l'insécurité du système et le manque de culture et de formation. Ces raisons mettent en évidence les préoccupations liées à la sécurité des transactions en ligne ainsi que la nécessité d'éduquer et de sensibiliser les consommateurs à cette forme de commerce.

Figure N°18 : Présentation de la situation du E-commerce en Algérie



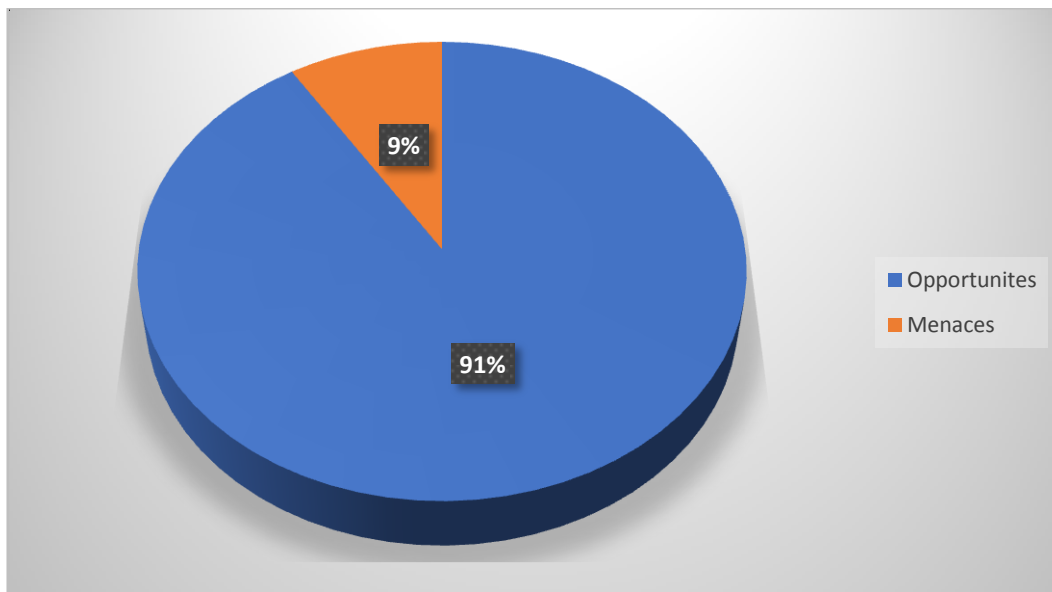
Source : Réalisé par moi-même à partir des données de l'enquête.

Selon les réponses de notre enquête, les opinions des répondants concernant la situation du commerce électronique en Algérie sont les suivantes :

- 47 % des participants ont qualifié la situation du commerce électronique en Algérie de "très peu satisfaisante", ce qui indique un niveau de mécontentement significatif et une forte insatisfaction envers l'état actuel du secteur.
- 38 % ont trouvé la situation "peu satisfaisante", montrant une proportion importante de répondants insatisfaits mais peut-être moins catégoriques que le premier groupe.
- Seulement 15 % des répondants ont exprimé leur satisfaction à l'égard de la situation du commerce électronique en Algérie. Cela représente une minorité relative de participants satisfaits de la situation actuelle.

Ces résultats révèlent un mécontentement généralisé parmi les répondants en ce qui concerne l'état du commerce électronique en Algérie, ce qui peut influencer leur réticence à effectuer des achats en ligne. Ces données sont importantes pour identifier les domaines qui nécessitent des améliorations et des développements pour renforcer l'adoption du commerce électronique dans le pays.

Figure N°19 : Présentation de l'avis des consommateurs Algériens concernant les opportunités et les menaces du commerce électronique



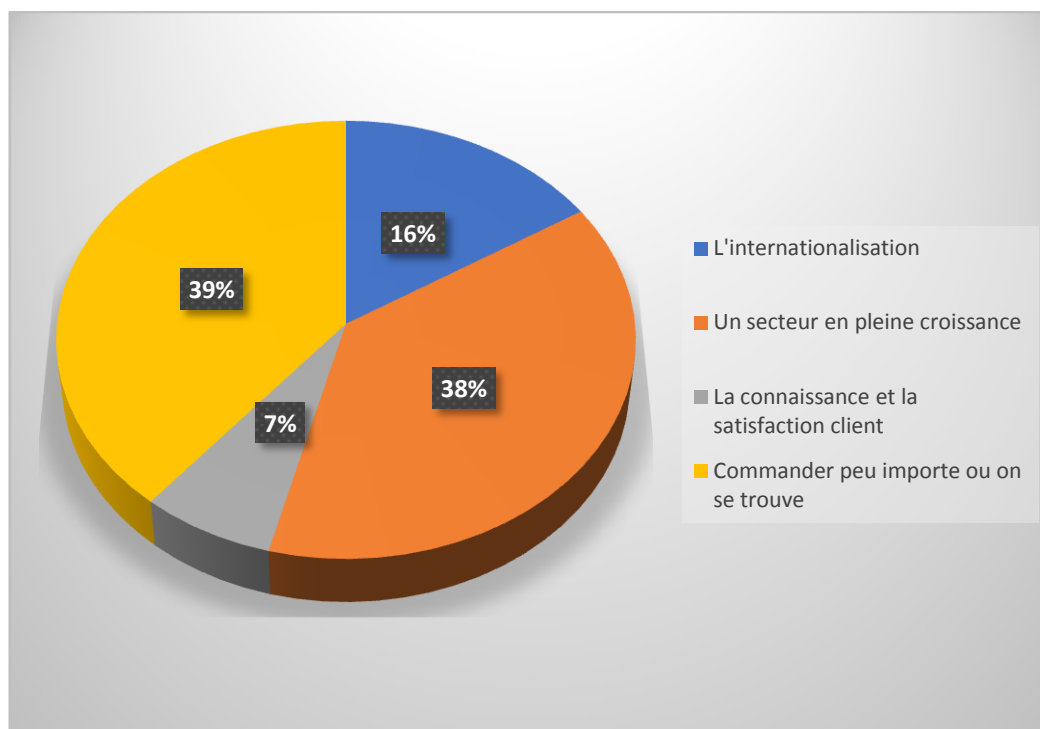
Source : Réalisé par moi-même à partir des données de l'enquête.

Les réponses à la question "Selon-vous que le commerce électronique présente des opportunités ou des menaces ?" indiquent clairement que la grande majorité des personnes interrogées considèrent que le commerce électronique présente des opportunités. En effet, 91 % des participants ont exprimé cette opinion, ce qui souligne leur perception positive du commerce électronique en tant que source d'opportunités.

Seulement 9 % des répondants ont répondu qu'ils considèrent le commerce électronique comme une source de menaces. Cela indique qu'une proportion relativement faible des participants perçoivent le commerce électronique comme quelque chose de potentiellement préjudiciable.

Ces résultats reflètent l'optimisme généralisé des répondants quant aux avantages et aux opportunités offerts par le commerce électronique en Algérie. Cependant, il est essentiel de noter que les préoccupations et les obstacles liés au commerce électronique, comme la sécurité et la confiance, ont également été évoqués dans d'autres parties de l'enquête.

Figure N°20 : Présentation de la proportion des opportunités du E-commerce



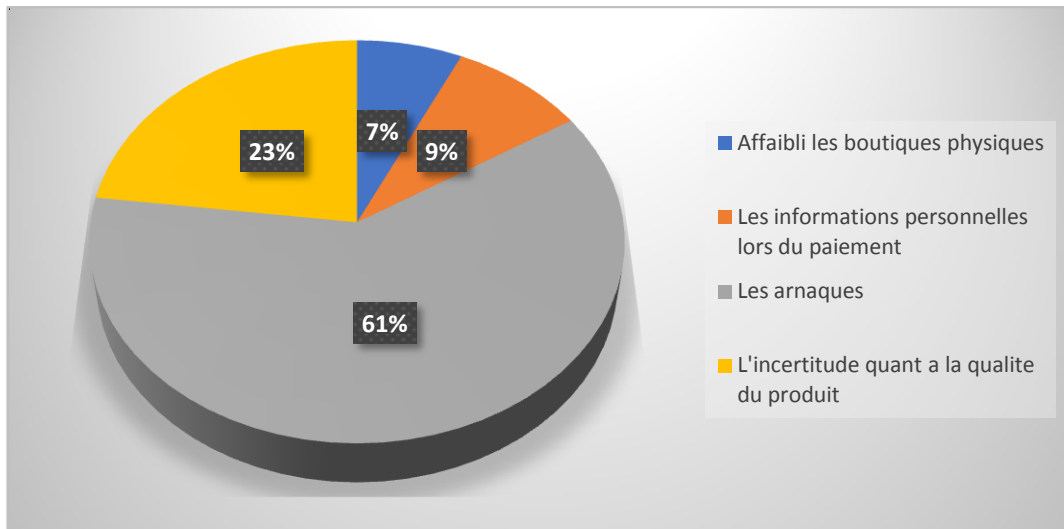
Source : Réalisé par moi-même à partir des données de l'enquête.

D'après les réponses de notre enquête, les répondants ont identifié diverses opportunités associées au commerce électronique :

- 39 % des participants ont affirmé que l'opportunité principale offerte par le commerce électronique est la possibilité de commander des produits ou des services peu importe où l'on se trouve, soulignant ainsi la commodité et l'accessibilité offertes par cette méthode d'achat.
- 38 % des répondants ont indiqué que le commerce électronique est un secteur en pleine croissance, ce qui souligne l'opportunité de participer à un marché en expansion.
- 16 % des participants ont exprimé leur conviction que le commerce électronique permet l'internationalisation des activités, offrant ainsi la possibilité de conquérir des marchés internationaux.

Ces réponses mettent en évidence les avantages et les opportunités perçus par les consommateurs en ce qui concerne le commerce électronique, notamment la flexibilité géographique, la croissance potentielle et l'accès aux marchés internationaux.

Figure N°21 : Présentation de la proportion des menaces du E-commerce



Source : Réalisé par moi-même à partir des données de l'enquête.

D'après les résultats de notre enquête, les répondants ont identifié différentes menaces potentielles associées au commerce électronique.

- 61 % des participants considèrent que la principale menace du commerce électronique réside dans les arnaques, ce qui reflète leur préoccupation majeure concernant les fraudes et les escroqueries en ligne.
- 23 % des répondants craignent que le commerce électronique représente une menace en raison de l'incertitude quant à la qualité des produits, soulignant ainsi l'importance du toucher et de l'inspection physique des produits avant l'achat.
- 9 % des participants ont exprimé leur crainte de la divulgation de leurs informations personnelles en tant que menace liée au commerce électronique, ce qui met en évidence les préoccupations en matière de confidentialité et de sécurité des données.
- Enfin, 7 % des répondants pensent que le commerce électronique pourrait affaiblir les boutiques physiques et constituer une menace pour elles.

Ces réponses montrent que les consommateurs en Algérie ont des préoccupations variées quant aux menaces potentielles du commerce électronique, notamment en ce qui concerne la sécurité, la qualité des produits, la confidentialité des données et les impacts sur les magasins physiques.

Section 3 : Les opportunités et les menaces liées au E-commerce en Algérie

Le commerce électronique, couramment désigné sous le terme E-commerce, a indéniablement pris son essor et conquis tant les particuliers que les entreprises. Le concept du commerce électronique repose sur l'utilisation d'une plateforme électronique pour réaliser des transactions commerciales. De nombreux internautes et entreprises sont séduits par la possibilité d'acheter et de vendre en ligne. Les interfaces conviviales, la diversité des choix, la livraison rapide, et bien d'autres avantages font du commerce électronique une option attrayante pour les consommateurs. Pourtant, malgré ces atouts, certains utilisateurs demeurent réticents à utiliser Internet pour leurs transactions et leurs achats.

Cette réticence peut découler de divers facteurs, notamment des préoccupations liées à la sécurité des transactions en ligne, des questions de confidentialité des données personnelles, ou simplement du manque de familiarité avec ce mode d'achat. Malgré les avantages évidents du commerce électronique, il est essentiel de prendre en compte ces inquiétudes et de travailler à renforcer la confiance des utilisateurs dans cette forme de commerce.

1- Les opportunités du E-commerce

Les opportunités dans le domaine du commerce électronique sont extrêmement variées et en constante croissance. Les années à venir seront marquées par une augmentation du nombre de boutiques en ligne, et même les commerces traditionnels réalisent une part importante de leurs ventes grâce aux commandes effectuées sur leurs sites web.

Le concept du "Click and Collect" est une composante essentielle du commerce électronique, où les consommateurs achètent en ligne et récupèrent leurs produits dans un magasin de leur choix. Ce modèle est également appliqué avec succès dans les drives des grandes enseignes de distribution.

Le commerce électronique offre aux clients une autonomie accrue dans leurs achats, et grâce à lui, les cyberacheteurs ont la possibilité de commander des produits de partout dans le monde. Cette accessibilité élargit considérablement les horizons d'achat des consommateurs.

Le commerce électronique est devenu une partie intégrante de la vie quotidienne, et il est difficile d'imaginer un avenir sans son expansion continue. Avec le temps, le commerce électronique devrait encore gagner en importance, notamment à mesure que les générations

plus âgées, qui sont parfois réticentes à son adoption, laisseront place à des générations plus familiarisées avec cette pratique.

Dans ce qui suit, nous allons mettre en avant quelques-unes des opportunités clés qu'offre le commerce électronique :

1-1- Un marché en pleine expansion

Le marché du commerce électronique est en pleine expansion, et l'enthousiasme qu'il suscite est tel que les plateformes d'achat en ligne prospèrent et se développent à l'échelle mondiale. Internet offre aux commerçants et aux entreprises d'aujourd'hui une visibilité et une portée sans précédent à l'échelle mondiale. Le commerce électronique représente un nouveau canal de distribution, complémentaire aux circuits traditionnels, pour de nombreux produits et services proposés par les entreprises.

Ce développement du commerce électronique permet aux entreprises de toucher un public beaucoup plus vaste, de s'adapter aux préférences des consommateurs en matière de shopping en ligne, et de maximiser leur présence sur le marché. Le commerce électronique offre également aux entreprises l'opportunité d'élargir leur clientèle au-delà des frontières nationales, ce qui peut être particulièrement avantageux pour les entreprises qui souhaitent s'internationaliser.

En fin de compte, le commerce électronique redéfinit la façon dont les entreprises interagissent avec leurs clients et comment elles commercialisent leurs produits et services. Il représente un moteur de croissance essentiel pour de nombreuses industries et devrait continuer à jouer un rôle central dans l'économie mondiale.

1-2- Le gain de temps

Les sites de vente en ligne offrent l'avantage considérable d'être accessibles partout et à toute heure. Outre le gain de temps, les utilisateurs cherchent également à réaliser des économies financières, et c'est là que la vente de produits abordables en ligne prospère. Ces produits sont parfois vendus depuis les quatre coins du monde à des prix très compétitifs, voire même parfois à des tarifs très avantageux pour les consommateurs.

Bien que les frais de port puissent parfois représenter un coût supplémentaire, les internautes sont attirés par l'accessibilité des prix de ces produits et par la diversité des options qui leur sont proposées. Cette diversité permet aux consommateurs de comparer et de choisir

parmi un large éventail d'articles, de marques et de prix. En conséquence, le commerce électronique connaît un engouement croissant, et il continue d'évoluer en faveur de la digitalisation des transactions commerciales.

Cette évolution témoigne du rôle central que joue le commerce électronique dans la manière dont les consommateurs effectuent leurs achats, en offrant une commodité, une variété et des économies qui attirent de plus en plus d'adeptes.

1-3- La livraison à domicile

La livraison à domicile reste l'un des principaux facteurs de motivation pour les cyberacheteurs, en particulier lorsque l'achat concerne un produit relativement lourd, pour lequel la livraison à domicile représente une véritable valeur ajoutée. En effet, la possibilité de recevoir les produits directement chez soi apporte une commodité considérable aux consommateurs. Cela élimine le besoin de se déplacer physiquement pour effectuer l'achat, ce qui est particulièrement apprécié lorsqu'il s'agit de produits volumineux ou lourds.

La livraison à domicile offre également une grande flexibilité en termes de date et d'heure de réception, ce qui permet aux consommateurs d'adapter leurs achats à leur emploi du temps et à leurs besoins personnels. C'est l'une des raisons pour lesquelles la livraison à domicile est devenue un avantage majeur du commerce électronique et un facteur de satisfaction pour de nombreux acheteurs en ligne.

1-4- Un mode de transaction attractif

Le succès du commerce électronique repose incontestablement sur la multiplication et la diversification des cyberacheteurs, qui proviennent de tous les groupes d'âge et de toutes les catégories sociales. Les internautes adhèrent de plus en plus à ce mode d'achat et de vente en ligne.

Les avantages du commerce électronique sont indéniables. Il suffit à l'utilisateur de saisir sa recherche de produit dans un moteur de recherche pour voir s'afficher de nombreuses réponses à sa requête. Il n'est plus nécessaire de parcourir de multiples magasins en espérant trouver un produit spécifique. Pour l'utilisateur, c'est un gain de temps considérable, qu'il peut consacrer à comparer les prix et les caractéristiques des produits proposés sur différents sites de vente en ligne.

L'accès immédiat à l'information est l'une des caractéristiques essentielles d'Internet, et il permet désormais aux utilisateurs d'obtenir des informations très détaillées sur les produits, ainsi que de consulter les avis des clients qui ont déjà fait l'expérience d'un achat sur un site donné. Cette disponibilité d'informations complètes facilite la prise de décision des consommateurs et renforce leur confiance dans le commerce électronique.

1-5- Une visibilité profitable

Pour les entreprises, le commerce électronique représente la promesse d'une visibilité accrue, tant à l'échelle nationale qu'internationale, et par conséquent, l'élargissement de leur clientèle. Un site web offre la possibilité d'être visible partout et à toute heure, agissant comme la vitrine de l'entreprise en permanence, accessible à tous les internautes.

Certaines entreprises préfèrent conserver leurs canaux de vente traditionnels, tandis que d'autres ne se développent que sur Internet, sans posséder de points de vente physiques. Les jeunes entreprises, en particulier, voient dans le commerce électronique un avantage considérable en termes de coûts : la création d'un site web est bien moins onéreuse que l'acquisition d'un local et sa transformation en magasin. Pour les entreprises déjà établies ayant des boutiques physiques, le commerce électronique n'est pas une alternative, mais un complément aux ventes traditionnelles. En revanche, pour les petites entreprises en phase de démarrage, la vente en ligne peut être un catalyseur de croissance. Le site de vente en ligne agit comme une éclaireuse sur le marché, aidant à déterminer le succès du produit, les consommateurs à cibler, ainsi que la stratégie de communication à adopter.

Le développement d'une entreprise peut dépendre en grande partie du succès de son produit sur Internet. C'est pourquoi de nombreuses jeunes entreprises proposant des produits innovants optent d'abord pour le commerce en ligne avant de considérer l'ouverture d'un point de vente physique. En fin de compte, le commerce électronique offre une opportunité aux entreprises de toutes tailles de prospérer sur la scène mondiale en capitalisant sur la puissance d'Internet et en adaptant leur modèle commercial aux préférences changeantes des consommateurs.

2- Les menaces du E-commerce

Il est vrai que, pour certains marchés, le commerce électronique peut comporter plus d'inconvénients que d'avantages. Par conséquent, les magasins physiques ne sont pas sur le point de disparaître, car même si le commerce électronique offre aux clients une plus grande

autonomie, il ne leur permet pas de tester un produit directement sur place ni d'appréhender ses caractéristiques physiques.

Les magasins physiques continuent d'offrir une expérience sensorielle qui ne peut pas être entièrement reproduite en ligne. Les clients peuvent voir, toucher, essayer et interagir avec les produits de manière directe, ce qui peut être essentiel pour des biens tels que les vêtements, les chaussures, les meubles, ou tout produit nécessitant une évaluation visuelle ou tactile.

Les interactions en face à face avec le personnel de vente dans les magasins physiques permettent également d'obtenir des conseils, de poser des questions et de bénéficier d'une assistance personnalisée. De plus, certains clients préfèrent simplement l'expérience de magasinage traditionnelle, qu'ils considèrent comme une sortie agréable.

En fin de compte, le commerce électronique et les magasins physiques coexistent et répondent à des besoins différents des consommateurs. Les entreprises qui réussissent le mieux sont souvent celles qui proposent une stratégie omnicanale, combinant des options de vente en ligne et en magasin pour offrir à leurs clients une variété d'options d'achat qui répondent à leurs préférences individuelles.

2-1- L'affaiblissement des boutiques physiques

Pour les entreprises qui n'ont pas encore adopté le numérique, la concurrence est de plus en plus intense. Certaines entreprises souffrent de ce changement dans les habitudes de consommation qui court-circuite leurs réseaux de vente traditionnels. Les fabricants qui vendent directement leurs produits aux consommateurs en ligne prennent incontestablement des parts de marché à leurs revendeurs habituels. Bien que les entreprises considèrent encore le commerce électronique comme une niche s'adressant à un public différent de celui des magasins physiques, le phénomène suscite de plus en plus d'inquiétudes.

La vente en ligne provoque le mécontentement des revendeurs, qui vont parfois jusqu'à menacer de boycotter les fabricants s'ils étendent leur présence en ligne. Les magasins exercent une pression pour éviter le déclin des ventes traditionnelles en mettant en garde contre les dangers que représente le commerce électronique pour les fabricants. La principale préoccupation des entreprises concernant le commerce électronique demeure la contrefaçon. En effet, l'exposition des produits et de leurs détails sur Internet ouvre la porte à la contrefaçon de la marque.

La lutte contre la contrefaçon en ligne est devenue un enjeu majeur pour les entreprises qui cherchent à protéger leur réputation et à garantir la qualité de leurs produits. Cela incite de nombreuses entreprises à renforcer leur présence en ligne tout en prenant des mesures pour lutter contre la contrefaçon et garantir la légitimité de leurs produits sur Internet.

2-2- Le manque de confiance au sujet des paiements en ligne

La croissance du nombre de cyberacheteurs montre des signes de ralentissement, et le commerce électronique peine à s'imposer et à conquérir les consommateurs qui demeurent réticents à ce mode de consommation. Si certains ménages rencontrent des problèmes liés à l'accès à Internet, la principale raison du manque d'adoption réside dans les préoccupations des clients concernant l'utilisation d'Internet pour leurs achats, en particulier en ce qui concerne le paiement en ligne.

Les consommateurs ont été habitués à ne jamais divulguer leurs informations bancaires, ce qui crée une certaine méfiance à l'égard d'un système informatique dont ils ne maîtrisent pas tous les aspects. Certains utilisateurs craignent que leurs coordonnées bancaires ne soient exposées au public et exploitées par des individus malveillants à des fins frauduleuses. D'autres redoutent de payer pour un produit et de ne jamais le recevoir.

Les utilisateurs se méfient également des sites frauduleux conçus pour tromper les consommateurs. Ces sites de vente en ligne sont conçus pour inciter les clients à acheter, sans pour autant proposer réellement les produits promis. Il est souvent difficile de distinguer un site sécurisé d'un site frauduleux, ce qui rend les consommateurs réticents à l'idée de faire des achats en ligne de peur de vivre une expérience désagréable.

La sécurité des transactions en ligne est un problème central qui doit être abordé pour gagner la confiance des consommateurs. Les entreprises et les institutions financières mettent en place des mesures de sécurité de plus en plus rigoureuses pour garantir la protection des données bancaires et la légitimité des sites de commerce électronique. Malgré ces préoccupations, il est important de noter que le commerce électronique continue de croître, et la confiance des consommateurs s'accroît à mesure que des normes de sécurité plus élevées sont mises en place.

2-3- Des doutes sur la marchandise

La réticence à l'égard du commerce électronique repose également sur l'incertitude quant à la qualité des produits. Commander un produit en ligne ne garantit pas sa qualité, et de nombreux utilisateurs ont déjà eu des expériences négatives, notamment en raison du manque d'informations sur le produit ou parce que le produit reçu ne correspondait pas à leurs attentes. Beaucoup de clients ont été déçus en recevant des produits qui ne répondaient pas à leurs besoins ou étaient en décalage avec leurs attentes.

Pour surmonter ce problème, certaines entreprises proposent un service après-vente qui comprend l'échange du produit ou même son remboursement si le client n'est pas satisfait. Ces démarches réfléchies montrent que les plateformes de commerce électronique cherchent à garantir la satisfaction du client et à développer le marché. Cependant, malgré ces prestations supplémentaires, la conversion des internautes réticents au commerce électronique peut s'avérer être un défi de taille.

Il est essentiel pour les entreprises de renforcer la confiance des consommateurs en proposant des garanties de qualité et un service client efficace. La transparence en ce qui concerne les caractéristiques des produits, les avis des clients, et les politiques de retour peut contribuer à réduire les inquiétudes des consommateurs et à les encourager à faire des achats en ligne en toute confiance.

Conclusion

En Algérie, le commerce électronique est encore loin d'exploiter tout son potentiel, mais il demeure un secteur prometteur pour les années à venir. Malgré les diverses menaces qu'il peut représenter, tant pour les consommateurs que pour les entreprises, il est essentiel de ne pas négliger les nombreuses opportunités qu'il offre. En prenant les mesures nécessaires, à la fois au niveau de l'État et des entreprises, ce type de commerce a le potentiel de se développer davantage.

L'Algérie connaît une croissance technologique significative, et avec les bonnes initiatives, le commerce électronique peut devenir un moteur de croissance économique et offrir de nouvelles possibilités pour les entreprises et les consommateurs. Il est essentiel de travailler sur la création d'un environnement favorable, notamment en comblant les lacunes juridiques, en renforçant la sécurité en ligne et en sensibilisant les consommateurs aux avantages du commerce électronique.

Le commerce électronique est une réalité incontournable du monde moderne, et son adoption en Algérie peut renforcer la croissance économique et offrir une meilleure expérience d'achat aux consommateurs. En investissant dans le développement du commerce électronique, l'Algérie peut saisir de nouvelles opportunités pour moderniser son économie et améliorer la vie de ses citoyens.

Conclusion Générale

La montée en puissance des technologies de l'information et de la communication a donné naissance à une nouvelle économie qui repose sur le commerce électronique, marquant ainsi un véritable moteur de relance économique. Internet a transformé la manière dont les transactions commerciales sont menées, créant un nouveau paradigme : le commerce électronique. Cette révolution est devenue un enjeu stratégique majeur, permettant aux entreprises du monde entier de produire, d'acheter et de commercialiser leurs biens et services. Le commerce électronique a une portée mondiale et offre une ouverture géographique sans précédent, apportant des avantages substantiels aux entreprises, aux consommateurs et à l'économie mondiale en général.

En Algérie, malgré l'essor technologique récent et l'ouverture progressive au commerce électronique, notamment amplifiée par la pandémie mondiale de COVID-19, cette nouvelle pratique reste encore en phase de développement par rapport à d'autres pays qui ont adopté le commerce électronique depuis longtemps. Toutefois, le commerce électronique n'est pas rejeté en Algérie, ce qui représente une opportunité à saisir pour son intégration croissante dans les méthodes de vente.

La réticence des consommateurs algériens à l'égard de ce nouveau mode de commerce, due au manque de confiance, à l'hésitation, à la complexité des procédures d'achat en ligne, ainsi qu'au vide juridique à combler, constitue un défi majeur à la promotion du commerce électronique dans le pays.

Pour faire face à cette situation, des mesures doivent être prises tant par l'État algérien que par les entreprises, dans le but de promouvoir le commerce électronique. Dans cette étude, nous avons examiné en profondeur la problématique visant à identifier les opportunités et les menaces liées au commerce électronique en Algérie. Notre recherche a été étayée par une enquête qui a permis de confirmer nos trois hypothèses principales :

- Le manque de culture des consommateurs algériens en matière de commerce électronique, associé au manque d'infrastructures informatiques, constitue un obstacle majeur à son développement.
- Le commerce électronique en Algérie est entravé par un vide juridique significatif dans la législation nationale, provoquant ainsi des retards dans son expansion.
- L'opportunité majeure offerte par le commerce électronique en Algérie réside dans le gain de temps qu'il permet, mais la divulgation d'informations personnelles sur Internet suscite une grande appréhension chez les consommateurs algériens.

En conclusion, le commerce électronique représente un atout indéniable pour l'Algérie, mais il nécessite des efforts concertés visant à sensibiliser les consommateurs, à renforcer la législation, et à instaurer des pratiques sécurisées pour favoriser son essor dans le pays. Il est impératif d'œuvrer pour surmonter les obstacles identifiés et tirer pleinement parti des avantages qu'offre le commerce électronique pour l'économie algérienne.

Bibliographie

Ouvrages

1. ABIDI, Chahrazed. Internet adoption, e-commerce, and competition. 2014.
2. DE WASSEIGE, Olivier. *E-commerce, e-marketing, eBay: 3 leviers de croissance pour les entreprises*. Edipro, 2007.
3. ISAAC, Henri et VOLLE, Pierre. *E-commerce: de la stratégie à la mise en oeuvre opérationnelle*. Pearson Education France, 2008.
4. ISAAC, Henri et VOLLE, Pierre. *E-commerce: de la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle*. Pearson Education France, 2014.
5. ISAAC, Henri et VOLLE, Pierre. *E-commerce: de la stratégie à la mise en oeuvre opérationnelle*. Pearson Education France, 2008.
6. KHAOUANI, L. N. BEDDI. *Les Cahiers du MECAS N*, 2008.
7. PEREIRA AVELINO, Raquel. L'e-commerce. 2021.
8. STENGER, Thomas et BOURLIATAUX-LAJOINIE, Stéphane. *E-marketing & e-commerce: concepts, outils, pratiques*. Dunod, 2011.

Articles de revue

1. BARBA, Catherine, ALARCON, Pierre, GRATADOUR, Jean-Rémi, *et al.* Le commerce électronique: évolution ou révolution?. *Entreprises et histoire*, 2011, vol. 64, no 3, p. 167-182.
2. BAUFAYS, Louise et JOURQUIN, Bart. " Impact du E-commerce sur le transport en Belgique.
3. BENAI, Mustapha, GUETTAFI, Said, et LARAB, Sarah. L'impact De La Pandémie Du Covid-19 Sur Le E-commerce En Algérie. 2021.
4. BENZEROUAL, Tarek, *et al.* L'école A L'ère Du Numérique Entre Ethique Et Enjeux. *Revue algérienne des lettres*, 2021, vol. 5, no 1, p. 97-108.
5. BOUROUBA ZEMZEM, SERIDI Abdelkrim. Les TIC en Algérie entre Promesses et réalité. 2014.
6. BRUN, Armelle et BOYER, Anne. Du e-commerce au m-commerce: vers une recommandation incrémentale. In : *CORIA*. 2010. p. 51-66.
7. DAHMANI, Ahmed. Économie politique de l'Internet au Maghreb. *La démocratie à l'épreuve de la société numérique*, 2007, p. 293.

8. EL HARRAK, Adil. Le e-commerce: quel impact sur la chaîne de valeur logistique?. *Journal Of Social Science and Organization Management*, 2022, vol. 3, no 2, p. 289-303.
9. ISAAC, Henri. *E-commerce*. Pearson, 2017.
10. MAINDIAUX, Cyril et LAMBERT, Nicolas. Comment le commerce équitable peut-il tirer profit de l'évolution de l'e-commerce alimentaire en Belgique?.
11. MAREÏ, Nora, AGUILERA, Anne, BELTON-CHEVALLIER, Leslie, *et al.* Pratiques et lieux du e-commerce alimentaire. Nouvelles logistiques, nouvelles mobilités?. *Netcom. Réseaux, communication et territoires*, 2016, no 30-1/2, p. 119-138.
12. MAREÏ, Nora, AGUILERA, Anne, BELTON-CHEVALLIER, Leslie, *et al.* Pratiques et lieux du e-commerce alimentaire. Nouvelles logistiques, nouvelles mobilités?. *Netcom. Réseaux, communication et territoires*, 2016, no 30-1/2, p. 119-138.
13. RATIBA, Aroub et KHADIDJA, Fenineche. Etats des lieux du e-commerce en Algérie et perspectives. *Revue Nouvelle Economie*, no 01-2009.
14. TAIB, Essaid. «e-Algérie 2013 modernisation de l'ad. *Revue Algérienne des Politiques Publiques*, 2015.

Thèses et mémoires

1. AISSANI Lynda, BOUTOUMI Samia, « Evolution du commerce électronique dans le commerce mondial quelles perspectives pour l'Algérie », Master 2014-2015, Université ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA.
2. AIT ABA Nadine, « Etat des lieux du E-commerce en Algérie, enjeux et perspectives », Master, année universitaire 2018-2019, Université MOULOUD MAMMERI TIZI OUZOU
3. AIT KACI, Amel. *Le E-Commerce en Algérie: entre opportunités et menaces*. 2022. Thèse de doctorat. Université Mouloud Mammeri.
4. BENAI, Mustapha, GUETTAFI, Said, et LARAB, Sarah. *L'impact De La Pandémie Du Covid-19 Sur Le E-commerce En Algérie*. 2021.
5. BOUKHENOUDA, Zakia. *La Libéralisation du marché électrique en Algérie*. 2012. Thèse de doctorat. Université de Boumerdès-M'hamed Bougara.
6. MUKENDI, Ronnie. *Analyse des modalités de livraison liées à l'évolution technologique du e-commerce*. 2017.

Sites internet

1. <https://journals.openedition.org/terminal/4681>
2. <https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2001-2-page-17.htm,1>
3. <https://www.definitions-marketing.com/definition/e-commerce/>
4. https://www.memoireonline.com/10/12/6330/m_E-commerce-au-Maroc-realites-et-perspectives2.html

Table des matières

Remerciements	
Liste des figures	
Sommaire	
Introduction générale.....	01
CHAPITRE 1 : LE E-COMMERCE	
Introduction	04
Section 1 : Historique du E-Commerce	05
1- L'échange de données informatisées (EDI)	05
1-1- Première époque, les années 60	06
1-2- Deuxième époque, les années 80	06
2- De l'EDI vers le commerce électronique	06
3- Définition du E-Commerce	07
3-1- Les différentes définitions du E-Commerce	08
3-1-1-Selon la définition technique	08
3-1-2-Selon l'association française de télématique multimédia (AFTEL)	08
3-1-3- Selon Francis Lorentz	08
3-1-4-Selon la définition de l'OCDE	08
3-1-5- Selon l'union européenne	08
Section 2 : Modalités liées au E-commerce	10
1- Les types de E-Commerce	10
1-1- B2B (Business-to-business)	10
1-2- B2C (Business-to-consumer).....	10
1-3- C2C (Consumer-to-consumer)	10
1-4- C2B (Consumer-to-business).....	11
1-5- B2A (Business-to-administration)	11
1-6- C2A (Consumer-to-administration)	11
2- Les modes de paiement du commerce électronique	12
2-1- Les cartes bancaires	12
2-2- Les chèques électroniques	12
2-3- transfert de compte a compte	12
2-4- Le service de paiement PayPal	12
2-5- L'E carte bleue	13
3- Les avantages et les inconvénients du Commerce électronique	13
3-1- Les avantages	13
3-1-1- Les avantages pour l'entreprise	13

3-1-2- Les avantages pour le Client	14
3-2 Les inconvénients	14
3-2-1- Les inconvénients pour l'entreprise	14
3-2-2- Les inconvénients pour le client	14
Section 3 : L'impact du E-commerce	15
1- L'impact du E-commerce	15
1-1- sur l'économie	15
1-2- L'impact du E-commerce sur les entreprises	16
1-2-1- La durabilité	16
1-2-2- Retours sans frais	16
1-2-3- Les médias sociaux deviennent transactionnels	16
1-3- L'impact sur l'emploi	17
1-4- L'impact du E-commerce sur le consommateur	17
2- Les défis du E-commerce	18
2-1- Les méthodes de traitement des paiements	18
2-2- Restriction juridiques a la vente	18
2-3- Les habitudes de consommation	18
2-4- Fidélisation de la clientèle	18
Conclusion	19

CHAPITRE 2 : L'EVOLUTION DU E-COMMERCE

Introduction	20
Section 1 : L'évolution du E-commerce dans le monde	21
1- répartition du E-commerce au niveau mondiale	22
1-1- Les débuts du commerce en ligne	22
2- Les plus grands marchés et sites marchands du E-commerce dans le monde	23
2-1- Les marchés du E-commerce dans le monde	23
2-1-1- La Chine	23
2-1-2- Les Etats-Unis	23
2-1-3- Le Royaume Unis	24
2-1-4- Le Japon	24
2-1-5- L'Allemagne	24
2-1-6- La France	24
2-1-7- La Corée du sud	24

2-1-8- Le Canada	24
2-2- Les meilleurs sites marchands au niveau mondiale	24
2-2-1- Amazon	25
2-2-2- Walmart.....	25
2-2-3- eBay	26
2-2-4- Ali baba	26
2-2-5- Fnac	26
2-2-6- Flip kart	27
2-2-7- Jumia	27
2-3- Comportements et profil des e-consommateurs au niveau mondial	27
Section 2 : L'arrivée du E-commerce en Algérie	29
1-Historique de l'internet en Algérie	29
2- Evolution du marché de l'internet en Algérie	30
3- Projets et stratégies en matière de TIC en Algérie	30
3-1- Le cyber parc de SIDI ABDELLAH	30
3-2- La stratégie e-Algérie 2013	31
4- L'état des TIC en Algérie	31
5- La législation algérienne et le numérique	32
5-1- Loi n° 2000-03 du 05 aout 2000	32
5-2 Loi n° 09-04 du 05 aout 2009	33
5-3- Loi n° 15-04 du 11 février 2015	33
5-4- La loi relative au commerce électronique 10 mai 2018	33
5-5- La nouvelle loi du E-commerce	34
Section 3 : L'intérêt du passage au E-commerce	35
1- L'intérêt pour l'entreprise	35
2- L'intérêt pour le consommateur	35
2-1- La proximité	35
2-2- Le choix	36
2-3- Le prix	36
2-4- La convivialité	36
2-5- La sécurité	36
3- Pour l'économie algérienne d'une manière générale	36
3-1- Une baisse des coûts et un accroissement de la concurrence	36

3-2- L'accroissement de la concurrence sur la tarification et la diversification des produits et services offerts aux clients	37
3-3- Une atteinte des besoins non satisfaits par les voies traditionnelles	37
3-4- Un accès élargi aux marchés étrangers	37
3-5- L'adhésion à l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC)	38
Conclusion	39

CHAPITRE 3 : LE E-COMMERCE EN ALGERIE

Introduction	40
Section 1 : Etat des lieux du E-commerce en Algérie	41
1- La réalité du E-commerce en Algérie	41
1-1- Le E-commerce en Algérie (Année 2020-2021)	42
1-2- Les formes de vente en ligne	43
2- Le système et mode de paiement en ligne en Algérie	44
2-1- Le système de paiement électronique en Algérie	44
2-2- Les modes de paiement du E-commerce en Algérie	45
2-2-1- Paiement par virement bancaire	45
2-2-2- Paiement par mandat ccp	45
2-2-3- Paiement à la livraison	45
2-2-4- Paiement par epay.dz	45
3- Les contraintes au développement du E-commerce en Algérie	46
3-1- Une infrastructure faible	46
3-2- Coûts élevés d'accès à internet	47
3-3- Un système bancaire non compatible	47
3-4- L'abandon du projet e-Algérie 2013	47
3-5- Un grand vide juridique	48
3-6- Les habitudes de consommations et la confiance numérique	48
4- Quelques perspectives futures	49
4-1- Les actions de l'état	49
4-1-1-Faciliter la conclusion du contrat par voie électronique et sécuriser les transactions	49
4-1-2-Modernisation du système bancaire	49
4-1-3-Eviter les contraintes logistiques	49
4-1-4- Le projet de M-paiement	50
4-2-Les actions que doit entreprendre l'entreprise	50

4-2-1- L'enrichissement et la diversification des gammes de produits	50
4-2-2-La préservation du contact humain	50
4-2-3- L'assurance du suivi de la commande	51
4-2-4- La fidélisation de la clientèle	51
Section 2 : Enquête sur le commerce électronique en Algérie	52
1- Echantillonnage	52
2- Méthodologie de l'enquête	52
3- Structure de l'enquête	52
4-Analyse et Discussion des résultats de l'enquête	53
Section 3 : Les opportunités et les menaces liées au E-commerce en Algérie	69
1- Les opportunités du E-commerce	69
1-1- Un marché en pleine expansion	70
1-2- Le gain de temps	70
1-3- La livraison à domicile	71
1-4- Un mode de transaction attractif	71
1-5- Une visibilité profitable	72
2- Les menaces du E-commerce	72
2-1- L'affaiblissement des boutiques physiques	73
2-2- Le manque de confiance au sujet des paiements en ligne	74
2-3- Des doutes sur la marchandise	75
Conclusion.....	76
Conclusion générale	77
Bibliographie.....	79
Table des matières	82

Résumé

En Algérie, le commerce électronique est en pleine croissance, bien que cela reste un secteur émergent. Les défis comprennent des taux d'adoption en ligne relativement bas, des infrastructures logistiques en développement et des préoccupations liées aux paiements en ligne. Cependant, des progrès sont réalisés, avec l'émergence de plateformes locales et des efforts pour surmonter les obstacles réglementaires. Le gouvernement cherche également à promouvoir le e-commerce pour stimuler l'économie numérique.

Le e-commerce en Algérie présente des avantages tels que l'expansion des opportunités commerciales, la facilité d'accès aux produits, et la possibilité d'atteindre un public plus large. Cependant, il rencontre des défis, tels que la faible adoption numérique, les préoccupations liées aux paiements en ligne, les infrastructures logistiques en développement et la concurrence avec les commerces traditionnels. Malgré ces obstacles, des efforts sont déployés pour stimuler la croissance du e-commerce et surmonter ces défis.

Mots clés :

E-Commerce. Paiements en ligne. Développement. Transactions commerciales.

Abstract

In Algeria, e-commerce is growing, although it remains an emerging sector. Challenges include relatively low online adoption rates, developing logistics infrastructure and concerns around online payments. However, progress is being made, with the emergence of local platforms and efforts to overcome regulatory hurdles. The government is also seeking to promote e-commerce to boost the digital economy.

E-commerce in Algeria presents advantages such as the expansion of business opportunities, ease of access to products, and the possibility of reaching a wider audience. However, it faces challenges, such as low digital adoption, concerns over online payments, developing logistics infrastructure and competition with traditional businesses. Despite these obstacles, efforts are being made to boost e-commerce growth and overcome these challenges.

Key words :

E-Commerce. Online payments . Development . Commercial transactions.