

**Université mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou**

**Facultés des Sciences économiques  
commerciales et des sciences de gestion  
Département des sciences commerciales**



## *Mémoire de fin cycle*

**En vue d'obtention du diplôme de Master en sciences commerciales**

**Spécialité : Finance et commerce international**

### *Thème*

***Rôle du paiement électronique dans le développement du  
commerce électronique en Algérie.***

***Cas : CPA Agence 189 DBK***

#### **Présenté par:**

**✚ Mme. TIGUEMOUNINE Thinhinane.**

**✚ Mme. ZEKRINI Thinhinane.**

#### **Encadré par:**

**DR. ABIDI. Mohammed.**

#### **Devant le jury :**

***Président : Pr. OUALIKEN Selim. Professeur. UMMTO.***

***Examinatrice: Mme. LOUGAR Roza. MAA. UMMTO.***

***Rapporteur: Dr. ABIDI. Mohammed. MCB. UMMTO.***

***Session 2022/2023***



## *Remerciement :*

*Louange à DIEU le tout puissant qui nous a donné la force et la patience D'accomplir ce modeste travail.*

*Nous exprimons nos profondes gratitudes à notre encadreur monsieur **ABIDI Mohammed**.*

*Je remercie particulièrement **Monsieur aït HAMOU** Directeur de l'agence CPA 189 ainsi que l'ensemble du personnel.*

*On remercie également les membres des jurys pour nous avoir fait l'honneur d'évaluer notre travail.*

*J'exprime enfin mes sincères remerciements à mes très chers parents, à toute ma famille et mes amies pour le soutien moral et les encouragements, toutes ces personnes ne peuvent être nommément ici, mais elles ont contribué, de près ou de loin à la réalisation de ce modeste travail.*



## *Dédicace:*

*Avec de gros sentiments de plaisirs et de joie que je dédie ce  
modeste travail.*

✚ À mes très chers parents qui ont guidé mes pas vers le chemin et surtout n'ont épargné aucun effort pour m'instruire et qui ont fait preuve de beaucoup de compréhension et de sacrifices, qu'ils trouvent ici le témoignage de mon profond respect et ma reconnaissance.

✚ A mes sœurs *kahina*, *katia* et mon frère *miloud*

✚ A tous mes amis(e) et à tous ceux que j'aime et qui me soutiennent toujours.

✚ Mes dédicaces s'adresse aussi à mon cher ami *walid* qui a était toujours à nos coté durant la réalisation de ce modeste travail.

*Thinhinane*

## *Dédicace :*

*Avec de gros sentiments de plaisirs et de joie que je  
dédie ce travail.*

✚ *A mes très chers parents qui ont guidé mes pas vers le chemin et surtout n'ont épargné aucun effort pour m'instruire et qui ont fait preuve de beaucoup de compréhension et de sacrifices, qu'ils trouvent ici le témoignage de mon profond respect et ma reconnaissance.*

✚ *A mes sœurs Kahina et Dihia*

✚ *A toute la famille Tiguemounine ainsi que la famille Ould Mohand en particulier mes cousines et tous mes oncles et mes tantes.*

✚ *A tous mes amis(e) et à tous ceux que j'aime et qui me soutiennent toujours.*

✚ *Mes dédicaces s'adresse aussi à mon cher ami walid qui a était toujours à nos coté durant la réalisation de ce modeste travail.*

*Thinhinane*

# *Liste des abréviations*

## Liste des abréviations

<i>Liste des abréviations</i>	
CPA	Crédit Populaire d'Algérie
E-Commerce	Commerce électronique
E-Paiement	paiement électronique
SATIM	La Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et de Monétique
GIE-Monétique	Groupement des intérêts économiques et monétiques
RMI	Réseau monétaire interbancaire
D A B	Distributeur Automatique de Billets
CCP	Compte Courant Postal
ED I	Electronique Data Inter exchange
P M E	Le porte-monnaie électronique
BADR :	Banque Agriculture et de Développement Rural.
BCT	Banque Centrale Tunisien.
BDL	Banque de Développement Locale.
BEA	Banque Extérieure d'Algérie.
BIN	Bank Identification Number.
BNA	Banque National d'Algérie.
BRI	Banque de Règlements Internationaux.
CIB	Carte Interbancaire.
CMI	Centre Monétique Interbancaire.

## Liste des abréviations

CNAS	Caisse Nationale d'Assurance Sociale.
CNEP	Caisse Nationale d'Epargne et de Prévoyance.
CNMA	Caisse Nationale de Mutualité Agricole.
CPA	Crédit Populaire d'Algérie.
CPI	Centre de Pré-compensation Interbancaire.
DAB	Distributeur Automatique de Billets.
DIP	Direction des Instruments de Paiement
EMV	Europay Mastercard Visa.
GAB	Guichet Automatique de Banque.
PME	Le Porte-Monnaie Électronique.
RIB	Relever d'Identité Bancaire.
RMI	Réseau Monétique Interbancaire.
SPA	Société Par Action.
TIC	Technologie d'Information et de Communication.
TIP	Titre Interbancaire de Paiement.
TPE	Terminal de Paiement Electronique.
VISA	Visa International Service Association.
BADR	Banque d'Agriculture et de Développement Rural.
BDL	Banque de Développement Local.
BEA	Banque Extérieur d'Algérie.
BNA	Banque National d'Algérie.

## Liste des abréviations

B to A	Business to Administration.
B to B	Business to Business.
B to C	Business to Consumer.
CB	Carte Bleue.
CCP	Compte Courant Postal.
C to A	Consumer to Administration.
C to B	Consumer to Business.
C to C	Consumer to Consumer.
CNEP	Caisse National d'Epargne et de Prévoyance.
E-commerce	Commerce Electronique.
E-Paiement	Paiement Electronique.
EDI :	Echange de Données Informatisées.
m-Paiement	Paiement Mobile.
m-Commerce	Commerce Mobile.
OCDE	Organisation de Coopération de Développement Economique.
PME	Petites et Moyennes Entreprises.
TIC	Technologie de l'Information et de la Communication.

*Liste des tableaux et  
figures*

## Liste des tableaux et figures

### ❖ *Liste des tableaux*

<b>Tableau N° 01 :</b> Les particularités de e-commerce par rapport au commerce traditionnel ....	<b>11</b>
<b>Tableau n° 02 :</b> Parts de marché et chiffres d'affaires du commerce en ligne en France par secteur en 2018.....	<b>18</b>
<b>Tableau N° 03 :</b> Les avantages et inconvénients des pièces et billets .....	<b>36</b>
<b>Tableaux N° 04:</b> Les avantages et inconvénients des Chèques .....	<b>37</b>
<b>Tableaux N° 05:</b> Les avantages et inconvénients des virements et versements. ....	<b>38</b>
<b>Tableaux N° 06:</b> Les avantages et inconvénients des Avis de prélèvement .....	<b>39</b>
<b>Tableaux N° 07:</b> Les avantages et inconvénients des Effets de commerce.....	<b>39</b>
<b>Tableaux N° 08:</b> Les avantages et inconvénients des cartes bancaires.....	<b>40</b>
<b>Tableaux N° 09:</b> Les avantages et inconvénients du télépaiement.....	<b>40</b>
<b>Tableau N°10 :</b> Les actionnaires de la SATIM.....	<b>56</b>
<b>Tableau N° 11:</b> Les agences de groupe d'exploitation du CPA de : .....	<b>66</b>
<b>Tableau N°12 :</b> La répartition des personnes interrogées selon le sexe.....	<b>79</b>
<b>Tableau N°13 :</b> La répartition des personnes interrogées selon l'âge.....	<b>80</b>
<b>Tableau N° 14 :</b> La profession personnes interrogées par catégorie socio professionnelle....	<b>81</b>
<b>Tableau N°15 :</b> Connaissance du terme carte bancaire.....	<b>82</b>
<b>Tableau N°16:</b> Le mode de paiement que les personnes interrogées utilisent fréquemment .	<b>83</b>
<b>Tableau N°17 :</b> Détenteurs de la carte interbancaire CIB.....	<b>84</b>
<b>Tableau N°18 :</b> L'année de possession d'une carte interbancaire CIB.....	<b>85</b>
<b>Tableau N°19 :</b> Les raisons qui poussent les personnes interrogées à ne pas procéder une carte interbancaire CIB .....	<b>86</b>
<b>Tableau N°20 :</b> Mode de connaissance de la carte CIB.....	<b>88</b>
<b>Tableau N°21 :</b> Type de carte interbancaire CIB.....	<b>90</b>
<b>Tableau N°22 :</b> L'utilité de l'utilisation de la carte CIB auprès de ces porteurs .....	<b>91</b>
<b>Tableau N°23 :</b> Types automates les plus utilisées par les porteurs de cartes .....	<b>92</b>

## Liste des tableaux et figures

<b>Tableau N°24 :</b> Avis des personnes interrogées par rapport à la couverture du réseau DAB et TPE sur le territoire de la wilaya de Tizi-Ouzou .....	<b>93</b>
<b>Tableau N°25 :</b> Appréciation des problèmes lors de l'utilisation de la carte interbancaire CIB .....	<b>94</b>
<b>Tableau N° 26:</b> Nombre de personnes familiés au concept commerce électronique.....	<b>100</b>
<b>Tableau N° 27:</b> La répartition de personnes selon les avantages du commerce électronique .....	<b>101</b>
<b>Tableau N°28 :</b> Concept du paiement électronique .....	<b>102</b>
<b>Tableau N°29 :</b> La répartition de personnes selon l'utilisation du paiement électronique...	<b>103</b>
<b>Tableau N°30 :</b> La répartition de personnes selon Les avantages du commerce électronique .....	<b>104</b>
<b>Tableau N°31 :</b> les principaux obstacles au développement du paiement électronique .....	<b>105</b>

## Liste des tableaux et figures

### ❖ *Liste des figures*

<b>Figure n°01:</b> Taux de pénétration de l'achat en ligne en Europe occidentale de 2013 à 2018. .....	<b>15</b>
<b>Figure n°02 :</b> Nombre d'acheteurs en ligne en Europe en 2018, par pays(en millions) .....	<b>16</b>
<b>Figure n° 03:</b> La répartition du chiffre d'affaires e-commerce B2C en Europe en 2020 .....	<b>17</b>
<b>Figure n°04 :</b> Nombre de sites e-commerce actifs en France de 2006 à 2021.....	<b>19</b>
<b>Figure n° 05 :</b> moyens de paiement du e-commerce en France .....	<b>20</b>
<b>Figure n°06 :</b> Chiffre d'affaires annuel du e-commerce en France de 2005 à 2021(en milliards d'euros) .....	<b>20</b>
<b>Figure N°07 :</b> Premiers sites de vente américains en ligne (milliards de dollars) .....	<b>22</b>
<b>Figure n° 08:</b> taux de pénétration actuels d'Internet par région en Afrique.....	<b>25</b>
<b>Figure N° 09.</b> La carte CIB Classique et Gold.....	<b>54</b>
<b>Figure N° 10.</b> La carte EDAHABIA .....	<b>54</b>
<b>Figure N° 11:</b> La carte de crédit visa et MasterCard en Algérie.....	<b>55</b>
<b>Figure N° 12 :</b> Les canaux d'acceptation de cartes.....	<b>58</b>
<b>Figure N° 13.</b> Distributeur Automatique de Billets (DAB) .....	<b>59</b>
<b>Figure N° 14 :</b> Terminal de paiement électronique (TPE) .....	<b>60</b>
<b>Figure N° 15:</b> Organisation de l'agence .....	<b>68</b>
<b>Figure N° 16 :</b> La répartition des personnes interrogées selon le sexe .....	<b>79</b>
<b>Figure N°17 :</b> La répartition des personnes interrogées selon l'âge .....	<b>80</b>
<b>Figure N°18 :</b> La profession personnes interrogées par catégorie socio professionnelle .....	<b>81</b>
<b>Figure N°19 :</b> La profession personnes interrogées par catégorie socio professionnelle .....	<b>82</b>
<b>Figure N° 20:</b> Le mode de paiement que les personnes interrogées utilisent fréquemment...	<b>83</b>
<b>Figure N°21 :</b> Détenteurs de la carte interbancaire CIB .....	<b>85</b>
<b>Figure N°22 :</b> L'année de possession d'une carte interbancaire CIB .....	<b>86</b>
<b>Figure N°23 :</b> Les raisons qui poussent les personnes interrogées à ne pas procéder une carte interbancaire CIB .....	<b>87</b>

## Liste des tableaux et figures

<b>Figure N°24</b> : Mode de connaissance de la carte CIB .....	<b>89</b>
<b>Figure N°25</b> : Type de carte interbancaire CIB .....	<b>90</b>
<b>Figure N°26</b> : L'utilité de l'utilisation de la carte CIB auprès de ces porteurs.....	<b>91</b>
<b>Figure N°27</b> : Types automates les plus utilisées par les porteurs de cartes.....	<b>92</b>
<b>Figure N°28</b> : Avis des personnes interrogées par rapport à la couverture du réseau DAB et TPE sur le territoire de la wilaya de Tizi-Ouzou .....	<b>93</b>
<b>Figure N°29</b> : Appréciation des problèmes lors de l'utilisation de la carte interbancaire CIB .....	<b>95</b>
<b>Figure n° 30</b> : L'utilisation d'un DAB.....	<b>95</b>
<b>Figure n° 31</b> : la satisfaction des DAB.....	<b>96</b>
<b>Figure n°32</b> : les raisons de non satisfaction des DAB.....	<b>96</b>
<b>Figure n° 33</b> : les endroits où mettre les distributeurs .....	<b>97</b>
<b>Figure n°34</b> : L'utilisation d'un TPE .....	<b>98</b>
<b>Figure n° 35</b> : les raisons de non utilisation d'un TPE .....	<b>99</b>
<b>Figure n°36</b> : les endroits où mettre les TPE .....	<b>99</b>
<b>Figure N°37</b> : Nombre de personnes familiés au concept commerce électronique .....	<b>100</b>
<b>Figure N°38</b> : La répartition de personnes selon les avantages du commerce électronique. ....	<b>101</b>
<b>Figure N° 39</b> : Concept du paiement électronique.....	<b>102</b>
<b>Figure N° 40</b> : La répartition de personnes selon l'utilisation du paiement électronique.....	<b>103</b>
<b>Figure N°41</b> : La répartition de personnes selon Les avantages du commerce électronique .....	<b>104</b>
<b>Figure N°42</b> : les principaux obstacles au développement du paiement électronique.....	<b>106</b>

# *Sommaire*

## *Sommaire*

*Introduction.* ..... 01

### *Chapitre I : Les fondements du commerce électronique*

**Introduction :** ..... 04

**Section 01 :** Historique et évolution du commerce électronique ..... 04

**Section 02 :** La croissance du e-commerce dans le monde ..... 14

**Section 03 :** Généralités de l'e-Commerce algérien ..... 28

**Conclusion :** ..... 34

### *Chapitre II : Les moyens de paiement*

**Introduction** ..... 35

**Section 01 :** Présentation générale des moyens de paiement ..... 36

**Section 02 :** Paiement électronique ..... 41

**Section 03 :** Les moyens de paiement électroniques en Algérie ..... 51

**Conclusion** ..... 63

### *Chapitre III : Présentation et analyse des résultats au niveau de la CPA*

**Introduction :** ..... 64

**Section 01 :** Présentation de l'organisme d'accueil CPA..... 65

**Section 02 :** moyen de paiement utilisé par la CPA DBK..... 72

**Section 03:** Analyses et résultats ..... 78

**Conclusion**..... 109

*Conclusion générale.* ..... 110

*Bibliographie.*

# *Introduction générale*

## **Introduction générale :**

Dans notre société contemporaine, la technologie occupe une place prépondérante dans la vie quotidienne des individus. Les activités humaines sont largement influencées par les nouvelles technologies, créant ainsi une forte dépendance envers ces dernières. Cette révolution technologique n'épargne pas le secteur économique, qui subit actuellement des transformations majeures. Après l'industrie, qui a été le premier secteur touché par ces évolutions technologiques depuis la révolution industrielle jusqu'à nos jours, c'est au tour de la finance et du commerce d'être impactés. Nous assistons à de nombreux changements dans les méthodes de paiement et de commercialisation des produits et services.

Les banques, en tant qu'acteurs majeurs du secteur financier, se voient contraintes d'adopter ces technologies de pointe pour maintenir leur compétitivité. Elles doivent proposer à leurs clients des services à jour et leur donner accès aux diverses solutions commerciales offertes par les plateformes utilisant elles-mêmes les nouvelles technologies pour développer leurs activités.

Cette recherche se concentre sur le rôle du paiement électronique dans le développement du commerce électronique en Algérie. Le commerce électronique en Algérie connaît une croissance progressive, mais il reste encore sous-exploité. Le paiement électronique offre des avantages tels que la rapidité, la commodité et la sécurité des transactions en ligne. Cependant, son adoption généralisée en Algérie est confrontée à des défis tels que la confiance des consommateurs, la connectivité Internet, les infrastructures de paiement et les réglementations. L'impact du paiement électronique sur le commerce électronique en Algérie doit être évalué à l'aide de statistiques, d'études de cas et de témoignages. Des recommandations stratégiques doivent être formulées pour encourager l'utilisation du paiement électronique dans le commerce électronique en Algérie, en prenant en compte les meilleures pratiques internationales et les expériences d'autres pays. Cette recherche vise à fournir des perspectives et des orientations pour stimuler le développement du commerce électronique en Algérie grâce à l'adoption du paiement électronique.

## **❖ Problématique :**

Notre recherche est motivée par la rareté des travaux qui abordent ce thème d'actualité, ces derniers mois, en Algérie. De fait, l'importance accordée au paiement dans le commerce électronique n'est pas à démontrer. Cependant, le cas algérien soulève beaucoup

## Introduction générale

d'interrogations. Dès lors, la question inévitable qui se pose est : «**Quel est le rôle du paiement électronique dans le développement du commerce électronique en Algérie ?**»

Les autres questionnements qui en découlent sont :

- ✓ Dans le contexte des transactions commerciales électronique en Algérie, quels sont les modes de paiement couramment utilisés ?
- ✓ Dans quelle mesure le développement des secteurs des transactions commerciales électronique et des modes de paiement est il prioritaire en Algérie, et quels sont les principaux défis qui entravent leur progression ?

### ❖ Les hypothèses

- ✓ Le développement du e-Commerce en Algérie et principalement freiné par le manque d'une culture de paiement en ligne bien établie. Cette situation constitue l'obstacle principal à la croissance du commerce électronique dans le pays.
- ✓ Les transactions électroniques continuent de s'appuyer exclusivement sur l'utilisation de la carte paiement

### ❖ Méthodologie de la recherche :

Dans le but de répondre à ces questions, et de vérifier ces hypothèses, la démarche méthodologique de ce travail s'appuie sur l'analyse des différentes données mises à disposition par les différents organismes, tels que, l'ANRT, L'ARPT, le CPA et autres. Un questionnaire adressé à la clientèle de l'Agence 189 CPA Tizi-Ouzou, constituant, d'ailleurs, notre champ d'investigation a été élaboré. Une revue de la littérature qui traite de ce sujet est aussi incontournable.

### ❖ Structure du mémoire

**Notre première partie :**

**Ce travail s'articule autour de trois chapitres.**

Le premier chapitre, donne un aperçu général sur le commerce électronique, son historique et évolution, la place qu'il occupe dans l'économie mondiale. Sans oublier, l'expérience algérienne dans ce domaine et tout de même l'expérience de l'Algérie lors la crise sanitaire covid-19.

## Introduction générale

Le deuxième chapitre, définit une présentation générale des moyens de paiement ainsi que les différents moyens et les formes utilisées dans ce type de paiement, tout en montrant les avantages et les inconvénients liés à l'utilisation de chacun d'entre eux. Par la suite, il s'agit de faire le point sur l'e-paiement en Algérie.

### **La deuxième partie :**

Le Troisième chapitre, de notre travail sera consacré au cas pratique de notre recherche dans laquelle nous présentons la banque populaire Algérienne et analyser les statistiques de la situation paiement électronique dans la banque CPA, puis nous s'intéresserons à la perception de la clientèle du CPA vis-à-vis des nouveaux produits développés dans le cadre de du paiement.

Pour ce faire, une enquête par sondage auprès de la clientèle du CPA sera menée. Cette enquête nous donnera une idée sur le degré de satisfaction de cette clientèle, et aussi cela va nous permettre de déduire les difficultés qui freinent le développement du paiement électronique dans le commerce électronique en Algérie et plus particulièrement au CPA.

Les résultats de cette enquête peuvent être exploités à l'avenir dans la démarche marketing du CPA qui nous permettra de répondre à notre problématique. Et enfin nous allons aborder l'obstacle et défis auxquels fait face la banque du CPA.

# ***Chapitre I :***

*Les fondements du commerce  
électronique*

## Introduction :

Le commerce électronique est un concept commercial, économique qui exploite les nouvelles technologies. Apparaissant au tout début sous forme d'échanges de messages standardisés entre les entreprises, le E-Commerce vit à présent une expansion fulgurante grâce à Internet. Notre objectif dans ce chapitre est d'apporter une lumière sur ce nouveau concept qui est le commerce électronique.

Donc, le e-commerce est la vente et l'achat de biens et services en ligne, c'est le fait de vendre un bien ou un service par voie électronique, via un réseau Internet. Entreprises et particuliers peuvent lancer leur activité de e-commerce ; tout dépendra ensuite du type de transaction selon les modèles de commerce électronique.

## Section 01 : Historique et évolution du commerce électronique

Les progrès rapides et continus de la technologie ouvrent chaque jour de nouvelles possibilités de commercer en ligne.

### 1.1. Historique du commerce électronique

Le commerce électronique a vu le jour, suite à l'élaboration de systèmes conçus pour le traitement des paiements électroniques et pour le transfert électronique de documents commerciaux entre les entreprises.

Le commerce électronique n'est pas né avec Internet. Les réseaux de télécommunication et en particulier le téléphone permettaient déjà la vente et l'achat en ligne depuis de nombreuses années, pour les particuliers, comme pour les entreprises. Ces dernières procédaient même parfois par échange de données informatisées (EDI pour electronic data interchange) dès les années 1980.<sup>1</sup>

C'est en 1994 que le commerce électronique est apparu dans le monde avec la vente en ligne de TenSummoner's Tale, le quatrième album de Sting. C'est le 11 août 1994 qu'a eu lieu le premier achat en ligne dans le monde. Ce jour-là, avec 12,48 dollars, Phil Brandenberger s'est fait livrer l'album TenSummoners' Tales, de Sting.

Vingt ans plus tard, le commerce électronique se répand partout dans le monde avec un volume estimé à 1 500 milliards USD en 2014, selon eMarketer, et une position encore marginale du Moyen-Orient et de l'Afrique. D'après la Conférence des Nations Unies sur le

---

<sup>1</sup>Thomas Stenger et al, op. cite, p 4.

commerce et le développement (CNUCED), l'Afrique demeure la région qui présente la plus faible pénétration du commerce électronique (en anglais, e-commerce), avec environ 2,2 % du commerce électronique mondial vers les particuliers en 2013.<sup>2</sup>

### 1.1.1. Développement du commerce électronique

Le commerce électronique, dont les développements récents remontent aux années au début des années 90, la situation commençait à évoluer lorsque le web a été mis en place en 1991.

En 1995 deux futurs géants du e-commerce naissent : il s'agit d'Amazon et de e-Bay. En 1998 les premiers timbres électroniques apparaissent (il suffit de les acheter, les télécharger et les imprimer).

En 2002 première énorme achat d'entreprise spécialisée dans le e-commerce : eBay rachète PayPal, pour la somme record de 1,5 milliards de dollars, le commerce électronique met très longtemps à être rentable et c'est ainsi qu'il faut attendre 2004 pour qu'Amazon réalise enfin une année pleine de bénéfices.

### 1.1.2. Les caractéristiques du commerce électronique

Le commerce électronique est un canal de distribution. Simple et rapide à utiliser, il permet de faire ses achats à toute heure, sans même avoir à se déplacer. Donc le e-commerce renferme les caractéristiques suivantes :

#### 1.1.2.1.L'interactivité:

Contrairement au commerce traditionnel, la communication bidirectionnelle entre le consommateur et le commerçant est beaucoup plus facile. Cela signifie que toutes ces activités sont possibles avec un seul site Web. En ayant un contrat interactif, on obtient un engagement beaucoup plus grand tant du commerçant que du consommateur.

#### 1.1.2.2.La densité de l'information :

Dans ce cas, nous référons à la quantité d'informations qui via le commerce électronique ou Internet, peuvent être obtenues sur un certain produit.

#### 1.1.2.3.La personnalisation et adaptation :

Dans ce cas et aussi comme l'un des facteurs les plus importants dans le présent et le futur, est la personnalisation et l'adaptation, c'est-à-dire que le commerce électronique peut s'adapter

---

<sup>2</sup>Alain DUCASS et Jean-Marc KWADJANE « Le commerce électronique en Afrique », édition IPEMED, 2015, p 7.

en fonction des préférences de l'utilisateur ou du client, bien proposer des produits associés, en les rendant plus spécifiques en fonction des besoins, en adaptant les stimuli, en proposant des coupons.

### **1.1.2.4. La technologie sociale :**

Une boutique en ligne est un support plus social que d'autres comme la télévision, la radio, parce que dans ce cas il y a une plus grande relation en plus du fait que le magasin lui-même peut être le créateur de votre propre contenu qui informe vos utilisateurs sur le produit ou le thème de ceux-ci.

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

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

On distingue plusieurs types d'échanges commerciaux qui sont :

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

Il s'agit de commerce entre entreprises. Cette forme de commerce est plus ancienne, historiquement, elle s'appuie sur des solutions d'interconnexion de réseaux utilisant l'EDI (échange de données informatisées). Les places de marché sont une variante de cette forme d'e-commerce électronique. L'utilisation de l'informatique comme outil de commerce entre entreprises ne date pas de l'ère Internet. Bien avant, l'EDI avait permis de simplifier considérablement les transactions commerciales entre entreprises.<sup>3</sup>

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

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

---

<sup>3</sup><https://blog.wikimemoires.com/2012/09/typologie-du-commerce-electronique.com> consulté le 08/10/2018

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

Le consumer to consumer s'applique aux échanges commerciaux entre personnes privées dans aucune entrée de table des matières n'a été trouvée.

Lesquels un site spécialisé joue le rôle d'intermédiaire. Dans ce cas un individu publie un bien destiné à la vente sur le site internet et un autre individu vient l'acheter.

- **Commerce électronique de consommateur à entreprise (C to B) :**

C'est un modèle de commerce électronique dans lequel le consommateur offre un bien ou un service aux entreprises en ligne en contrepartie d'un paiement. C'est pratiquement l'opposé du type B to C. A côté des deux grands ensembles commerciaux constitués par le B to B et B to C, on peut identifier d'autres types de relations moins médiatisées car ne générant pas des revenus élevés.

- **Commerce électronique d'entreprise à administration (B to A) :**

Relation touchant les transactions électroniques entre une entreprise et une administration gouvernementale, il s'agit des solutions électroniques publiques pour gérer les relations avec ces institutions. Ce sont des sites qui centralisent les appels d'offre publics des administrations.<sup>4</sup>

- **Commerce électronique de consommateur à administration (C to A) :**

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

### **1.3. Les avantages et les inconvénients de l'e-Commerce**

Comme tout autre chose, le commerce électronique présente plusieurs avantages et plusieurs inconvénients dont on va citer quelques-uns :

Les avantages de l'e-Commerce Le commerce électroniques plusieurs avantages parmi on peut citer :

---

<sup>4</sup> <https://blog.wikimemoires.com/2012/09/typologie-du-commerce-electronique.com>consulté le 08/10/2018

### 1.3.1. De faibles coûts financiers :

C'est ce qui doit encourager beaucoup de jeunes à lancer leurs startups dans le domaine de l'e-Commerce, du fait qu'il ne demande pas ou qu'il nécessite pas beaucoup de frais ou un capital important pour se lancer et il se fait juste d'avoir le nécessaire puis développer son entreprise par la suite.

Donc pour commencer l'entrepreneur doit juste créer un site internet, stocker une petite quantité du produit à vendre ainsi que d'autres matériels en relation avec la livraison et le marketing...etc.

### 1.3.2. Un revenu potentiel 24H/24 et 7J/7 :

Les sites e-Commerce ou la boutique e-Commerce ne se ferme pas, elle est toujours ouverte donc les clients peuvent bénéficier des services de la boutique pendant tous les jours et à tout moment de la journée. Ils ne sont donc pas limités par des heures d'ouverture et de fermeture.

### 1.3.3. Pouvoir vendre à l'international :

L'avantage de l'e-Commerce c'est que les commerçants peuvent proposer leurs offres à l'international ce qui est très avantageux pour les entreprises déjà elle sera plus compétitive que les autres.

### 1.3.4. Expérience personnalisée :

L'expérience peut être personnalisée par un message pourtant le nom du client, l'informer des périodes de soldes, lui sélectionner et proposer un catalogue de produit selon ses habitudes et son comportement d'achat, ... et toutes ses techniques peuvent fidéliser le client. Des employées à prix abordable Le développement de l'e-Commerce des services va nous permettre de créer une entreprise e-Commerce sans avoir des employées c'est le travail avec des assistants virtuels qu'on va travailler. Et les Assistance virtuelles proposent des prix très compétitifs.

### 1.3.5. Facile à re-cibler ou à recommencer :

L'entreprise peut à tout moment changer sa cible si elle ne lui a pas réalisé une valeur ajoutée c'est-à-dire si la cible choisit au départ n'achète pas ou elle n'est pas intéressée par ses produits, l'entreprise peut à tout moment la changer du moment que l'objectif principale de l'entreprise c'est de réaliser des ventes et des gains.

## 1.3.6. Accès facile aux données des clients :

Les entreprises collectent facilement les données de leurs clients : numéro de téléphone, adresse mail, et autres, ce qui peut être gênant pour le client, mais contrairement aux entreprises qui l'utilisent pour faire une bonne relation avec le client et les fidéliser.

- ✓ La capacité de traiter un très grand nombre de commandes ;
- ✓ L'e-Commerce est un marché très dynamique et en plein essor, du fait que les chiffres d'affaires sont en évolution continu d'une année à une autre ;
- ✓ Le digital marketing dispose de plusieurs techniques et outils qui permettent d'augmenter les ventes des entreprises e-Commerce à des couts très bas ;
- ✓ L'e-Commerce est facilement adaptatif aux tendances et aux événements comme le Noël, le nouvel an, l'halloween ;
- ✓ Le client à plus de choix ;
- ✓ L'e-Commerce permet aux clients de gagner plus du temps en faisant les achats en Ligne ;
- ✓ La possibilité de voir les retours d'avis sur les produits, ce qui facilitera le choix du produit a acheté.

## 1.4. Les inconvénients de l'e-Commerce

Le commerce électronique présente beaucoup d'avantage que ce soit pour le client ou bien pour l'entreprise, mais automatiquement pour toute chose qui présente des avantages elle présente aussi des inconvénients.

Voici quelques inconvénients du commerce électronique :

### 1.4.1. Une concurrence rude :

Selon des e-commerçants qui sont actif dans le domaine depuis très longtemps à l'exemple de Tai Lopez supposent qu'au sein des pays développés l'eCommerce va être saturée dans les cinq prochaines années, c'est-à-dire d'ici 2025 il ne va pas avoir de place pour les nouveaux entrants.

### 1.4.2. La non-disponibilité du site suite aux problèmes techniques :

Un site e-Commerce qui fonctionne en ralenti ou qui est en panne risque de perdre des clients qui vont à la recherche de meilleurs sites qui offres de meilleurs services. C'est pour cela qu'il faut bien choisir son hébergeur web.

### 1.4.3. Aucune possibilité de test ou d'essai de produit :

L'impossibilité de tester les produits est l'un des freins majeurs de l'e-Commerce, c'est pour cela d'ailleurs que certains consommateurs ne tentent jamais d'acheter en ligne malgré toutes les autres facilités offertes.

Pas de réponses rapides aux questions posées Si l'entreprise n'a pas sous-traité ces tâches, l'entreprise risque de perdre des clients potentiels.

#### ➤ Les délais de livraisons :

Parfois les sociétés logistiques ou les livreurs de l'entreprise ne respectent pas les délais de livraison, ce qui va éloigné les acheteurs de son site web donc perdre des clients.

- ✓ Risque de piratage du site e-Commerce ;
- ✓ Risque de fraude de la carte bancaire lors du paiement ;
- ✓ Pour vendre certains produits en ligne il faut travailler sur beaucoup d'extensions à l'exemple de zoom pour bien voir la qualité du produit ;
- ✓ Manque de confiance des clients ;

### 1.5.Comparaison entre le fonctionnement du commerce électronique et Commerce traditionnel:

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

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

## Chapitre I : Les fondements du commerce électronique

Tableau N° 01 : Les particularités de e-commerce par rapport au commerce traditionnel

Fonction de comparaison	de Commerce traditionnel	E-Commerce
<b>Définition et signification</b>	Le commerce traditionnel se concentre sur l'échange de produits et services à travers des interactions personnelles	Le e-commerce se concentre sur l'échange de biens et de services via Internet
<b>Accessibilité</b>	Limité à plusieurs heures dans la journée	Peut être consulté à tout moment 24/7
<b>Interface client</b>	Les clients interagissent avec le visage de l'entreprise	Les clients utilisent des appareils informatiques pour accéder aux affaires et interagir avec elles
<b>Champ d'activité</b>	Géographiquement limité au site de l'entreprise	Champ d'activité global
<b>Mode de livraison</b>	Immédiat	Long
<b>Transaction en cours</b>	Manuel	Automatique
<b>Inspection physique du produit</b>	Peut être fait avant l'achat	Ne peut être fait avant l'achat
<b>Moyen de paiement</b>	Argent comptant, carte de crédit, chèques	Pas d'argent, carte de crédit, virement bancaire

Source : Fait par nos soins à base de plusieurs données

### 1.6. Rôle du commerce électronique

Le commerce électronique peut stimuler la croissance des entreprises en favorisant la diffusion des produits et la réduction des coûts, il leur permet, indépendamment de leur taille, de bénéficier de plusieurs avantages et opportunités. Il constitue une nouvelle manière de concevoir et de réaliser les affaires à travers le monde.

Adopté par les grandes entreprises, les petites et moyennes entreprises se sont également intéressées étant donné qu'il engendre une évolution et une amélioration des processus d'affaires, une baisse des coûts, une meilleure productivité et une meilleure relation avec la clientèle. Ce changement survenant au sein de la PME nécessite que celle-ci utilise de nouveaux concepts et de modèles propres au commerce électronique, afin d'en tirer avantage.

## 1.6.1. Pour les entreprises

Pour les entreprises, le but du commerce électronique est d'optimiser les processus de vente afin de pouvoir générer plus de chiffre d'affaires par la réduction des coûts associés. Les entreprises gagnent de nouveaux canaux de vente via Internet par le biais de boutiques en ligne, de places de marché ou de plateformes d'enchères. Le e-commerce permet aux entreprises

- ✓ D'avoir un nouveau canal de distribution, un circuit complémentaire pour certain produit et services de l'entreprise,
- ✓ De couvrir des niches de marché dont l'atteinte serait jugée trop onéreuse par les moyens classiques de commercialisation,
- ✓ De favoriser l'interactivité en développant une relation personnelle avec le consommateur ou le client, facilitant la vente «one to one<sup>5</sup>» (personnalisée) et le sur-mesure.
- ✓ D'envisager des politiques de fidélisations du client à travers une offre de services et à forte valeur ajoutée.
- ✓ De faciliter les transactions en évitant à l'acheteur de se déplacer (donc de lui faire gagner du temps) tout en lui offrant un service identique et confortable.
- ✓ De réduire les prix publics des produits en éliminant la marge laissée habituellement aux intermédiaires, comme certains coûts de structure.
- ✓ L'enregistrement des données via internet est quasiment automatique et demande peu d'effort.

## 1.6.2. Pour les clients :

- ✓ Le e-commerce est un extraordinaire outil de présélection ;
- ✓ La recherche du meilleur prix ;
- ✓ Pas de pression de la part des vendeurs ;
- ✓ Un marché aux puces à l'échelle mondiale ;
- ✓ Un gain de temps ;
- ✓ Une offre actualisée (on trouve les derniers modèles).

Le pistage informatique à partir des cookies, c'est à dire ces petits fichiers qui identifient l'ordinateur appelant de façon unique afin de pouvoir retracer toutes les habitudes d'appel et de consommation ;

---

<sup>5</sup>Dans le cadre d'une démarche one to one, le message, l'offre et les services associés sont normalement uniques et adaptés à chaque destinataire ou client

## Chapitre I : Les fondements du commerce électronique

- ✓ L'insécurité des paiements et la peur de tomber sur un cybermarchand malhonnête qui ne livre pas ;
- ✓ Le manque de relations humaines et le sentiment d'isolement devant sa machine (cas des internautes peu expérimentés) ;
- ✓ Le manque de contact avec le produit.
- ✓ Les couts de téléphone ;
- ✓ Les détails et tarifs de livraison ;
- ✓ Les difficultés de recours en cas d'ennuis.

La valeur ajoutée du commerce électronique est incontestable et consiste à :<sup>6</sup>

- ✓ Assurer une ouverture au marché mondial puisque les sites marchands sont accessibles partout les internautes dans les quatre coins du monde ;
- ✓ Garantir une présence continue 24 heures / 24 et 7 jours / 7 puisque le site marchand est accessible à tout moment ;
- ✓ Offrir un meilleur service aux partenaires et fournisseurs en rendant abordable la documentation technique et commerciale sur Internet ;
- ✓ Réduire les coûts par suppression des intermédiaires.

---

<sup>6</sup>BOUBAKER Nobel El Houssine, mémoire de Master Spécialisé en Commerce International et Technologie de l'Information, Institut Supérieur De Gestion De Sousse, années universitaire 2002-2003, p5

## Section 02 : La croissance du e-commerce dans le monde

Après avoir étudié le contexte de la croissance du e-commerce influencé par l'évolution du web et la montée en puissance des réseaux sociaux, nous allons exposer dans cette deuxième section le commerce électronique en chiffre dans les pays développés ainsi que les pays en voie de développement.

### 2.1. Le commerce électronique dans les pays développés

Le commerce électronique international reste une forme d'échange relativement diffusée beaucoup dans les Pays développés.

#### 2.1.1. Le E commerce dans les pays européens

Avec l'expansion des places de marché, l'Europe est beaucoup plus atteignable. Les différentes marketplaces attirent une multitude d'acheteurs en ligne de toute l'Europe, à l'image d'Amazon, géant du secteur.

Les pays n'affichent pas les mêmes croissances. En 2019, 66% du chiffre d'affaires des business européens de commerce à distance se concentrait en Europe de l'Ouest. Sur les 621 milliards d'euros dépensés par les clients d'Internet de cette année-là, seulement 23 milliards d'euros provenaient de l'Europe de l'Est.

##### 2.1.1.1. Caractéristique du e commerce en Europe

###### A. Une tendance globale à la hausse

La courbe européenne du commerce ne cesse de croître. Parmi les pays ayant enregistré les plus forts taux de croissance, on retrouve la Grèce, la Moldavie, la Russie ou encore la Suisse.

Marquée par l'actualité et la crise sanitaire mondiale, les consommateurs européens ont été présents sur le web, faisant face à la fermeture des commerces dans tous les pays.

La dernière analyse de E-commerce Europe soulignait la force du commerce électronique sur le Vieux Continent, un secteur dépassant les 621 milliards d'euros en 2019 et les 700 milliards d'euros en 2020.

Ces hausses de 13% par rapport aux années 2018 puis 2019 donnent le ton d'une progression constante, d'autant plus avec des données influencées par une situation sanitaire sans précédent.

# Chapitre I : Les fondements du commerce électronique

Le nombre d'européens progresse aussi : en 2019, on comptabilisait 798,4 millions d'habitants, ce qui correspond à plus de 500 millions d'acheteurs potentiels, toujours selon l'étude de Ecommerce Europe.

## B. Les disparités selon les régions

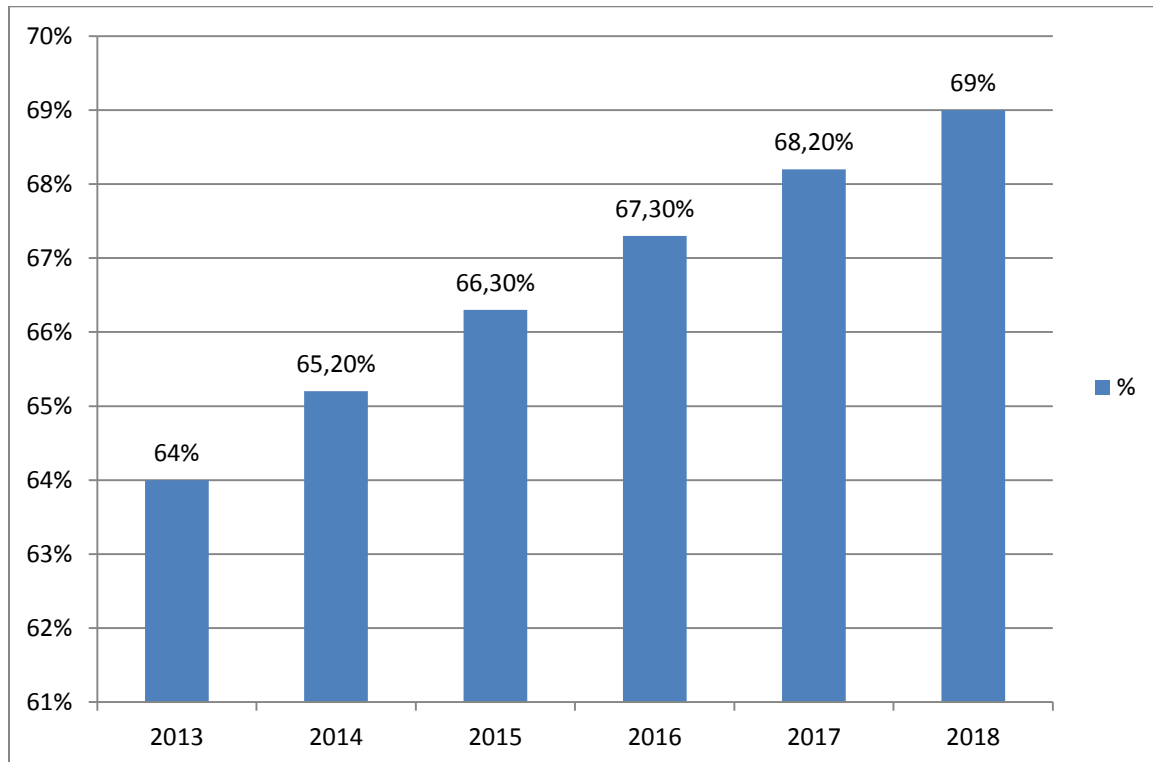
Les pays n'affichent pas les mêmes croissances. En 2019, 66% du chiffre d'affaires des business européens de commerce à distance se concentrait en Europe de l'Ouest. Sur les 621 milliards d'euros dépensés par les clients d'Internet de cette année-là, seulement 23 milliards d'euros provenaient de l'Europe de l'Est.

## C. Les acteurs majeurs du e-commerce Européen

Le commerce à distance n'a jamais été aussi puissant. En 2019, ce ne sont pas moins de 2000 milliards de dollars qui ont été dépensés par les consommateurs du monde entier.

En 2019, les zones les plus connectées au sur la planète étaient en premier lieu l'Europe, avec un taux de pénétration, d'achat, de 85%, avant l'Amérique du Nord avec 84%.

**Figure n°01: Taux de pénétration de l'achat en ligne en Europe occidentale de 2013 à 2018.**



Sources : <https://fr.statista.com/statistiques/564859/taux-de-penetration-de-l-achat-en-ligne-en-europe-occidentale--2018/>

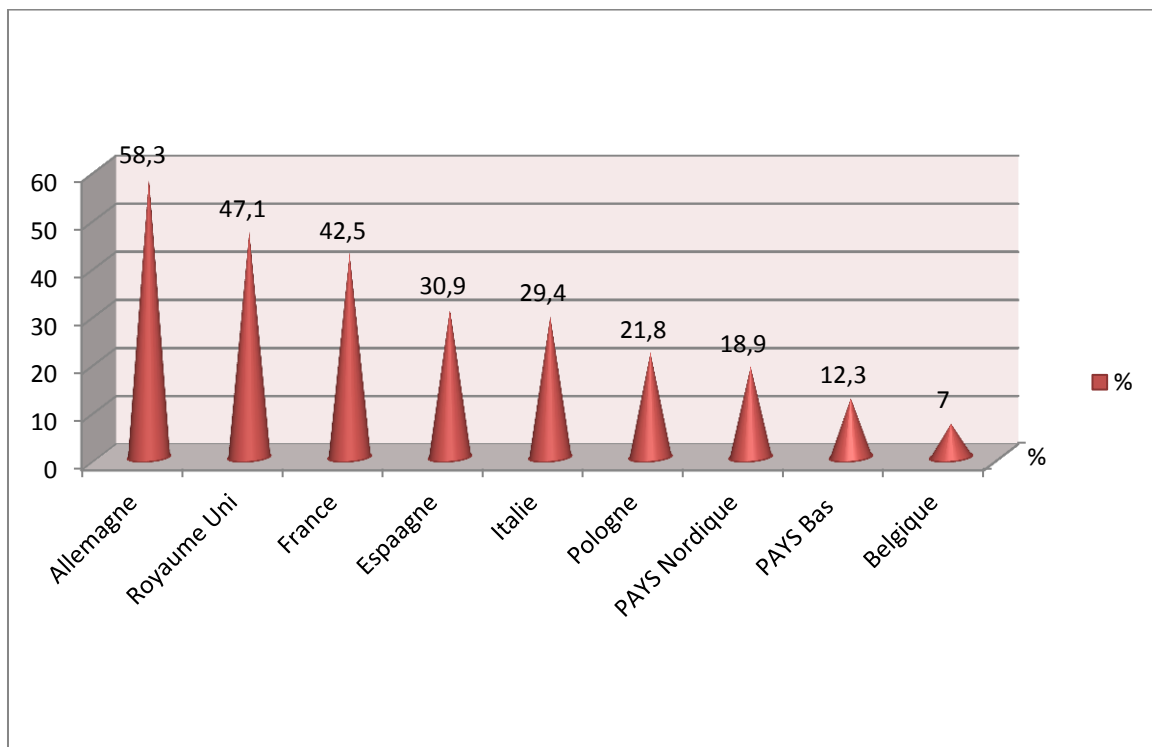
## Chapitre I : Les fondements du commerce électronique

Pour le commerce sur Internet, les chiffres sont surtout supportés par le Royaume-Uni, le Danemark et l'Allemagne où le taux d'achats en ligne dépasse les 85%. Viennent ensuite des pays comme la France et l'Espagne, puis l'Italie et le Portugal.

L'Europe de l'Est est la région qui compte le moins de cyberacheteurs, à l'image de l'Ukraine avec seulement 22% de clients connectés.

Les dernières grandes tendances du e-commerce

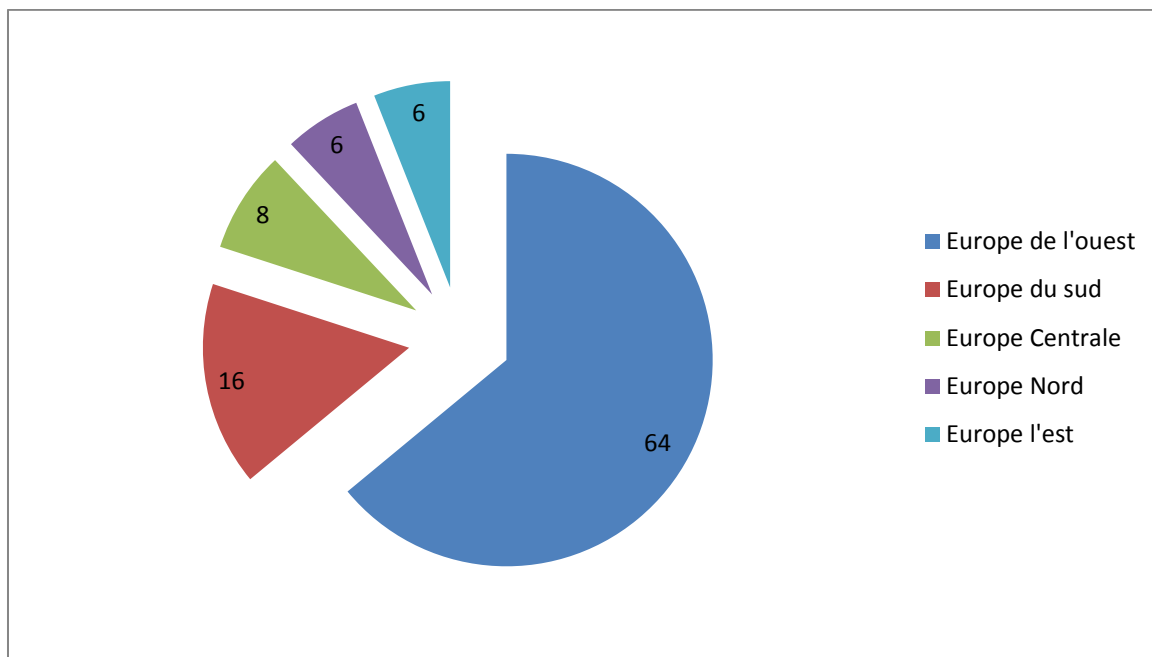
**Figure n°02 : Nombre d'acheteurs en ligne en Europe en 2018, par pays(en millions)**



Source : <https://fr.statista.com/statistiques/564859/taux-de-penetration-de-l-achat-en-ligne-en-europe-occidentale--2018/>

Cette statistique présente le nombre d'acheteurs en ligne dans une sélection de pays d'Europe en 2018. L'Allemagne était le plus important marché du e-commerce européen en nombre d'acheteurs, avec plus de 58 millions de consommateurs en ligne. La France était en troisième position avec environ 42,5 millions d'acheteurs en ligne en 2018.

**Figure n° 03: La répartition du chiffre d'affaires e-commerce B2C en Europe en 2020**



Source : Elaboré par nous même à partir du rapport Europe e-commerce, report 2022.

En termes de commerce électronique B to C, nous remarquons des disparités selon les régions. Les pays n'affichent pas les mêmes croissances. Nous trouvons au leader l'Europe de l'Ouest avec les grands pays du e-commerce tels que le Royaume Uni, la France et l'Allemagne où le E-commerce a connu ces dernières années une croissance.

### 2.1.2. Le E-commerce en France

En France, le commerce en ligne est en évolution. selon une étude du ministère français du Commerce et des PME réalisée conjointement avec la fédération des entreprises de vente en ligne (Fevad), le volume du e-commerce a plus que doublé en France en deux ans avec un taux de croissance de 53 % entre 2004 et 2005, et de 40 % entre 2005 et 2006.<sup>7</sup>

#### 2.1.2.1. Chiffre d'affaire de l'e-commerce

Avec un chiffre d'affaires d'environ 92,6 milliards d'euros en 2018, le marché du commerce en ligne, qui représente en France une part croissante dans la vente à distance aux particuliers, est l'un des plus attractifs au monde. Ainsi, par exemple, la part des ventes en ligne dans

<sup>7</sup> RALLET, A., « Commerce électronique et localisation urbaine des activités commerciales », Revue économique, vol. 52, numéro hors série, 2001, p ...

## Chapitre I : Les fondements du commerce électronique

l'ensemble des ventes au détail, qui était de plus de 4,5 % en 2013, ont dépassé les 6 % en 2018.<sup>8</sup>

**Tableau n° 02 : Parts de marché et chiffres d'affaires du commerce en ligne en France par secteur en 2018**

Secteur	Part de marché	Chiffre d'affaires (en milliards d'euros)
<b>Tourisme</b>	44%	19,8
<b>Produits culturels (physiques et dématérialisés)</b>	48%	4,1
<b>Dont produits culturels physiques neufs<sup>3</sup></b>	19%	1,0
<b>Maison hightech</b>	26 %	3,2
<b>Maison électroménager</b>	20 %	1,7
<b>Habillement</b>	14 %	3,9
<b>Meuble</b>	14 %	1,3
<b>Produits grande conso</b>	7,1 %	6,7
<b>dont Drive</b>	5,7 %	5,4

Source : John MOORE et al, « Concurrence et commerce en ligne », Direction de l'information légale et administrative, Paris, 2020, p21.

D'après le tableau ci-dessus, les ventes en ligne en France représentaient, en valeur, en 2018, 48 % des ventes de détail des produits culturels, 26 % des ventes de détail de produits hightech ou 20 % des produits électroménagers mais seulement 7 % des ventes de produits de grande consommation.

<sup>8</sup> John MOORE et al, « Concurrence et commerce en ligne », Direction de l'information légale et administrative, Paris, 2020, p20.

### 2.1.2.2. Les ventes en ligne

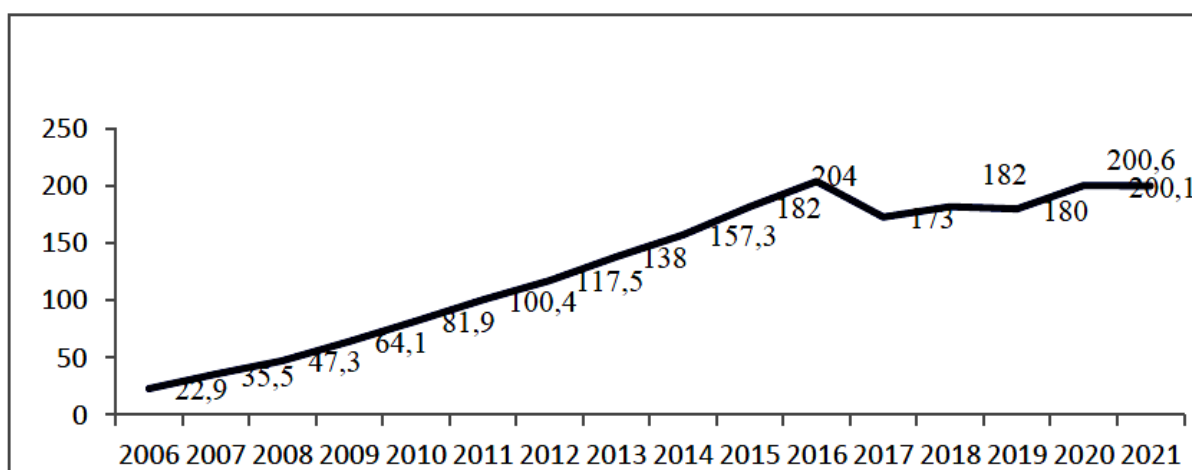
La vente en ligne se traduit en transactions, et pour le 3e trimestre 2021, ce nombre s'élève à 515 millions uniquement en France, soit 14,5 transactions par acheteur et par trimestre contre 13,8 en 2020. Le cap des 2 milliards de transactions va être franchi pour 2021.

Avec 72 milliards d'euros dépensés par les Français sur internet en 2016. Une croissance de près de 15 %. Cette croissance est toujours à deux chiffres et a franchi le milliard de transactions. Pour l'année 2022, 40 milliards d'euros dépensés par les Français pour des achats en ligne.<sup>9</sup>

### 2.1.2.3. Evolution des sites marchands français

Le graphesuivant montre le nombre de sites de vente en ligne actifs en France de 2006 à 2022.

**Figure n°04 : Nombre de sites e-commerce actifs en France de 2006 à 2021**



Entre 2006 et 2016, le nombre de sites e-commerce en France a été multiplié par près de neuf et a ensuite fluctué entre 2017 et 2021 où on enregistrait plus de 200.000 sites de vente en ligne. Le chiffre d'affaires total généré par l'e-commerce en France en 2021 était d'environ 130 milliards.

Les sites les plus puissants sur le marché français vont d'Amazon au site de voyage Booking.com en passant par le prêt à porter (La Redoute) ou les courses en ligne (Carrefour).

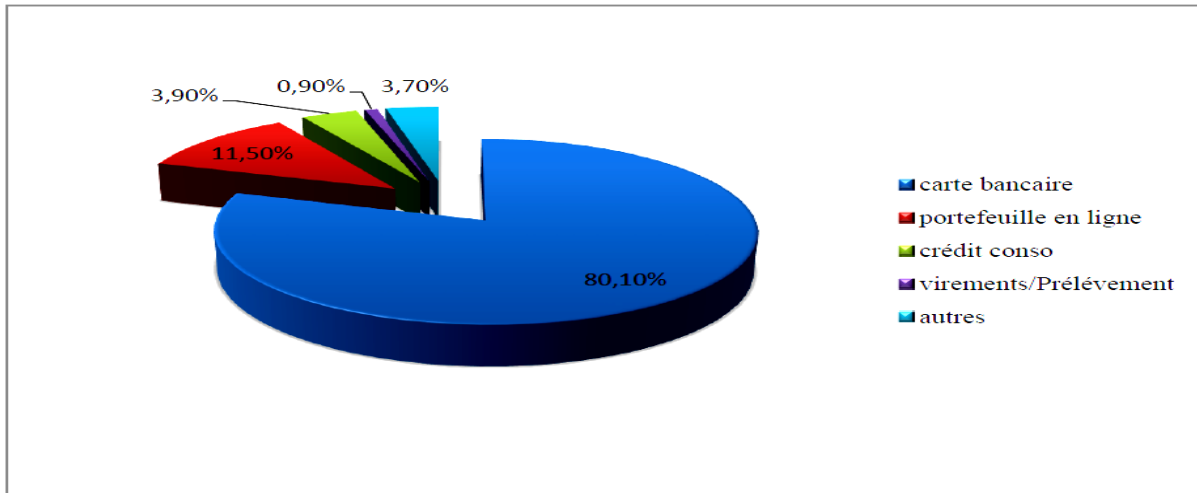
Une étude récente à montre qu'Amazon était l'un des dix plus gros créateurs d'emplois en France,

<sup>9</sup> [https://lexpansion.lexpress.fr/high-tech/1995-2015-l-explosion-du-e-commerce-en-10-dates\\_1716254.html](https://lexpansion.lexpress.fr/high-tech/1995-2015-l-explosion-du-e-commerce-en-10-dates_1716254.html)

## 2.1.2.4. Moyens de paiement utilisés lors d'un achat en ligne en France 2018

Ce graphique illustre les différents moyens de paiement utilisés par les acheteurs en ligne en France en 2018

Figure n° 05 : moyens de paiement du e-commerce en France

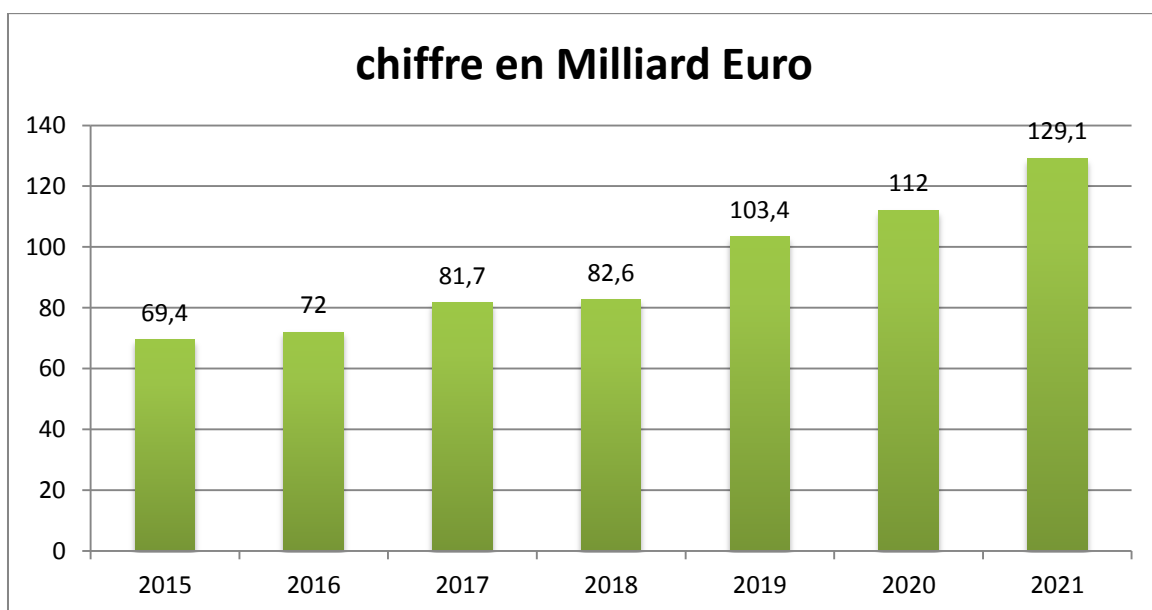


Source : <https://fr.statista.com/map/amerique-du-nord/etats-unis/e-commerce/>.

On peut observer que le paiement par carte bancaire représentait environ 80 % de la valeur des ventes en ligne de produits en 2018.

Chiffre d'affaire des ventes en ligne en France

Figure n°06 : Chiffre d'affaires annuel du e-commerce en France de 2005 à 2021(en milliards d'euros)



Source : <https://fr.statista.com/statistiques/474685/chiffre-d-affaires-e-commerce-france/>

## Chapitre I : Les fondements du commerce électronique

Selon La Tribune, les Français dépensent de plus en plus d'argent en ligne. Les livres, CD, DVD, produits électroniques et vêtements sont les principaux articles qui font fureur sur le Net.<sup>10</sup>

Ce graphique expose l'évolution du chiffre d'affaires du e-commerce en France de 2015 à 2021. On peut ainsi lire qu'en 2021, le marché du e-commerce en France représentait environ 129 milliards d'euros, tous secteurs confondus.

Ce chiffre est en hausse de 15% par rapport à l'année 2020 au 3e trimestre. Les services ont repris leur place en ligne, avec une hausse de 20% de la croissance de ce secteur. Des pourcentages, oui, mais concrètement ?

### 2.1.3. L'e-commerce aux Etats Unis

Les États-Unis constituent le marché mondial du commerce électronique le plus grand et le plus accessible. Les États-Unis abritent un grand nombre des leaders du e-commerce du monde. Nombre d'entre eux ont débuté avec des acheteurs américains et se sont ensuite développés pour atteindre des consommateurs d'autres régions du globe.

Un grand nombre des tendances mondiales que nous observons aujourd'hui dans le domaine du commerce électronique sont créées par ces entreprises qui ouvrent la voie aux États-Unis.

#### 2.1.3.1. Chiffre d'affaires du e-commerce aux Etats Unis

En 2017, le commerce électronique a généré des ventes de 2,3 milliards de dollars. Rien qu'aux États-Unis, les achats en ligne représentent déjà 10% des ventes au détail.

Selon le Bureau du recensement des États-Unis, En 2021, le marché du commerce électronique représentait 13,2 % de toutes les ventes au détail aux États-Unis, rapportant un montant estimé à 870,8 milliards de dollars.

OptinMonster note que les États-Unis sont le pays où le revenu moyen e-commerce par acheteur et par an est le plus élevé, avec 1 804 dollars, suivis du Royaume-Uni avec 1 629 dollars et de la Suède avec 1 446 dollars.<sup>11</sup>

En 2018, Amazon a capté près de 50 % de toutes les ventes en ligne aux États-Unis, soit une augmentation de près de 30 % par rapport à l'année précédente, pour un montant

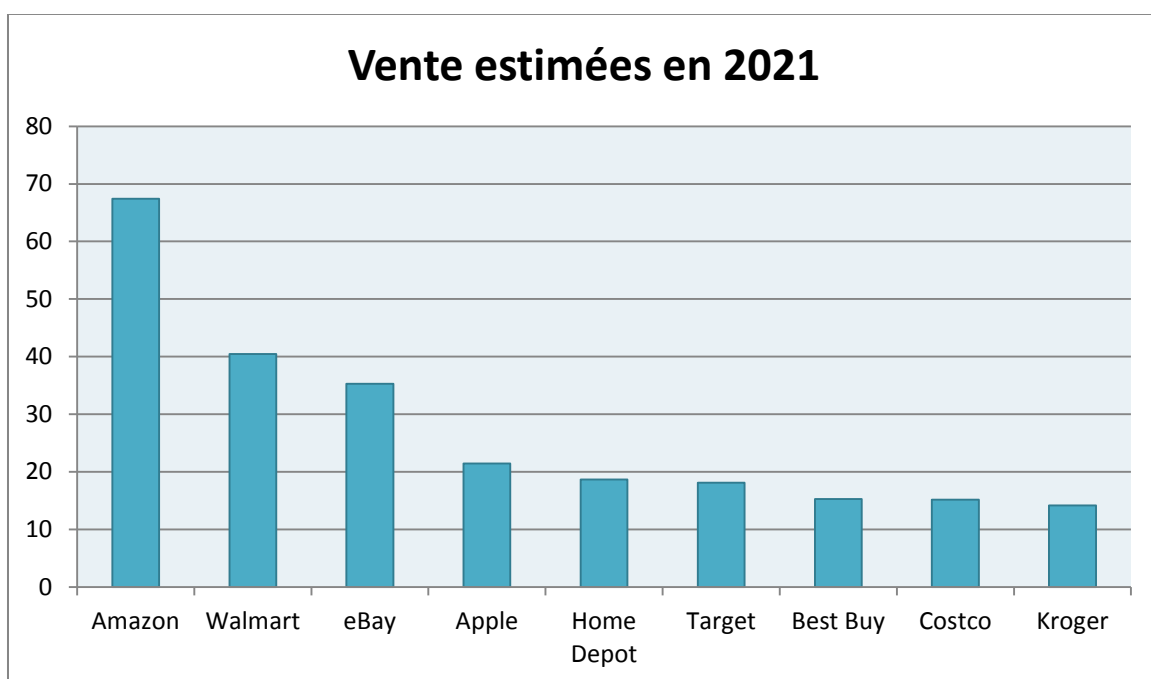
<sup>10</sup> <https://www.ionos.fr/digitalguide/web-marketing/vendre-sur-internet/e-commerce/>.

<sup>11</sup> [https://fr.statista.com/themes/2751/l-e-commerce-en-france/#dossierContents\\_\\_outerWrapper](https://fr.statista.com/themes/2751/l-e-commerce-en-france/#dossierContents__outerWrapper), consulté le 13/09/2022, à 22 h 13.

stupéfiant de 258,2 milliards de dollars (USD) (THOMAS, REAGAN, 2018). Amazon a expédié plus de 5 milliards d'articles Amazon Prime dans le monde entier en 2017 (MCCRACKEN, 2018).

Amazon Prime est le service d'abonnement annuel d'Amazon, qui compte plus de 150 millions d'abonnés dans le monde, ces derniers bénéficiant de services spécifiques tels que l'expédition gratuite en deux jours. Environ 2,2 milliards de ces achats étaient faits depuis les téléphones portables des consommateurs, soit une augmentation de plus de 55 % d'une année à une autre.<sup>12</sup>

**Figure N°07 : Premiers sites de vente américains en ligne (milliards de dollars)**



Source : <https://www.wizishop.fr/blog/ecommerce-usa>, consulté le 12/09/2022, à 19 :47.

### 2.1.3.2. Amazon:

Leader du commerce en ligne aux USA Amazon reste le premier acteur du marché de masse aux États-Unis ; le géant en ligne a généré un peu moins de 50% de toutes les ventes de commerce électronique américaines en 2020.

En 2020, le chiffre d'affaires d'Amazon de 386,06 milliards de dollars représente une augmentation de 37,6% par rapport aux 280,52 milliards de 2019.

Amazon monopolise les échanges sur le marché américain avec 386,4 milliard de dollars de vente en ligne en 2020, suivi un peu loin par Walmart avec 67,39 milliard.

<sup>12</sup>2020 – No 162 – Travail et Emploi, p 113

Enfin, la croissance du commerce électronique n'est va pas s'arrêter de sitôt, du moins aux USA. Statista estime que le revenu des achats en ligne dépassera les 1 300 milliards de dollars d'ici 2025.

### 2.1.4. Les pays d'Asie

L'Asie représente plus de 50% des ventes mondiales en ligne avec des marchés développés comme la Chine, la Corée du Sud et le Japon. En tant que pionnier du e-commerce, la Chine représentait près d'un quart des ventes totales des biens de consommation en 2021, portée par les usages de la jeune génération. En parallèle, il existe aussi une « génération grise du e-commerce » qui émerge à travers l'Asie avec un taux élevé d'adoption : l'Indonésie a connu en 2021 60 % d'e-acheteurs seniors en plus, et la Thaïlande 64 % en plus, par rapport à 2019.

L'Asie représente plus de 50% des ventes mondiales en ligne avec des marchés développés comme la Chine, la Corée du Sud et le Japon.

#### 2.1.4.1. La chine

En matière de commerce en ligne, la Chine est un pionnier du e-commerce, elle représente près d'un quart des ventes totales des biens de consommation en 2021.<sup>13</sup>

Depuis plusieurs années, la Chine est considérée comme le premier marché mondial du e-commerce.

En Chine, il existe plus de 855 millions de cyberacheteurs pour 1.4 milliards d'habitants chinois, et en 2018, elle représentait 35% du marché mondial de l'e-commerce. La croissance annuelle de ce modèle est de 24% entre 2018 et 2019, Par ailleurs l'e-commerce chinois représente 25% de la valeur totale des ventes en détail.<sup>14</sup>

Une classe moyenne émergente de plus de 300 millions de consommateurs potentiel en 2019 et 90% des ventes en ligne se font via le mobile en Chine.

En 2020, la pandémie de COVID-19 a bousculé les modèles d'achat et favoriser l'explosion de l'e-commerce. Aujourd'hui, un retour en arrière est peu probable. Si le marché chinois vous intéresse, il est impossible de réussir sans l'e-commerce.

<sup>13</sup><https://nielseniq.com/global/fr/insights/analysis/2022/levolution-du-e-commerce-a-lechelle-mondiale/>

<sup>14</sup>Comprendre le e commerce chinois, la clé du succès, surYoutube, <https://www.youtube.com/watch?v=qWw6RHIPox4>

En 2019, son chiffre d'affaires des ventes en ligne BtoC, c'est-à-dire à destination des clients particuliers, atteignait 632 milliards d'euros, soit six fois plus que le marché français sur la même période. En 2020, son chiffre d'affaires des ventes en ligne global atteignait 1 249 milliards d'euros.<sup>15</sup>

### 2.1.4.2. L'e-commerce au Moyen-Orient :

Au Moyen-Orient, le e-commerce s'inscrit dans un mouvement plus global de transition vers le numérique.

L'e-commerce au Moyen-Orient se développe très rapidement. Les États du Golfe sont passés de 5 milliards de dollars de bénéfices en 2015 à 20 milliards de dollars en 2020. Au Moyen-Orient, les ventes du commerce électronique au détail devraient atteindre 48 milliards de dollars en 2022. Les magasins traditionnels du Moyen-Orient sont plus conscients aujourd'hui de l'importance d'avoir une présence numérique et les consommateurs sont plus conscients et désirent avoir des produits et des services de haute qualité à prix abordables et effectuent des recherches avant l'achat sur différentes plateformes et appareils.

En Arabie Saoudite, la pénétration en ligne a considérablement augmenté au cours de la dernière année. 58 % de la population a déclaré utiliser Internet pour faire ses courses en mars 2021, alors qu'ils n'étaient que 49 % l'année précédente. Cette tendance est encore plus marquée aux Emirats Arabes Unis avec 61% en 2021 contre 38% en 2020. Ces changements de comportement se reflètent dans le rythme de croissance des canaux online qui a presque doublé dans ces deux pays en 2021.

## 2.2. Le commerce électronique dans les pays en développement

Le commerce électronique manifeste du retard dans son adoption au sein des pays en voie de développement, pour des raisons relatives à la sécurité, des problèmes de paiement, d'accès à Internet, et des habiletés et des connaissances limitées des utilisateurs.

Cependant, le commerce électronique se présente comme une opportunité pour les pays en développement et surtout les petites et moyennes entreprises (PME) désireuses de promouvoir leurs produits et de se faire connaître dans une économie globalisée.

### 2.2.1. Le e commerce en Afrique

Selon les statistiques disponibles sur Statista, l'industrie africaine du commerce électronique a atteint un taux de croissance annuel de 24,7 % en 2022.<sup>16</sup> Alors qu'en 2017, le chiffre d'affaires annuel de l'industrie n'était que de 7,7 milliards de dollars. Il est devrait

<sup>15</sup> <https://www.wizishop.fr/blog/la-chine-et-le-e-commerce.html>

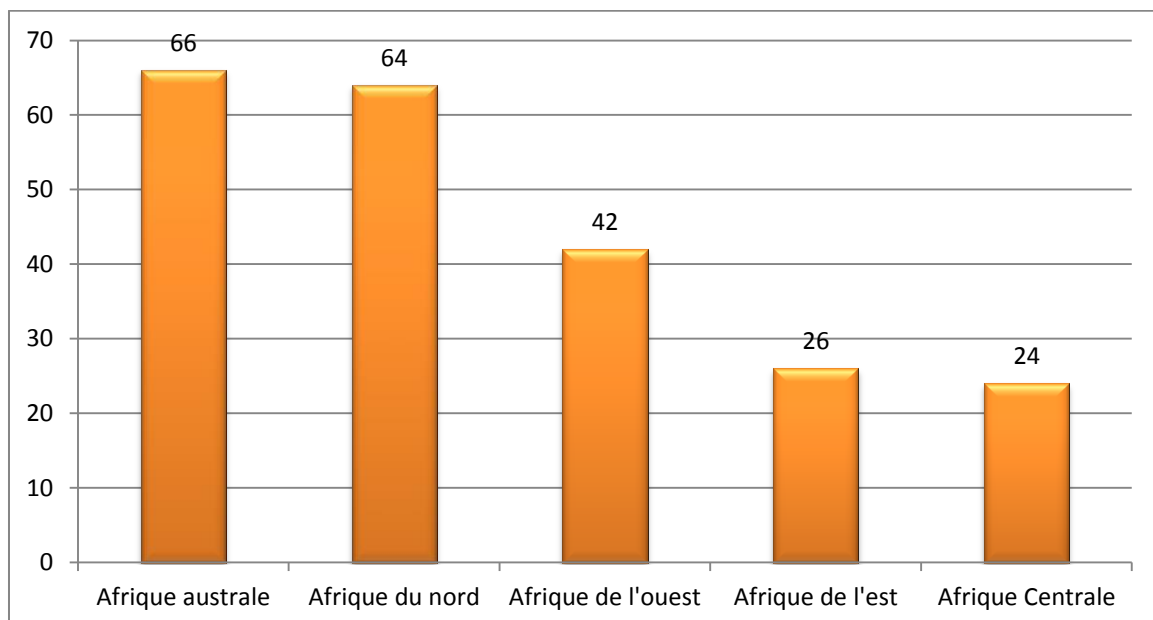
<sup>16</sup> <https://blog.storeino.com/fr/le-commerce-au-moyen-orient>

atteindre 42,3 milliards de dollars en 2024. Ainsi, le revenu annuel devrait atteindre une croissance cumulée de près de 500 % en 7 ans. Au cours des deux dernières années (2020-2021), la pandémie du Covid-19 a également aidé l'industrie du commerce électronique, comme partout ailleurs dans le monde. Par contre, les effets de l'inflation à court terme pourrait causer un ralentissement de la croissance dans le continent africain. En 2021, l'industrie africaine du commerce électronique a rapporté 28 milliards de dollars de revenus. Il a enregistré une croissance de 31% par rapport à 2020 (21,4 milliards de dollars), « le taux de croissance annuel devrait baisser progressivement à 9 % d'ici 2025 », indique le rapport de Statista.

### 2.2.1.1. Revenu du e-commerce en Afrique

En 2022, l'industrie africaine du commerce électronique génère 33,3 milliards de dollars de revenus, après une augmentation de 19 %. Cette Année, le rapport prévoit une croissance de 14,7% et atteindre les 38,2 milliards de dollars. En 2024, le taux de croissance annuel chutera encore à 11 %, avec 42,3 milliards de dollars de revenus. En 2025, le chiffre d'affaires annuel atteindra 46,1 milliards de dollars grâce à une augmentation annuelle de 9 %.<sup>17</sup>

**Figure n° 08: taux de pénétration actuels d'Internet par région en Afrique**



**Source :** <https://www.agenceecofin.com/telecom/2903-96169-les-taux-de-penetration-dinternet-par-region-en-afrique-2022>,

<sup>17</sup>Le commerce électronique dans les pays en développement Possibilités offertes aux petites et moyennes entreprises et difficultés rencontrées, OMC, avril, 2013.

## Chapitre I : Les fondements du commerce électronique

Les taux de pénétration actuels d'Internet par région en Afrique. montre que l'Afrique de l'Ouest est à 42%, alors que l'Afrique centrale n'est que à 24%, et un taux de 63% pour l'Afrique du nord.

### 2.2.2. L'Amérique latine :

L'Amérique latine est sur une courbe de forte croissance avec des ventes de PGC en ligne en hausse de 35,4 % en 2021. En Europe, le taux de croissance des PGC en ligne est largement supérieur à celui observé en magasin – en Italie, il est 16 fois plus élevé et plus de 10 fois plus élevé au Royaume-Uni, en Espagne et aux Pays-Bas. Le Royaume-Uni est le marché online européen le plus mature, où les catégories d'aliments frais jouent un rôle important pour les plateformes en ligne, générant 9,7 milliards de livres de revenus. Pendant cetemps, dans les pays d'Europe de l'Est en pleine émergence, les catégories de médicaments dominent le répertoire des achats en ligne.

Les pays en développement ont besoins de plus d'efforts pour concurrencer les paysdéveloppé dans le commerce en ligne qui reste un indice de développement économique, donc il faut mettre en place :<sup>18</sup>

- L'adaptation du contexte juridique et réglementaire aux exigences de la nouvelle économie ;
- Les actions de sensibilisation, d'information et de formation ; - Le développement des infrastructures et des potentialités d'accessibilité ;
- Les mesures d'encouragement et d'accompagnement ;
- Des politiques sectorielles ;
- Un programme d'administration électronique ;
- L'implication du secteur bancaire ainsi que la disponibilité des moyens de paiement électronique.

De plus en plus de gouvernements et d'entreprises dans les pays en développement tentent d'éliminer les obstacles à l'introduction des technologies de l'information et des communications (TIC). Selon le rapport, si les effets immédiats ne sont pas forcément spectaculaires, à terme les améliorations de l'environnement du commerce électronique devraient permettre des gains de productivité dans ces pays. En même temps, beaucoup

---

<sup>18</sup>AroubRatiba, FeninecheKhadidja, « Etats des lieux du e-commerce en Algérie et perspectives », Revue Nouvelle Economie/ N°: 01 – 2009, p 29.

d'autres pays en développement ont encore des difficultés à cerner et à mettre à profit le potentiel offert par les TIC et l'Internet aux fins de leur développement économique.

Donc, comme nous l'avons constaté, d'après la lecture des statistiques, le e-commerce est passé à la vitesse supérieure et démocratise les achats en ligne. Aujourd'hui, le commerce électronique alimente la croissance de la distribution dans le monde.

Cependant, nous avons aussi constaté une disparité dans la croissance entre les pays, et encore la faible pénétration de cette forme de commerce dans les pays en développement.

## Section 03 : Généralités de l'e-Commerce algérien

### 1. Historique de l'e-Commerce en Algérie

En réalité le commerce électronique en Algérie n'a pas d'historique vu que c'est un marché très jeune et qui n'est pas encore développé. D'ailleurs certains experts de l'eCommerce ignorent l'existence du Commerce électronique en Algérie et considèrent le petit nombre de sites comme des champignons.

Ainsi, On ne peut pas parler du Commerce électronique en Algérie du moment que le paiement électronique n'est pas développé et le marché informel prend toujours de l'ampleur.

Mais si on parle de l'historique des sites web qui ont été créés en Algérie, les premiers marchés en ligne algériens sont apparus en 2009 avec quelques sites algériens mais le e-commerce a commencé à décoller en 2014 avec l'arrivée du Jumia panafricain, qui reste le site de vente en ligne le plus populaire du pays.

### 2. La réalité du commerce électronique en Algérie.

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

Les sites de e-commerce opérants en Algérie sont peu nombreux. Ils ont du mal à avancer à cause des difficultés rencontrées sur différents niveaux, (technique, réglementaire). cela n'a cependant pas empêché d'enregistrer un certain nombre d'expériences réussies dans ce domaine. Des sites tels que (Gueddini, Ouedkniss ou Jumia) sont devenus des sites références en la matière. Créé par un groupe de jeunes diplômés algériens en 2006, Ouedkniss est devenu, aujourd'hui, la source numéro 1 en Algérie des échanges entre particuliers (C2C), Avec un nombre de visites quotidiennes dépassant les 300 000 visites<sup>24</sup>. Ouedkniss est le site algérien le plus visité, il est aussi classé 546ème au niveau mondial. Selon le site Alexa.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup>Alexa est un service Internet d'une compagnie californienne appartenant à Amazon. Sa principale activité est de fournir des statistiques sur le trafic et la popularité des sites Internet.

## 3. Evolution du commerce en ligne en Algérie

Selon le dernier rapport annuel de la CNUCED sur le E-commerce, l'Algérie a enregistré une avancée notable, en passant de la 109e place à la 80e place au niveau mondial, occupant ainsi la 4e place en Afrique ».

Cependant, le e-commerce pratiqué en Algérie ne réponds pas véritablement aux critères de base du vrai commerce électronique comme son nom l'indique et ceci à partir du moment où il n'y a aucune transaction électronique.<sup>20</sup>

### 3.1. Covid19 et le e-commerce en Algérie

La pandémie a fait basculer, sans encombre, les internautes algériens de l'ère del'internet de divertissement vers celle de l'internet utile. Nous avons assisté en 2020 à un foisonnement d'applications et de solutions digitales dans les secteurs du e-commerce, le transport, la livraison de produits alimentaires et des repas, notamment. La pandémie a été une excellente occasion pour les entreprises qui se sont lancées pour jauger les travers mais aussi les opportunités qu'offre le business en ligne. L'année 2020 était aussi une phase d'apprentissage nécessaire avant que le marché ne fasse sa décantation<sup>21</sup> Durant la pandémie de Covid-19, les transactions commerciales et les achats en ligne des particuliers ont fortement augmenté. L'essor de l'e-commerce a permis aux consommateurs algériens d'accéder à une large gamme de produits et de services et les entreprises ont poursuivi leurs activités. Le télétravail et l'enseignement à distance ont stimulé la vente des équipements domestiques ainsi que celle du matériel informatique et bureautique. «La pandémie a servi d'accélérateur au développement de l'e-commerce.

Une conjoncture dans laquelle le commerce électronique a prospéré, les commerçants et les consommateurs n'ayant eu d'autre choix que de se tourner vers le Net pour vendre leurs produits, pour les uns, et faire leurs courses, pour les autres.

Selon les chiffres officiels, au 1er trimestre 2022, les transactions commerciales en ligne ont enregistré<sup>22</sup> 876 milliards de dinars algériens. Parmi les secteurs qui appliquent ces dispositifs, on trouve les télécommunications, les transports, les assurances, l'électricité, le gaz, l'eau ainsi que les différents services administratifs et la vente de marchandises.<sup>23</sup>

<sup>20</sup> Abdelouahab Makhloufi, Matouk Belattaf, « le commerce électronique en Algérie: Vers de nouvelles formes de vente en ligne », revue , p 202.

<sup>21</sup> Journal El Watan 30/12/2021

<sup>22</sup> Ibid.

<sup>23</sup> <https://datareportal.com/reports/digital-2021-algeria>

L'e-paiement facilite les transactions commerciales et réduit la circulation de la monnaie, assurant ainsi aux institutions financières davantage de liquidités, tout en offrant des garanties aux consommateurs.

#### 4. L'impact de l'e-Commerce sur l'économie algérienne :

On parle aujourd'hui de l'e-commerce comme un des nouveaux piliers de l'économie pour la création d'emploi comme le révèle le cabinet BCG (Boston Consulting Group) dans un rapport paru en 2019 qui prévoit 3 millions de nouveaux postes d'emplois créés par les sites de vente en ligne en Afrique d'ici 2025 dans différents secteurs, et c'est grâce à ces nouvelles startups telle que Jumia qui s'imposent de plus en plus avec plusieurs services de vente en ligne

Ainsi, un rapport de Dell et de l'Institut pour le futur nommé Human/Machine Partnerships indique que 85% des emplois de 2030 n'existent pas aujourd'hui.

En Algérie, la naissance de nouveaux métiers tels que : le community manager, data scientist, spécialiste du cyber sécurité et des conseillers spécialisés en réputation électronique confirme cette estimation faite pour les pays développés et émergents en 2017.

L'e-commerce induit la création d'entreprises locales qui contribuent au PIB et ce, en développant de nouvelles compétences qui donnent une lueur d'espoir aux jeunes qui peuvent désormais conjuguer passion et profession, il permet également de mettre en avant le savoir artisanal traditionnel et d'augmenter le potentiel commercial des entreprises qui bénéficient désormais d'une plus grande visibilité grâce à internet.

L'e-commerce est donc une opportunité pour les PME/PMI, de multiplier leur potentiel en bénéficiant d'une visibilité sur le territoire national, ils ont désormais une vitrine virtuelle qui leur permet de commercialiser leurs marchandises, avec une mise à disposition de toute une stratégie marketing ainsi qu'un large réseau de distribution, et ce, en moyennant un investissement minimum, et en augmentant les ventes des magasins physiques.

Outre l'activité en elle même qui génère des revenus et qui contribue au PIB, le commerce électronique permet la création d'un système dynamique de valeur, nous avons par exemple vu des employés Jumia recrutés en tant que livreurs, créer leur propre société de livraison, pour devenir ensuite nos prestataires, ou encore des artisans qui voient leur entreprise se développer sur Jumia.dz, déclare Sophienne Baudry Fondateur du groupe Jumia en Algérie.

“Nous recrutons de jeunes diplômés de différentes spécialités: recherche opérationnelle, informatique, marketing, logistique...etc” déclare Sophienne Baudry, “la plupart d’entre eux, peinent à trouver un emploi car ils ne disposent pas encore d’expérience, nous leur offrons la possibilité de rejoindre une société jeune, évolutive, et qui forme ses employés”.<sup>24</sup>

### 5. Moyens de paiement du commerce électronique en Algérie

L’avènement des nouvelles technologies dans le domaine des finances a donné naissance à de nouvelles techniques de commerce dont la monétique.

Les moyens de paiement électroniques qui existent en Algérie pour réaliser l’achat en ligne sont les suivants :

- Le monét Compte Courant Postal (CCP) ;
- Le paiement par chèque ;
- Paiement à la livraison (le plus utilisé) ;
- Paiement par virement ;
- Paiement par epay.dz ;
- Paiement par carte inter bancaire (CIB) et le paiement par portefeuille électronique (paypal) ;

### 6. Principaux sites du commerce en ligne en Algérie

Plusieurs sites marchands sont apparus e Algérie, créés par des individus ou communautés en ligne pour la commercialisation de leurs produits et services. Nous allons citer les plus connus.

#### 6.1.Jumia Algérie

Jumia est une entreprise multinationale. Ce site de e-commerce est le plus important en Algérie a été créé en mai 2012 avec l’objectif et la vision de devenir le guichet unique pour la vente au détail en Algérie avec la mise en œuvre des meilleures pratiques en ligne et hors ligne, jumia est le site avec le plus grand assortiment en Algérie, elle assure la livraison dans plusieurs wilayas.

---

<sup>24</sup><https://maghrebemergent.net/e-commerce-de-nouvelles-possibilites-pour-l-economie-algeriennecontribution/>. Consulté le 04/12/2020.

Junia exploite une plate-forme de commerce électronique composée d'un site Web et d'une application mobile («Marketplace»), ainsi qu'une infrastructure de services logistiques et de paiement, pour la vente et l'achat de divers produits de consommation en Algérie.

### 6.2.Yassir

S'inspirant du géant américain Uber, Yassir est la première application mobile en Algérie à connecter des usagers à des chauffeurs de taxi.la première plateforme de VTC (voitures de transport avec chauffeur) du pays.

Yassir met en relation des utilisateurs avec des conducteurs de taxi, qui sont géolocalisés à l'aide de leur smartphone. Le prix de la course est calculé en fonction de la distance et de la durée estimée du trajet. Une commission, qui oscille entre 20 et 25 % du coût de la course, est prélevée par la plateforme. Il le règlement d'une course sur Yassir s'effectue en liquide, sauf quelques véhicules sont équipés d'un TPE [terminal de paiement électronique].

### 6.3.Vendita :

Un site de vente en ligne de divers articles (Informatique, électronique, électroménager, articles de ménage, produits de beauté, de bien-être, etc.) destinés aux particuliers, lancé en 2017 par une jeune équipe algérienne. Il est l'un des premiers sites de l'Est algérien. (Vendita-dz.com)

### 6.4.Ouedkniss

La plus grande plateforme d'annonces en Algérie (CtoC) avec 600000 visiteurs par jour. Créé en aout 2006 ([www.ouedkniss.com](http://www.ouedkniss.com)).

### 6.5.Zawwali

Un site de vente en ligne algérien créé en 2010 spécialisé dans les produits d'occasion ou neufs ([www.zawwali.com](http://www.zawwali.com)).

### 6.6.Eshop :

eShop est un site Algérien de vente en ligne spécialisé dans les grandes marques de produits technologiques et de loisirs numériques (Téléviseurs, casque, récepteurs, Smartphones, tablettes, imprimantes et consoles de jeu, etc.) avec une livraison sous 48heures.

Et bien d'autres sites tels que Eshop, Vitaminedz, Batolis, Vitaminedz, et bien d'autres sites.

### 7. Obstacle du e-commerce en Algérie :

Plusieurs entraves qui freinent le commerce en ligne en Algérie, à savoir :

#### 7.1. Le manque de confiance

L'obstacle majeur aussi qui freine le développement du e-commerce en Algérie est le manque de confiance exprimé par les utilisateurs, qui est considérée comme un élément fondateur de tout échange, un facteur essentiel pour la stabilité et la continuité des relations entre les parties dans le temps.

#### 7.2. Retard en termes de TIC :

L'inadéquation des moyens technologiques utilisés, la faiblesse du débit et les coupures fréquentes diminuent considérablement la fiabilité de la communication internet. Par ailleurs, le paiement électronique rencontre des difficultés liées à la non compatibilité du système bancaire et à l'utilisation limitée et encore timide des cartes de crédits, due à leur indisponibilité auprès de toutes les banques algériennes ou encore pour le manque de confiance qu'a le e-consommateur en cette modalité de paiement.<sup>25</sup>

Dans certains cas, ce sont les e-fournisseurs qui refusent le paiement avec la carte, soit pour échapper à la taxation, ou tout simplement car ils ne disposent pas de terminaux de e-paiement.

En effet plusieurs facteurs demeurent essentiels pour aider le commerce électronique à prendre son envol et rattraper son retard et qui s'avèrent indispensables, la généralisation des cartes CIB et Eddahabia, qui devait donner un coup d'accélérateur aux transactions financières via internet.<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup>AMNACHE- CHIKH Sabrina, « Le e-commerce en Algérie: enjeux, contraintes et nécessaires révision et renforcement du cadre juridique », Revue Critique de Droit et Sciences Politique Faculté de Droit et Sciences Politique Université Tizi-Ouzou, p 444.

<sup>26</sup>Le boom du e-commerce aura-t-il lieu ?, journal El Watan du 10/07/2021.

### **Conclusion :**

Le commerce électronique connaît une croissance mondiale rapide et présente de nombreuses opportunités économiques. Cependant, en Algérie, le développement du commerce électronique est limité par des facteurs tels que l'absence d'une culture de paiement par carte, une connaissance limitée des paiements en ligne et des tarifs élevés. Pour surmonter ces obstacles, il est nécessaire de créer un environnement favorable, incluant des investissements dans l'infrastructure technologique et l'accès à Internet, ainsi qu'une volonté politique claire pour promouvoir le commerce électronique. Les banques algériennes doivent revoir leur politique en matière de paiement électronique, en proposant des tarifs compétitifs et en mettant en place des stratégies marketing appropriées. En favorisant une adoption plus large du paiement électronique, l'Algérie peut bénéficier des avantages économiques et améliorer l'expérience des consommateurs.

## ***Chapitre II :***

*Les moyens de paiement*

### Introduction

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

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

Dans ce chapitre, il s'agit, tout d'abord, de donner quelques concepts fondamentaux concernant quelque bref historique des moyens de paiement dans la première section.

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

Ensuite, la troisième section présente les différents moyens de paiement électroniques accessibles en Algérie que ce soit bancaires ou autres.

### Section 1 : Présentation générale des moyens de paiement

Dans cette section, nous commencerons par définir puis présenter les différents types de moyens de paiement ainsi que leurs avantages et inconvénients.

#### 1.1. Définition

D'après l'article 112 de la loi N° 90-10 du 14 Avril 1990 relative à la monnaie et au crédit, sont considérés comme moyens de paiement « tous les instruments permettant à toute personne de transférer des fonds, quel que soit le support ou le procédé technique utilisé. »<sup>20</sup>

Les moyens de paiement sont des instruments qui permettent de faciliter les échanges de biens et services de la clientèle en répondant à des besoins précis.

#### 1.2. Les différents moyens de paiement

Les moyens de paiement diffèrent d'un pays à un autre, selon leur degré d'intégration aux nouvelles technologies. L'Algérie quant à elle utilise la monnaie fiduciaire et scripturale comme instruments de paiement traditionnels et la monnaie électronique comme instrument de paiement moderne.

##### 1.2.1. Les instruments de paiement traditionnels

Les instruments de paiement traditionnels sont : la monnaie fiduciaire et scripturale.

##### 1.2.1.1. La monnaie fiduciaire

Elle se compose de pièces métalliques et billets de banque. La monnaie fiduciaire est définie comme étant un support et un instrument monétaire du fait qu'elle traduit les unités de paiement libellées en unité de valeur ou de compte, puis les transfère d'un patrimoine à un autre.

**Tableau N° 03 : Les avantages et inconvénients des pièces et billets**

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"><li>• Simples à utiliser ;</li><li>• Acceptés par tous, car ils sont légal ;</li><li>• Obtention et utilisation gratuite ;</li><li>• Libre de toutes obligations d'achats ;</li><li>• Facilite les transactions entre les différents agents économiques.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Conservation risquée car ils peuvent s'abimer ;</li><li>• Pas de recours possible en cas de perte ou de vol.</li></ul>

<sup>20</sup>Article 112 de la loi N°90-10 du 14 Avril 1990 relative à la monnaie et au crédit.

## Chapitre II : les moyens de paiement

### 1.2.1.2. La monnaie scripturale

Elle est définie comme étant tous les moyens de paiement qui circulent par un simple jeu d'écriture entre les comptes : chèque, virement, avis de prélèvement, effet de commerce et la lettre de change.

#### a. Le chèque

Le chèque Se définit comme « Un titre par lequel une personne, dite tireur, donne l'ordre à une banque (ou un établissement de crédit assimilé), dite tirée, de payer à vue une somme d'argent au profit d'une troisième personne dite porteur »<sup>21</sup>

On distingue plusieurs types de chèques<sup>22</sup>, à savoir :

- **Le chèque barré** : chèque comportant au recto, deux barres parallèles. Le barrement a pour but de protéger le bénéficiaire en cas de perte ou de vol du chèque ;
- **Le chèque « omnibus »** : chèque utilisé au guichet lorsque le client n'a pas son chéquier. On dit aussi chèque « guichet » ou chèque « passe- partout ».
- **Le chèque de caisse**: chèque à soi-même, en vue de procéder à un retrait de fonds ;
- **Le chèque certifié** : chèque sur lequel la banque tirée par l'émetteur certifie, que la somme indiquée sur le chèque est disponible sur le compte de son client.
- **Le chèque voyage**<sup>23</sup> : Ou traveller's chèque est un chèque émis par un établissement de crédit pour permettre au porteur de se faire payer une somme d'argent déterminée auprès d'un établissement ou une succursale de l'émetteur

Ces chiffres montrent que le paiement par chèque continu à prédominer les autres moyens de paiement.

**Tableaux N° 04: Les avantages et inconvénients des Chèques**

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"><li>• Permet de conserver une trace du paiement ;</li><li>• Ne pas garder de liquidité sur soi ;</li><li>• Diminue le risque de vol ;</li><li>• Chaque paiement est gratuit.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Paiement rapide et disponible 24h /24 et 7j /7 ;</li><li>• Moyen de règlement pratique et simple vu qu'il permet d'acheter à tout moment et sans se déplacer.</li></ul>

<sup>21</sup>PIEDELIEVRE S., « Instruments de crédit et de paiement », Edition DALLOZ, Paris, 2010, P 249.

<sup>22</sup>CHEHRIT K., « Techniques et pratiques bancaires financières et boursières », Edition G.A.L, Alger, 2003, P145-146.

<sup>23</sup>Idem, P292.

## Chapitre II : les moyens de paiement

### b. Le virement

Selon D. PLIHON : « Le virement bancaire consiste en une écriture comptable débitant le compte d'un client pour créditer le compte d'un autre client. Ce système est plus souple que le chèque : un ordre de virement peut être donné par télex, fax ou Minitel ».<sup>24</sup>

Le virement comprend diverses formes<sup>25</sup>:

- **Virement interne** : il s'agit des opérations dans les livrets de la même banque ;
- **Virement interbancaire** : c'est des opérations qui se font d'une banque à une autre ;
- **Transfert** : c'est le cas des opérations de virement émises en faveur ou reçus par d'autres pays ; - **Virement simple** : appelée également opération écartée, il concerne les opérations ordonnancées pour une seule opération ;
- **Virement permanent** : c'est des opérations cycliques ou récurrentes intervenants à des dates déterminées

### c. Le versement

« Opération par laquelle, le client remet à son banquier une certaine somme en espèces et dont le montant sera porté au crédit du compte de ce client »<sup>26</sup>.

Le versement peut s'effectuer par :

- ✓ Le client de l'agence pour son propre compte ;
- ✓ Le client de l'agence pour son compte tenu auprès d'une autre agence ;
- ✓ Un tiers pour le compte d'un client d'une agence ;
- ✓ Un tiers pour le compte tenu dans une autre agence ;
- ✓ Fax, c'est-à-dire, versement à distance.

**Tableaux N° 05: Les avantages et inconvénients des virements et versements.**

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"><li>• Pas de risque de falsification, de perte ou de vol ;</li><li>• Rapide, sûr et peu coûteux ;</li><li>• Transfert de fonds de compte à compte sans déplacement numéraire.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Le virement peut être long, s'il s'effectue par courrier ;</li><li>• Gravité des conséquences en cas d'incident de paiement</li></ul>

<sup>24</sup>PLIHON D., « La monnaie et ses mécanismes », Edition LA DECOUVERTE, Paris, 2003, P 14.

<sup>25</sup>BERNET-ROLLANDE L., « Principes de technique bancaire », Edition DUNOD, Paris, 2001, P 58.

<sup>26</sup>CHEHRIT K., « Techniques et pratiques bancaires financières et boursières », Edition G.A.L, Alger, 2003, P184.

## Chapitre II : les moyens de paiement

### d. Avis de prélèvement

C'est un formulaire présenté au banquier du débiteur pour obtenir le paiement d'une créance par le créancier. Il comporte des informations plus complètes que le virement, car il dispose de l'autorisation du débiteur.

**Tableaux N° 06: Les avantages et inconvénients des Avis de prélèvement**

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"><li>• Rapidité d'exécution ;</li><li>• Automatisation des traitements ;</li><li>• Souplesse et simplicité des formalités.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Les frais peuvent être parfois très élevés ;</li><li>• Insuffisance du risque de prévention ;</li><li>• Risque d'oubli dans la gestion de son budget.</li></ul>

### e. Effet de commerce

«Titre négociable constatant, au profit du porteur, une créance de somme d'argent à court terme »<sup>27</sup>.

On distingue plusieurs formes :

- **Lettre de change** : effet de commerce par lequel un créancier ordonne à son débiteur de payer à une date déterminée une certaine somme à un bénéficiaire.
- **Billet à ordre** : c'est un écrit où le souscripteur s'engage à payer à une date définie une certaine somme d'argent au bénéficiaire.

**Tableaux N° 07: Les avantages et inconvénients des Effets de commerce**

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"><li>• Repousse le paiement à une échéance ultérieure, évitant le paiement immédiat ;</li><li>• Facilite la mobilisation des créances des entreprises ;</li><li>• La lettre de change permet d'éliminer le risque de change.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• La déchéance du débiteur peut entraîner des conséquences lourdes pour lui ;</li><li>• Risque de perte, de vol et de falsification ;</li><li>• Ne supprime pas le risque d'impayé.</li></ul>

<sup>27</sup>Idem, P 158.

## Chapitre II : les moyens de paiement

### 1.2.2. Les instruments de paiement moderne

Les instruments de paiement moderne sont représentés par la carte bancaire et le télépaiement.

#### 1.2.2.1. La carte interbancaire

Désigne tout support physique doté d'une piste magnétique et d'un microprocesseur appelé « puce » qui assure la sécurité dans le déroulement des transactions de paiement. Elle permet de faciliter le quotidien des porteurs de la carte par la simplicité des opérations de retrait et de paiement.

**Tableaux N° 08: Les avantages et inconvénients des cartes bancaires**

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"><li>• Paiement et retrait rapide ;</li><li>• Ne pas avoir de liquidité sur soi ;</li><li>• Faire des achats en ligne ;</li><li>• Protection renforcée grâce au code confidentiel personnel</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Impose aux consommateurs un coût annuel ;</li><li>• Frais sur certains retraits ;</li><li>• Plafonnement des montants lors du retrait ;</li><li>• Ne permet pas les paiements entre particuliers.</li></ul>

#### 1.2.2.2. Le télépaiement

Il désigne un mode de paiement effectué par voie électronique. Le télépaiement permet d'effectuer un paiement entre un acheteur et un vendeur, sans que les deux contractants ne soient face à face. On parlera donc de paiement à distance par l'intermédiaire d'un moyen de communication tel que l'internet, le téléphone fixe et le téléphone mobile.

**Tableaux N° 09: Les avantages et inconvénients du télépaiement**

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"><li>• Paiement rapide et disponible 24h /24 et 7j /7 ;</li><li>• Moyen de règlement pratique et simple vu qu'il permet d'acheter à tout moment et Sans se déplacer.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Problèmes de sécurité car sur internet il est facile de pirater les informations ;</li><li>• Risque de fraude.</li></ul>

### Section 2 : Paiement électronique

Lors de cette section, nous définirons le paiement en ligne, puis aborderons la forme de paiement en Algérie, ainsi que les facteurs de blocage.

#### 2.1. Généralités de paiement électronique :

##### 2.1.1. Définition

Est un moyen permettant d'effectuer des transactions commerciales pour l'échange de biens ou de services sur internet. A l'origine, le paiement électronique était utilisé pour des ventes à distance par catalogue. Le client communiquait les numéros d'identification de sa carte bancaire par téléphone ou minitel pour effectuer le paiement. Aujourd'hui, le paiement électronique utilise la technologie « internet » tout en bénéficiant du cryptage des informations afin de garantir un maximum de sécurité.

##### 2.1.2. Historique

Le paiement électronique est considéré comme étant un échange d'argent par système électronique. La transaction d'e-paiement est la valeur monétaire qui est dématérialisée et qui sert à la compensation des biens et services échangés entre deux entités.

Ces entités peuvent être des banques, des entreprises, des gouvernements, ou des personnes.<sup>28</sup>

Dans une définition plus large tout moyen de paiement dont les informations sont traitées électroniquement est de l'e-paiement.

Il a comme rôle d'assurer la vente et achat des biens et service en ligne et à distance ainsi que l'instantanéité de ces transactions.<sup>29</sup>

C'était en 1987 que le protocole de signature électronique a été créé, ce dernier offre un support pour les transactions en ligne. En 1990, la carte à puce a vu le jour donnant lieu à ce qu'on appelle le porte-monnaie électronique, suivi quatre ans plus tard du digicash<sup>30</sup> qu'est la première monnaie fiduciaire virtuelle en 1998, le Bill point qu'est un système de paiement basé sur les cartes de crédits fût créé .

<sup>28</sup>E, Wery « Facture, monnaie et paiement électroniques », Edition Litec, Paris, 2003, p32.

<sup>29</sup>D.Rambure « Les systèmes de paiement », Edition Economica, Paris, 2005, p50.

<sup>30</sup>Digicash : une monnaie électronique (centralisée et propriétaire) basée sur des protocoles cryptographiques, inventer par le mathématicien américain David Chaum.

### 2.2. Les formes de paiement électronique

Les formes de paiement électronique désignent les méthodes de paiement qui utilisent des technologies numériques pour effectuer des transactions financières. Elles permettent aux individus, aux entreprises et aux organisations d'effectuer des paiements en ligne de manière rapide, sécurisée et pratique.

#### 2.2.1. Les différentes cartes de paiement :

Les différentes cartes de paiement désignent les divers types de cartes utilisées pour effectuer des transactions financières, que ce soit en ligne, en magasin ou via des distributeurs automatiques.

##### 2.2.1.1. Les origines:

A l'origine un simple support en plastique de l'identification d'un client, la carte est devenu de nos jours un produit de la vie courante et au même temps un concept sophistiqué dont peu d'utilisateurs est à même de cerner tous les contours. L'origine des cartes dites de paiement est essentiellement américaine. Sa remonte au début des vingtième siècle (1920). La principale raison de la création de ces instruments aux Etats-Unis est la structure spécifique des réseaux bancaires de ce pays. En effet, les quelques 14 000 banques américaines n'ont le plus souvent qu'une vocation locale ou régionale<sup>31</sup>.

Ainsi, dans ce pays, le chèque tiré par un individu sur sa banque est difficilement accepté. C'est pourquoi, afin de permettre une meilleure acceptation des règlements en monnaie scripturale, les banques américaines se sont trouvées très vite devant l'obligation de créer des moyens offrant la garantie de paiement sur tout le territoire des Etats-Unis.

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

Les cartes de paiement peuvent être classées selon deux critères :

Par catégorie et par réseau d'émission et d'acceptation.

##### 2.2.1.2. Par catégories

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

✓ Les cartes de débit

---

<sup>31</sup>C.Gavalda « Les cartes de paiement », Edition Dalloz Paris, 1994, p01.

## Chapitre II : les moyens de paiement

- ✓ Les cartes de crédit
- ✓ Les cartes professionnelles
- ✓ Les cartes prépayées

### a. Les cartes de débit

Elles sont liées à un compte bancaire sur lequel les fonds sont retirés pour chaque achat. Par conséquent, obtenir une carte de débit d'une institution financière doit y avoir un compte courant ou un compte d'épargne personnel ou professionnel auprès d'elle.

### b. Les cartes de crédit:

La carte de crédit offre à son titulaire une vraie possibilité de crédit. Elle garantit au fournisseur le paiement sur la totalité des biens ou services qu'il a fournis au client, titulaire de la dite carte, avec une possibilité d'un remboursement par échéances débitées périodiquement au compte de ce dernier.

Il s'agit d'un crédit-revolving (renouvelable)<sup>32</sup>

#### • La création

La carte de crédit a commencé à apparaître depuis 1914, et c'est à ce moment-là que certaines sociétés pétrolières américaines ont émis des cartes à leurs clients afin de les utiliser pour acheter des produits pétroliers à leurs stations affiliées. Le règlement aura lieu à la fin de la première période convenue mais la vraie naissance a eu lieu en 1950, Les cartes de crédit ont commencé à apparaître sous forme de cartes de magasin, ensuite de cartes de voyage, de cartes de divertissement, puis de cartes de crédit.

### c. Les cartes professionnelles:

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

### d. Les cartes prépayées:

Elles correspondent à des supports de monnaie électronique émis contre paiement du montant pré chargé. La banque qui émet les Cartes de recharge prépayée sur le marché souscrit également au système de paiement par carte bancaire virtuelle. Cette démarche ayant pour but de d'attribuer à la banque une seule identité de certification lors des transactions en ligne.

---

<sup>32</sup>D.Geiben, F.flouriot, H.Ducharme « Cartes de paiements : Nouveaux enjeux et perspectives. », Edition RB, Paris, 2011, p39.

### 2.2.1.3. Par réseau d'émission et d'acceptation

Selon les cas, il peut être réduit à un nombre limité d'acteurs (cartes dites "privatives"), ou au contraire couvrir un périmètre large comptant un grand nombre d'enseignes et de réseaux bancaires (cartes dites "interbancaires")<sup>33</sup>. Dans ce second cas, on différenciera également les cartes selon que leur utilisation est limitée strictement au territoire national (cartes dites nationales) ou est possible à l'étranger auprès de réseaux identifiés (cartes dites internationales).

#### a. Carte de paiement nationale

La carte bancaire nationale est utilisable uniquement dans le territoire national. Elle permet à son utilisateur de retirer des espèces dans un distributeur ou un guichet automatique de billets et de régler des achats de biens ou de services chez les commerçants et les prestataires de services<sup>34</sup>.

Elle peut être à débit différé ou à débit immédiat.

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

#### b. Carte de paiement internationale

La carte bancaire internationale est une carte bancaire acceptée aussi bien à l'étranger que dans le territoire national<sup>35</sup>. Elle peut être, comme la carte bancaire nationale, à débit immédiat ou à débit différé. Elle est disponible dans l'ensemble des réseaux bancaires ou sur internet. Le coût de cette carte est habituellement plus élevé que celui de la carte bancaire nationale.

**Exemples :** Visa card, Master Card, Américain express.

### 2.2.1.4. Avantages des cartes de paiement électronique:

Les avantages spécifiques des cartes de paiement peuvent varier d'une carte à l'autre en fonction des conditions et des programmes proposés par les émetteurs. Il est essentiel de lire attentivement les termes et conditions avant de prendre une décision concernant une carte de paiement.

<sup>33</sup>D.Geiben, F.flouriot, H.Ducharme, Op.cit. p22.

<sup>34</sup><http://www.bna.dz>, consulté le 23/08/2017.

<sup>35</sup>D. Geiben, F.flouriot, H.Ducharme .Op.cit. . P23

## Chapitre II : les moyens de paiement

### 2.2.1.4.1. Cartes de crédit :

Les cartes de crédit permettent aux utilisateurs d'emprunter de l'argent auprès de l'émetteur de la carte pour effectuer des achats. Les avantages des cartes de crédit comprennent :

- **Souplesse de paiement** : Les cartes de crédit offrent la possibilité de payer les achats sur une période donnée, souvent avec un intérêt si le solde n'est pas remboursé en totalité chaque mois.
- **Avantages et récompenses** : De nombreuses cartes de crédit proposent des programmes de récompenses, comme des points, des remises en argent ou des miles aériens, qui peuvent être utilisés pour des voyages, des achats ou d'autres avantages.
- **Protection des consommateurs** : Les cartes de crédit offrent souvent une protection contre la fraude et les erreurs de facturation, ainsi que des mécanismes de contestation des transactions.

### 2.2.1.4.2. Cartes de débit :

Les cartes de débit sont liées directement aux comptes bancaires des utilisateurs, et les fonds sont prélevés immédiatement lors d'une transaction. Les avantages des cartes de débit incluent:

- **Contrôle des dépenses** : Les cartes de débit permettent de dépenser uniquement les fonds disponibles sur le compte, évitant ainsi l'accumulation de dettes.
- **Accès aux distributeurs automatiques de billets (DAB)** : Les cartes de débit permettent de retirer de l'argent liquide aux DAB, offrant une commodité supplémentaire.
- **Utilisation en ligne** : Les cartes de débit peuvent être utilisées pour effectuer des achats en ligne en toute sécurité, sans avoir à divulguer les informations bancaires.

### 2.2.1.4.3. Cartes prépayées :

Les cartes prépayées sont pré chargées avec un montant fixe d'argent et peuvent être utilisées jusqu'à épuisement des fonds. Les avantages des cartes prépayées comprennent :

- **Contrôle des dépenses** : Les utilisateurs peuvent contrôler leur budget en ne dépensant que le montant pré chargé sur la carte.
- **Sécurité** : Les cartes prépayées sont souvent émises sans lien direct avec un compte bancaire, offrant une protection supplémentaire contre la fraude.
- **Utilisation internationale** : Certaines cartes prépayées sont acceptées à l'échelle internationale, ce qui les rend pratiques pour les voyages.

## Chapitre II : les moyens de paiement

### 2.2.1.4.4. Cartes professionnelles:

- **Gestion des dépenses simplifiée** : Les cartes professionnelles permettent de séparer facilement les dépenses professionnelles des dépenses personnelles. Cela facilite la gestion des finances de l'entreprise et simplifie la tenue des registres comptables.
- **Contrôle des dépenses** : Les cartes professionnelles peuvent être configurées avec des limites de dépenses individuelles ou par catégorie, ce qui permet aux entreprises de contrôler les dépenses des employés et de prévenir les dépassements budgétaires.
- **Suivi des transactions** : Les cartes professionnelles fournissent des relevés détaillés et des rapports de transactions, ce qui facilite le suivi des dépenses, la conciliation bancaire et la préparation des rapports financiers.
- **Avantages et récompenses** : Certaines cartes professionnelles offrent des programmes de récompenses spécifiquement conçus pour les entreprises. Ces récompenses peuvent inclure des remises en argent, des remises sur les achats professionnels, des remises sur les voyages d'affaires, des programmes de fidélité, etc.
- **Simplification des paiements** : Les cartes professionnelles permettent de régler facilement les frais professionnels tels que les déplacements, les frais de représentation, les frais de fournitures de bureau, etc. Cela élimine le besoin de remboursement des employés et simplifie les processus de paiement.
- **Sécurité accrue** : Les cartes professionnelles offrent souvent des mesures de sécurité avancées telles que l'authentification à deux facteurs, le suivi des transactions suspectes et la protection contre la fraude. Cela aide à protéger les informations financières de l'entreprise et à prévenir les utilisations abusives.

### 2.2.1.5. Les inconvénients des cartes de paiement électronique:

Avant de choisir une carte de paiement, il est crucial de prendre en compte que les inconvénients peuvent différer d'une carte à l'autre, en fonction des politiques propres à chaque émetteur. Il est donc recommandé de lire attentivement les termes et conditions et de comparer différentes options avant de faire un choix.

#### 2.2.1.5.1. Cartes de crédit :

- **Frais et intérêts** : Les cartes de crédit peuvent entraîner des frais annuels, des frais de retard de paiement et des taux d'intérêt élevés si le solde n'est pas remboursé en totalité chaque mois. Cela peut entraîner une accumulation de dettes coûteuses.

## Chapitre II : les moyens de paiement

- **Tentation de dépenses excessives** : L'accès au crédit facile peut inciter certaines personnes à dépenser plus que ce qu'elles peuvent se permettre de rembourser, entraînant un endettement excessif.

- **Risque de fraude** : Les cartes de crédit peuvent être sujettes à la fraude et au vol d'identité. Les utilisateurs doivent prendre des précautions pour protéger leurs informations financières.

### 2.2.1.5.2. Cartes de débit :

- **Frais et limitations** : Certaines cartes de débit peuvent entraîner des frais de transaction ou des frais mensuels. De plus, il peut y avoir des limites de retrait quotidien ou hebdomadaire aux distributeurs automatiques de billets.

- **Responsabilité limitée en cas de fraude** : Contrairement aux cartes de crédit, les cartes de débit peuvent offrir une protection limitée en cas de fraude. Si une transaction frauduleuse est effectuée, l'utilisateur peut avoir du mal à récupérer les fonds perdus.

### 2.2.1.5.3. Cartes prépayées :

- **Frais associés** : Les cartes prépayées peuvent comporter des frais d'activation, des frais de rechargement et des frais de maintenance mensuels ou annuels. Ces frais peuvent réduire la valeur globale de la carte.

- **Restrictions d'utilisation** : Certaines cartes prépayées peuvent avoir des restrictions sur les types de transactions ou les endroits où elles peuvent être utilisées. Il est important de vérifier les conditions d'utilisation avant l'achat.

### 2.2.1.6. Les cartes professionnelles

- **Frais annuels** : Certaines cartes professionnelles peuvent entraîner des frais annuels pour l'utilisation de la carte. Ces frais peuvent varier en fonction du type de carte et des avantages offerts.

- **Limitations de dépenses** : Les cartes professionnelles peuvent avoir des limites de dépenses prédéfinies, ce qui peut limiter la flexibilité pour les dépenses importantes ou imprévues.

- **Responsabilité de l'employeur** : Lorsque les employés utilisent des cartes professionnelles, l'entreprise est généralement responsable des dépenses engagées. Cela peut nécessiter une surveillance et une gestion plus étroites des transactions pour éviter les abus ou les dépenses non autorisées.

- **Gestion des relevés** : La gestion des relevés de carte professionnelle peut être chronophage, en particulier dans les grandes entreprises où plusieurs employés utilisent des

cartes. Il est nécessaire de concilier les transactions, d'attribuer les dépenses aux bons départements ou projets, et de s'assurer de la conformité avec les politiques de l'entreprise.

- **Potentiel de dépenses excessives** : Les employés peuvent être tentés de dépenser plus que nécessaire ou de manière non autorisée avec une carte professionnelle, ce qui peut augmenter les coûts pour l'entreprise. Une surveillance régulière et des politiques de dépenses claires sont nécessaires pour minimiser ce risque.

- **Fraude potentielle** : Tout comme les cartes de crédit personnelles, les cartes professionnelles sont sujettes à la fraude. Les entreprises doivent mettre en place des mesures de sécurité appropriées pour protéger les informations de la carte et surveiller les activités suspectes.

### 2.2.2. Porte-monnaie électronique ou portefeuille électronique

#### 2.2.2.1. Définition

Le porte-monnaie électronique, également dit portefeuille électronique (e-wallet en anglais), couvre deux réalités différentes :

- soit un dispositif qui peut stocker de la monnaie sans avoir besoin d'un compte bancaire et d'effectuer directement des paiements sur des terminaux de paiement. Il se présente actuellement sous forme de carte bancaire prépayée avec ou sans puce.
- soit un dispositif sécurisé installé sur des appareils électroniques portables (téléphones mobiles principalement) permettant d'initier un virement de son compte vers celui d'un fournisseur, via un terminal de paiement installé en magasin. Dans ce cas il s'agit d'un substitut à la carte bancaire traditionnelle et le mot de portefeuille électronique peut être contesté, l'appareil ne contenant pas de monnaie mais permettant simplement d'accéder à son compte bancaire de façon sûre.<sup>36</sup>

#### 2.2.2.2. Objectif

Compte tenu des perfectionnements technologiques constants, de la multiplication des fonctionnalités de la téléphonie mobile (appels, SMS, photos/images, accès à internet, etc.) et de sa convivialité croissante, le téléphone mobile est devenu un instrument indispensable pour chaque utilisateur. L'objectif est de faire du téléphone mobile un porte-monnaie électronique que le consommateur peut utiliser aisément pour effectuer des opérations de paiement courantes. Concrètement, cette nouvelle solution entièrement mobile permettra non seulement de payer son parking, son ticket de bus, sa boisson ou ses achats en ligne via son téléphone

---

<sup>36</sup> <sup>36</sup> [https:// www.linternaute.fr](https://www.linternaute.fr)

mobile, mais aussi de recharger son porte-monnaie électronique, sans devoir passer par des bornes de rechargement ou un ordinateur.

### 2.2.2.3. Historique

Depuis plusieurs années déjà « l'électrifications » des flux monétaires dans le contexte de paiement de gros montant est au centre de l'évolution de la technologie en raison des risques de système que présentent les systèmes. La monnaie électronique est véhiculée à travers de nouveaux instruments de paiement.

Le porte-monnaie électronique a pour objet l'automatisation des paiements dans le commerce électronique par le biais d'une carte de microprocesseurs chargé de valeurs électronique réelles qui peuvent être transférées directement entre les agents économiques.

### 2.2.2.4. Type de porte-monnaie électronique<sup>37</sup>

Suite à l'évolution des technologies, on peut parler de deux grands types de porte – monnaie électronique qui sont :

- **Porte-monnaie Virtuel**
- **Porte-monnaie serveur**

#### 2.2.2.4.1. Porte –monnaie virtuel

Le porte-monnaie virtuel est un moyen de paiement gratuit, qui se fait par carte, permet de ne pas avoir à divulguer son numéro de carte bancaire sur Internet. En effet le principe est de créer un compte (auprès d'une banque ou d'un site marchand) et de le créditer d'une certaine somme d'argent. Une fois ce compte créé et crédité, l'internaute n'aura plus qu'à payer (à hauteur de son solde disponible) en s'identifiant grâce à un login / mot de passe sur le site acceptant ce mode de paiement. Ce type de paiement fonctionne sans aucune limitation de durée, avec la possibilité de récupérer l'éventuelle somme résiduelle en cas de clôture de son compte.

#### 2.2.2.4.2. Porte – monnaie serveur

Créé sur un serveur distant et utilisable sur plusieurs sites marchands affiliés à ce serveur (développé un peu plus bas), ou le PME dédié à un seul site dédié qui permet de régler ses achats uniquement sur ce site : Parmi les deux systèmes ,Ce système de porte-monnaie virtuel qui est excellent pour de paiement alternatif pour les internautes ne possédant pas de carte

---

<sup>37</sup><https://www.monetico-paiement.fr>

bancaire, et autre avantage non négligeable il n'y a pas de frais minimum de commission, même sur un faible montant, ce qui fait que le PME est particulièrement adapté au micro paiement.

### 2.2.2.5 Avantages et Inconvénients de porte-monnaie électronique

#### 2.2.2.5.1 Avantages

Le porte-monnaie électronique a comme avantages :

- Paiement en ligne hyper rapide, efficace et facile à utiliser
- Moyen de paiement en phase avec son temps, il permet le transfert d'argent de votre compte vers celui de votre ami. Certains prétendent même qu'il aura dépassé le virement bancaire d'ici quelques dizaines d'années
- Système idéal pour toutes les transactions qui se font dans le monde du web
- Très pratique pour tout ce qui concerne les jeux d'argent : vous pouvez faire vos dépôts et vos retraits sans soucis sur les sites de poker, de paris sportifs et de casinos en ligne.
- On ne se balade pas avec son portefeuille électronique en ligne dans une ville, le risque de perte ou de vol par voie réelle est donc réduit
- Constitue une alternative idéale pour les personnes qui n'ont pas de compte bancaire

#### 2.2.2.5.2 Inconvénients

Comme inconvénients on peut retenir ceci :

- Les risques de phishing sont importants et les imitations d'emails officiels sont parfois extrêmement bien faites.
- Le nombre d'avantages commerciaux que l'on a si on utilise un porte-monnaie électronique est trop restreint par rapport aux cartes bancaires internationales
- Malgré une concurrence en hausse, beaucoup des sites commerces se limitent toujours à accepter un seul porte-monnaie électronique
- Moins d'expérience que les banques pour la gestion des comptes. Des améliorations pourraient être effectuées au niveau des services clientèles et de la résolution des litiges éventuels.

### Section03 : Les moyens de paiement électroniques en Algérie

#### 3.1 Définition :

Tout instrument de paiement, autorisé conformément à la législation en vigueur, permettant à son titulaire effectuer des paiements de proximité ou à distance à travers un système électronique<sup>38</sup>. Pour paraphraser ce que la loi précédente stipule nous pouvons présenter les moyens de paiement électronique comme tout support dématérialisé (sous forme de carte CIB) mis à la disposition des clients afin de leur permettre de payer avec leurs achats dans les commerces de proximité ou à distance à travers un SPE en toute sécurité sans faire recours au cash. Selon l'article 27 de la même loi précédente stipule que « le paiement des transactions commerciales électroniques s'effectue, à distance ou à la livraison du produit, par les moyens de paiement autorisés conformément à la législation en vigueur. Lorsque le paiement est électronique, il s'effectue à travers des plates-formes de paiement dédiées, mises en place et exploitées exclusivement par les banques agréées par la Banque d'Algérie et Algérie Poste et connectées à tout type de terminal de paiement électronique via le réseau de l'opérateur public de télécommunications. Le paiement des transactions commerciales transfrontalières s'effectue exclusivement à distance par voie de communications électronique »<sup>39</sup>.

#### 3.2 Le lancement de l'e-paiement en Algérie

Le paiement électronique ou paiement en ligne est l'un des services créés par la GIE a été officiellement lancé le 04 octobre 2016 et mis en œuvre par 11 banques et 9 entreprises et 9 web marchands proposant ce service à leurs clients. Concernant les banques il y a six banques publiques ; la BADR, CPA, BDL, BNA, BEA, CNEP, et cinq autres privées ; Trust Bank Algérie, Natixis Algérie, Société Générale Algérie, Gulf Bank Algérie et Al Baraka. Et pour les entreprises, Il s'agit : d'air Algérie, Tassili Airlines, Djezzy, Algérie Télécom ; Mobilis, SEDAL, CNAS, OOREDOO et l'assureur Amana. Or pour ce qui est de la plateforme du système de paiement électronique algérien, il s'articule principalement sur l'utilisation de la carte CIB sous ces deux formes l'une fournie par les banques et la seconde par Algérie Poste, et ce, à travers tout un réseau. Depuis octobre 2016, le paiement sur Internet par carte CIB est officiellement opérationnel en Algérie. Dans une première phase, le service a été ouvert pour les grands facturiers, et aujourd'hui, 337 Web marchands sont adhérents au système de paiement sur internet par CIB.

<sup>38</sup> (JOURNAL OFFICIEL DE LA REPUBLIQUE ALGERIENNE N° 28, 16 mai 2018, P 05).

<sup>39</sup> (JOURNAL OFFICIEL DE LA REPUBLIQUE ALGERIENNE N° 28 de l'article 27, 16 mai 2018, PP 07-08).

## Chapitre II : les moyens de paiement

En 2019 le nombre global des transactions est de 8 460 613 depuis le lancement de ce dernier, Un chiffre qui n'est certes pas substantiel en vue de l'importance et de la facilité de ce nouveau système de paiement. Un système qui reste encore méconnu pour le consommateur algérien qui ne s'aventure pas à taper le code de sa carte bancaire sur un petit appareil afin de payer ses achats. Faisant suite à l'adhésion d'Algérie Poste au GIE Monétique et la réalisation de l'interopérabilité CIB/EDAHABIA, En 2020 le gouvernement algérien a introduit la plateforme de paiement électronique "Edahabia". Cette plateforme permet aux utilisateurs de réaliser des paiements en ligne, de payer leurs factures et d'effectuer des transferts d'argent. Edahabia vise à faciliter les transactions électroniques et à réduire la dépendance à l'argent liquide. Entre 2021 et 2023 l'Expansion du paiement électronique au cours de ces dernières années, l'Algérie a continué à promouvoir le paiement électronique et à étendre son utilisation. De plus en plus de commerces, y compris les petits commerces locaux, acceptent les paiements par carte de débit ou de crédit. Les services de paiement mobile se sont également développés, offrant aux utilisateurs une alternative pratique pour effectuer des paiements.

### 3.3 Le lancement du paiement mobile (M-paiement)

Le paiement mobile, un service récemment lancé en Algérie au début de l'année 2020 par le GIE Monétique permettant aux consommateurs de régler leurs achats depuis un téléphone mobile à l'aide d'une application conçue par le GIE pour Smartphone, qui sera reliée au réseau interbancaire pour pouvoir effectuer des transactions qui seront débitées sur la carte interbancaires (CIB) ou celle de l'Algérie Poste, la Golden (EDAHABIA). L'Algérie s'est orientée vers l'adoption du M-paiement pour encourager encore l'adoption de l'e-paiement chez les algériens. Alors, avec le M- paiement, les TPE ne sont plus indispensables afin d'effectuer des transactions de paiement électronique dans les espaces commerciaux physique, juste un téléphone et un QR code affiché dans le magasin ou dans un restaurant pour effectuer des paiements, et cela peut réduire la procédure et les démarches pour les opérateurs économiques afin de proposer des paiements électronique -par mobile- pour leurs clients.

Le M- paiement est une solution de paiement très rapide et sécurisée, mais qui reste au stade primitif en Algérie. En revanche dans un pays comme l'Algérie où la popularité de la téléphonie mobile a atteint des niveaux hors du commun, le lancement des services du M-paiement permettra de doper l'apport positif des banques à l'économie du pays. Aujourd'hui, la dimension mobilité est devenue une priorité pour les fournisseurs des solutions d'e -

## Chapitre II : les moyens de paiement

paiement. Ces derniers doivent admettre que le nombre de terminaux mobile a largement dépassé le nombre des comptes bancaires.

### 3.4 Les types de cartes électroniques en Algérie

#### 3.4.1 Les cartes Interbancaires CIB

La carte CIB est une carte interbancaire, elle est reconnaissable par le logo CIB de l'inter bancarisé monétique. On y trouve également le logo et la dénomination de la banque émettrice de la carte. La carte est équipée d'un micro-processeur appelé communément « puce » qui gère et sécurise les transactions de paiement, elle permet à son titulaire de régler ses achats auprès de différents commerces de détail et les grands facturiers. Cet instrument peut fournir un seul service qui est le retrait ou le paiement et le retrait(simultanément) interbancaire domestique qui est accepté chez les commerçants affiliés au réseau monétique interbancaire et sur tous les DAB installés sur le territoire national <sup>40</sup>Sa validité est de deux ans renouvelables automatiquement. La carte CIB distribuée par la SATIM, est utilisable dans tous les distributeurs et chez les commerçants équipés de TPE.

#### Il existe deux sortes de cartes CIB :

**3.4.1.1 Carte CIB Classique :** Est une carte de paiement et de retrait Interbancaire proposé à la clientèle selon les critères arrêtés par chaque banque, à plafond confortable qui offre une grande capacité de paiement et de retrait, en toute sécurité, auprès des commerçants et des différents DAB /GAB et une rapidité de transaction.

**3.4.1.2 Carte CIB Gold :** Elle a les mêmes critères que la carte CIB classique, mais avec des fonctionnalités supplémentaires et des plafonds de retrait et de paiement plus important que la carte classique. Le design identique, la couleur est différente. À travers la figure suivante nous pouvons tirer la première différence qui saute à l'œil est la couleur : la gold se présente généralement en dorée, par contre la classique peut être bleue ou d'une autre couleur et ceci diffère d'une banque à une autre. D'autres différences existent, la gold est destiné à une certaine fourchette de revenu (diffère d'une banque à une autre) supérieur ou égale à celle de la CIB classique. Comme il existe des cartes d'affaires classique et gold destinées aux professionnels et aux entreprises.

---

<sup>40</sup>Refafa Brahim, 01/12/2020/ p 302.

## Chapitre II : les moyens de paiement

Figure N° 09. La carte CIB Classique et Gold



Source : <https://societegenerale.dz>

### 3.4.2 La carte EDAHABIA

C'est une carte de paiement et de retrait électroniques sous système EMV (assurant la sécurité des transactions à ses porteurs), permettant d'effectuer diverses opérations de retrait et de paiement sur le compte (CCP), sur les guichets automatiques des banques (GAB) et aussi sur les terminaux de paiement électronique (TPE)<sup>41</sup>. Cette carte est distribuée par Algérie poste pour ces clients à titre gratuit suite à leurs demandes. Ce qu'il faut savoir c'est pour se procurer une carte CIB/EDAHABIA il faut tout d'abord être détenteur d'un compte bancaire /compte CCP auprès de l'une des banques adhérentes au réseau monétique y compris Algérie Poste. Il faut souligner aussi que les cartes bancaires CIB et carte EDAHABIA sont des cartes de débit n'ont pas de crédit, ce qui signifie que le paiement n'aura lieu que si seulement si le client dispose de l'argent sur son compte, et les dépenses sont prélevées au fur et à mesure sur votre compte courant (bancaire ou ccp).

Figure N° 10. La carte EDAHABIA



Source : [www.poste.dz](http://www.poste.dz).

<sup>41</sup> [www.poste.dz](http://www.poste.dz).

## Chapitre II : les moyens de paiement

### 3.4.3. La carte de crédit visa et MasterCard en Algérie :

De la Prépayée, en passant par la Classique, la Gold ou encore la Platinum, les cartes internationales offertes en Algérie sont présentées comme étant le seul moyen de paiement et de retrait pratique et sécurisé, utilisable partout dans le monde. Qu'elles soient directement reliées au compte, ou anonyme à rechargement renouvelable, elles sont prisées par les voyageurs qui désirent disposer de leurs avoirs à l'étranger, mais aussi par les personnes qui désirent effectuer de simples achats en ligne, et se faire livrer en Algérie. Face à cette demande croissante des Algériens en termes de cartes internationales, les banques ne cessent de se concurrencer sur ce nouveau marché juteux en proposant des offres qui se déclinent en différentes modalités selon la banque et selon la cible.

Lancées il y a quelques années par Gulf Bank Algeria, les cartes VISA et Mastercard sont aujourd'hui disponibles aussi bien chez des banques publiques, tels que la BEA, le CPA et la BDL, que chez des banques privées comme BNP PARIBAS El Djazair et tout dernièrement Société Générale Algérie. Ces établissements exigent au préalable l'ouverture d'un compte en dinars et en devises. En plus de contraindre leurs clients à garder une solde minimale en compte, les banques facturent différents frais: vente de la carte, rechargement, gestion annuelle, et plusieurs commissions ponctuelles comme le retrait sur distributeurs, le change hors zone euro, et paiement sur TPE.

La VISA Card est une carte Internationale qui vous permet d'effectuer des paiements sur TPE ou sur Internet ainsi que des retraits sur DAB/GAB à l'international, partout dans le monde.

**Figure N° 11: La carte de crédit visa et MasterCard en Algérie**



Source : <https://societegenerale.dz>

## Chapitre II : les moyens de paiement

### 3.5 Présentation de la SATIM :

La SATIM est une entreprise commune (filiale) mise en place avec la collaboration des banques publiques, dont l'objectif principal est la mise en place d'un réseau monétique interbancaire dans le cadre de la modernisation des banques en Algérie.<sup>42</sup>

SATIM, Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et de Monétique, est :

- Une filiale de 08 Banques Algériennes : (BADR, BDL, BEA, BNA, CPA, CNEP, CNMA, ALBARAKA), créée en 1995 avec un statut de SPA, est une filiale de huit banques commerciales algériennes au capital de 1.145.500.000
- L'opérateur monétique interbancaire en Algérie, pour les cartes domestiques et dans un futur proche, internationales ;
- L'un des instruments techniques d'accompagnement du programme de développement et de modernisation des banques et particulièrement de promotion des moyens de paiement par carte.
- SATIM réuni dix-sept (17) adhérents dans son réseau monétique interbancaire : 16 Banques dont 07 banques publiques et 09 banques privées ainsi que Algérie Poste.
- Les actionnaires de la SATIM sont les huit banques publiques déjà citées.

**Tableau N°10 : Les actionnaires de la SATIM**

Actionnaires	Nombre d'action	Les actions en (%)
BADR	36	13.74
BDL	36	13.74
BEA	36	13.74
BNA	36	13.74
CPA	36	13.74
CNEP	36	13.74
CNMA	36	13.74
ALBARAKA	10	3.82
TOTAL	262	100

Source : [www.satim-dz.com](http://www.satim-dz.com)

**Les principales missions de SATIM sont :**

- Œuvre au développement et à l'utilisation des moyens de paiement électronique.

<sup>42</sup> <https://www.elmoudjahid.com>.

## Chapitre II : les moyens de paiement

- Met en place et gère la plate-forme technique et organisationnelle, assurant une interopérabilité totale entre tous les acteurs du Réseau Monétique en Algérie.
- Participe à la mise en place des règles interbancaires de gestion des produits monétiques interbancaires en étant une force de proposition.
- Accompagne la banque dans la mise en place et le développement des produits monétiques.
- Personnalise les chèques et les cartes de paiement et de retrait d'espèces.
- Met en œuvre l'ensemble des actions qui régissent le fonctionnement du système monétique dans ses diverses composantes à savoir la maîtrise des technologies, l'automatisation des procédures, rapidité des transactions, etc....

### 3.5.1 L'activité et La structure de la SATIM<sup>43</sup> :

Quel sont les structures et les principales activités de la SATIM ?

#### 3.5.1.1 L'activité de la SATIM :

Les activités de la Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et de Monétique SATIM se situent essentiellement sur trois (03) axes :

- ✚ Chèque : Depuis sa création, SATIM assure la prestation de personnalisation pour la majorité des établissements bancaires ;
- ✚ Le retrait par carte interbancaire CIB : En 1997, SATIM a lancé le retrait d'espèces à partir des DAB (Distributeurs Automatiques de Billets de banque) en mettant en place le Réseau Monétique Interbancaire (RMI).

Dans ce cadre, SATIM assure les fonctions de connexion et de gestion des DAB/GAB, la personnalisation des cartes de retrait interbancaires « pour les banques », la mise en place des Switch pour les membres ayant leurs propres systèmes d'autorisation. Plusieurs banques participent au Réseau Monétique Interbancaire de retrait d'espèces dont sept banques actionnaires de la SATIM (BNA, BDL, CPA, BADR, BEA, CNEP-Banque, CNMA) ainsi que d'autres institutions, on citera entre autre (Algérie – Poste, Société Générale Algérie, BNP Paribas El Djazair, Housingbank, AGB, Natixis, Fransa-Banque, HSBC, ABC, ARAB Bank et AL SALAM Banque).

---

<sup>43</sup><https://www.elmoudjahid.com>.

## Chapitre II : les moyens de paiement

Aujourd'hui les porteurs de différentes institutions financières peuvent effectuer des retraits d'espèces à travers 1250 Distributeurs Automatiques de Billets installés sur le territoire national.

- ✚ Le paiement par carte interbancaire CIB : Le paiement par carte interbancaire s'inscrit dans le cadre du projet de modernisation du système de paiement de masse et constitue l'un des maillons importants pour le développement du secteur bancaire.

Ce projet d'envergure nationale répond aux standards internationaux en la matière. En plus de retrait, le client titulaire d'une carte domestique Interbancaire CIB peut régler ses achats de biens et de services, avec sa carte auprès des commerçants affiliés au Réseau Monétique Interbancaire et dotés d'un TPE.

### 3.5.1.2 La structure de la SATIM :

Le réseau SATIM est structuré comme suit :

- Un centre serveur back office.
- Un centre serveur front office.
- Un serveur de compensation.
- Une station de personnalisation de cartes.<sup>44</sup>

### 3.6 Les canaux d'acceptation de cartes

Les canaux d'acceptation des cartes CIB/EDAHABIA se résument à travers les trois composants du RMI ; les automates DAB/GAB qui sont des appareils électroniques situés à l'intérieur ou à l'extérieur d'une banque ou dans des lieux publics. Ainsi que de TPE qu'on trouve chez les commerçants.

Figure N° 12 : Les canaux d'acceptation de cartes



<sup>44</sup> <https://www.elmoudjahid.com>.

Alors nous allons les définir comme suit :

### 3.6.1 Distributeurs et Guichets Automatiques de Billets DAB/GAB

Le DAB est un appareil installé par les établissements de crédit, les centres des chèques postaux ou par les grands émetteurs de la carte. Cet appareil permet au travers de la carte d'effectuer des retraits d'espèces et la consultation du solde 24h/24, 7j/7 avec une facilité de manipulation et une sécurité totale des transactions. Le montant maximum autorisé à retirer est généralement fixé par jour, et dépend essentiellement du type de carte et des revenus du titulaire. Son utilisation est simple, l'utilisateur glisse sa carte, saisie un code composé de 4 chiffres puis choisit le montant qu'il désire retirer par exemple et le tout se fait en quelques clics. Le DAB est rattaché à l'agence et se définit comme une deuxième caisse alimentée à partir de la caisse de l'agence.

D'autres fonctions seront intégrées dans le futur tel que le paiement des factures, recharge du crédit du téléphone, changement du PIN, l'activation de la carte, mise à disposition d'argent.<sup>45</sup>

En revanche, le GAB est un automate aménagé à l'intérieur des agences bancaires, sans l'intervention du personnel de banque et 24h/24. Il permet en plus des opérations effectuées par le DAB, il offre la possibilité d'effectuer d'autres opérations comme la consultation du solde, demande de chéquier, impression du RIB, dépôt d'espèces et enfin de virer de l'argent d'un compte à un autre. Ces distributeurs s'appellent aussi ATM (Automated Telle Machine).

**Figure N° 13. Distributeur Automatique de Billets (DAB)**



<sup>45</sup> <https://www.satim.dz/fr>.

### 3.6 .2 Terminal de Paiement Électronique (TPE)

Le terminal de paiement électronique désigne tout appareil permettant de traiter un paiement par carte <sup>46</sup>Il est connecté avec les services spécialisés de la banque. Le commerçant peut aussi intégrer à son terminal de paiement électronique une fonction de caisse enregistreuse. C'est une machine dotée d'un clavier, d'un écran et d'un logiciel avec mémoire.

Il offre divers services<sup>47</sup>:

- ✓ Vérification électronique des cartes ;
- ✓ Contrôle des cartes en opposition ;
- ✓ Obtention automatique des autorisations ;
- ✓ Télétransmission des transactions réalisées.

**Figure N° 14 : Terminal de paiement électronique (TPE)**



Il existe trois types essentiels de TPE :

- **Le TPE fixe** : comme son l'indique, il ne peut être déplacé. Il est destiné à être utilisé uniquement au comptoir dans les boutiques et les magasins fixes. En outre, il est relié à Internet ou à une prise téléphonique.
- **Le TPE mobile** : c'est l'outil d'encaissement des commerçants toujours en déplacement. Il est relié à une prise secteur en permanence, les terminaux de paiement mobiles intègrent une batterie. Ainsi, comme tout appareil connecté, ils doivent être régulièrement rechargés. Ils se connectent via la technologie Bluetooth ou Wifi. La plupart du temps, ils disposent d'une puce 3 G intégrée. Le plus gros avantage du TPE mobile est sa mobilité, mais il est également sans abonnement et sans engagement.

<sup>46</sup>CLAUDE Dragon et autres,1999, P242.

<sup>47</sup>(DJOUAHER Cylia& LAZRI Amina, 2018,P 43)

## Chapitre II : les moyens de paiement

- **Le TPE pin pad** : il est fixe et intègre une « sorte de clavier de rallonge » (le pinpad ou PIN Pad) équipée d'un lecteur de carte bancaire permettant au client de saisir son code ou de présenter sa carte directement dans le pinpad pour un paiement sans contact.

L'installation d'un TPE chez un commerçant se fait sur demande de la banque acquéreur affiliée à la SATIM en présence du représentant de l'acquéreur, du commerçant et du représentant agréé de la SATIM en charge de l'opération<sup>48</sup>. À noter que le coût de la transaction de paiement par carte CIB est nul pour le porteur, alors que la redevance du commerçant pour sa banque domiciliataire est de 1,5% du montant de la transaction. Ce taux est identique pour toutes les banques.

### 3.7 Protection des moyens de paiement électronique en Algérie

#### 3.7.1 Protection technique :

- **Ecriture électronique** : la promulgation de la loi 05-10 modifiant et complétant le Code civil algérien, le système électronique de preuve a été approuvé au même titre que les supports de monnaie en papier. A travers l'article 223 bis du code civil 05-01 du 20 juin 2005 qui stipule ce qui suit : « Une preuve écrite sous forme électronique est considérée comme une preuve écrite sur papier ». Signature électronique : Une signature électronique est un certificat numérique qui contient une empreinte électronique du signataire, apposée sur un document. Il confirme son origine et l'identité de la personne qui la signé, et le certificat est obtenu auprès de l'un des organismes internationalement reconnus. Quant à l'Algérie, le législateur algérien a adopté pour la première fois la signature électronique en référence à l'article 327/2, de la loi 05-10, qui stipule ce qui suit : « ... la signature électronique est valable dans les conditions mentionnées à l'article 323 bis Ci-dessus, afin de donner de l'authenticité aux papiers électroniques.

Le Code civil algérien distingue la signature électronique sécurisée conformément à l'article 3 du décret exécutif 162-07, Une signature électronique est une méthode de travail qui remplit les conditions prévues aux articles 323 bis.

#### 3.7.2 Protection légale

Les progrès technologiques et la diffusion des moyens de communication modernes ont conduit à l'émergence de nouvelles formes de criminalité, qui ont incité la de nombreux pays ont stipulé qu'ils devaient être punis, et l'Algérie, comme ces pays, sollicite ce projet pour assurer une protection Systèmes d'information partiels et méthodes de traitement automatisé

<sup>48</sup>(OUADA Radia & OULD HAMOU Siham, 2019, P 70).

## Chapitre II : les moyens de paiement

des données afin de combler le vide juridique dans certains domaines. Celle-ci a été modifiée par la loi n°04-15 du 10 novembre 2004 modifiant et complétant l'ordonnance n°66-156, qui comprend le Code pénal, dont la section bis sous le titre « Des atteintes aux systèmes de traitement automatisé de données qui comprenait huit articles de l'article 394bis à l'article 394bis 7Art. 394 bis stipule ce qui suit « il Est puni d'une peine d'emprisonnement de trois (3) mois à un (1) an et d'une amende de 50.000 DA à 100.000 DA, quiconque accède ou se maintient, frauduleusement, dans tout ou partie d'un système de traitement automatisé de données, ou tente de le faire.

La peine est portée au double, lorsqu'il en est résulté soit la suppression soit la modification de données contenues dans le système. Lorsqu'il en est résulté une altération du fonctionnement de ce système, la peine est de six (6) mois à deux (2) ans d'emprisonnement et d'une amende de **50.000 DA à 150.000 DA.**

### Conclusion

Le paiement électronique a beaucoup évolué, depuis son lancement à nos jours.

Chaque année, des nouvelles techniques de paiement en ligne voient le jour et arrivent sur le marché.

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

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

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

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

## ***Chapitre III :***

*Présentation et analyse des résultats au  
niveau de la CPA*

### Introduction :

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

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

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

Dans la troisième section, une présentation de l'enquête par questionnaire aux clients de l'argent CPA ainsi qu'un ensemble de problèmes que le paiement et le commerce électronique rencontrent, en Algérie, va être expliqué, ainsi que quelques solutions proposées pour résoudre ces entraves.

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

Dans cette section, nous présentons l'organisme d'accueil, et la direction de la monétique au CPA, puis nous ferons une enquête auprès des clients détenteurs de la carte CIB.

#### 1. présentation de l'organisme d'accueil

La première banque algérienne qui s'est vraiment intéressé au développement de la monétique est bien le Crédit Populaire d'Algérie en lançant la première carte bancaire sur le territoire national, on peut même la considérer comme banque leader dans la monétique dans le pays.

Le CPA est une banque publique algérienne qui a sa grande importance dans l'économie avec une part de marché de près de 13%, pour la décrire nous avançons les éléments suivants :

- **Nom de la banque** : Crédit Populaire d'Algérie
- **Année de création** : 1966
- **Forme juridique** : Entreprise Publique Economique par Actions
- **Capital** : 48.000.000.000,00 DA
- **Nombre d'agences** : 140 agences chapotées par 15 groupes d'exploitations
- **Nombre d'employés** : 3738 employés dont 77.5% sont des universités

#### 2. Historique

- Créé en 1966 par ordonnance N° 66/36 du 29/12 avec un capital de 15 millions de DA, le CPA a hérité des activités gérées par les banques suivantes :
- La banque populaire commerciale et industrielle d'Alger.
- La banque populaire commerciale et industrielle de Constantine.
- La banque populaire commerciale et industrielle D'Oran.
- La banque populaire commerciale et industrielle d'Annaba.
- La banque régionale du crédit populaire d'Alger.

Ainsi que d'autres banques étrangères :

- Banque Alger Misr. • Société Marseillaise du crédit.
- La Compagnie Française de Crédit de Banque (CFCB).

Conformément à la réglementation en vigueur en Algérie, le CPA peut recevoir des dépôts, octroyer des crédits sous toutes ses formes, prendre des participations dans le capital de toute entreprise, mobiliser pour le compte d'autrui tous les crédits consentis par d'autres institutions, suite à la promulgation de la loi sur l'autonomie des entreprises en 1988, le CPA

## Chapitre III : Présentation et analyse des résultats au niveau de la CPA

est devenue une entreprise publique par actions dont le capital est propriété exclusive de l'état. Depuis 1996, en vertu de l'ordonnance relative à la gestion des capitaux marchands de l'état, les banques publiques sont placées sous la tutelle du ministère des finances.

### 3. Présentation de CPA

Au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou, cinq agences du CPA sont présentes, dont deux sont implantées au niveau du chef-lieu de la wilaya, (Agence 186 et agence 194).Elles font partie de groupe d'exploitation.

L'agence CPA 189 DBK, ou sera conduite notre investigation est située dans le boulevard colonel Amirouche au centre-ville, elle a été créée en 1966 et elle est considérée comme une agence principale.

#### 3.1.Présentation de groupe d'exploitation de Tizi-Ouzou

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

Chaque groupe d'exploitation dispose d'un nombre d'agences qui lui sont liés. Le groupe d'exploitation de contient 11 agences.

Le tableau suivant montre les onze agences qui font partie de groupe d'exploitation.

**Tableau N° 11: Les agences de groupe d'exploitation du CPA de :**

Agence	Code
<b>TIZI-OUZOU</b>	120
<b>TIZI-OUZOU</b>	194
<b>LARBAA NATH IRATHEN</b>	149
<b>D.B.K</b>	189
<b>DRAA EL MIZAN</b>	187
<b>BORDJ MENAIL</b>	193
<b>BOUIRA</b>	111
<b>LAKDARIA</b>	196
<b>DELLYS</b>	163
<b>BOUMERDES</b>	141
<b>SOUR EL GHOZLANE</b>	191

**SOURCE:** documents internes du CPA

### 3.2. Les objectifs et stratégies du CPA

Les objectifs du CPA sont essentiellement la qualité, la rentabilité, la solvabilité et innovation.

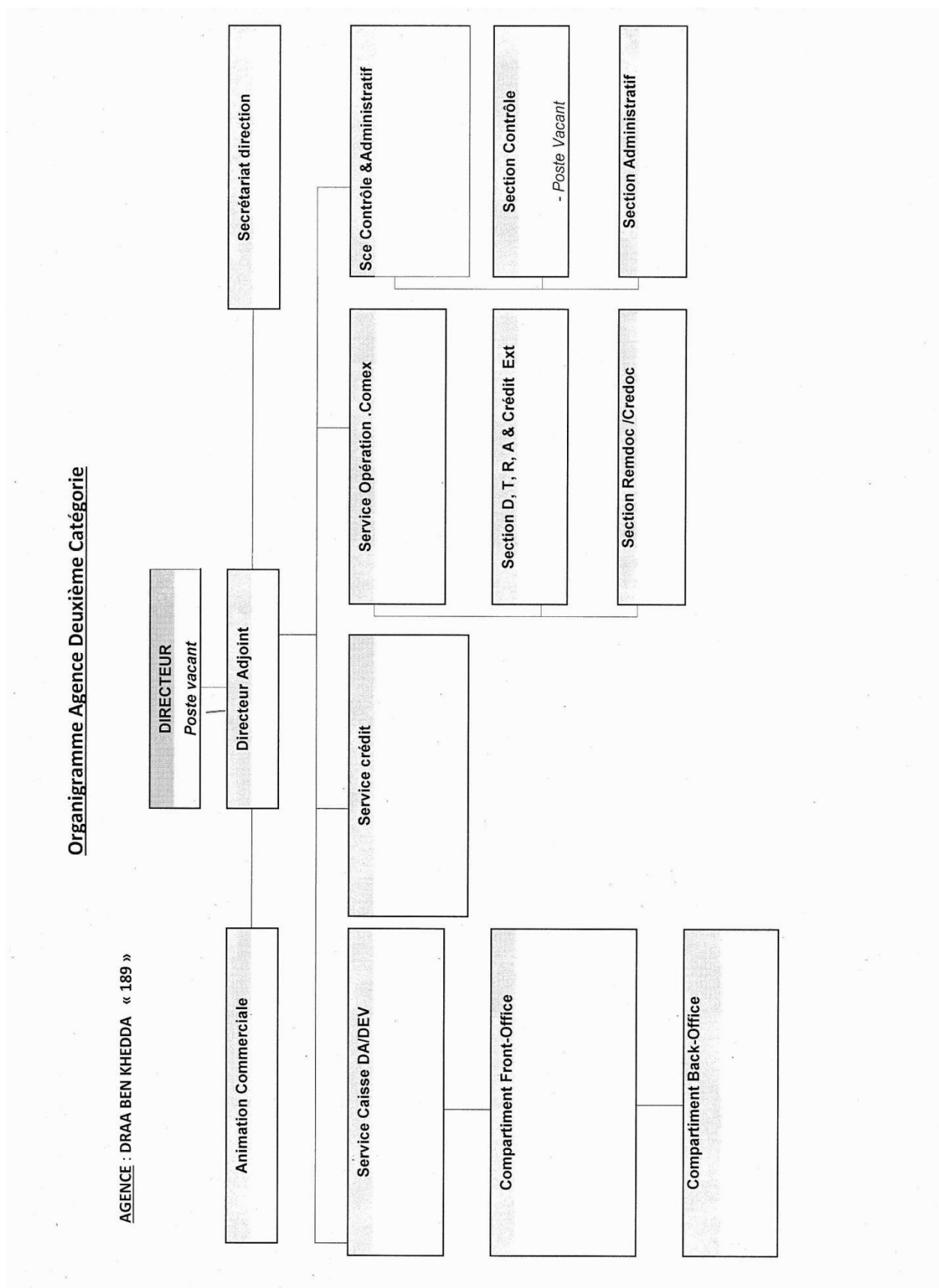
On peut élargir ces objectifs dans les points suivants :

- L'amélioration du système d'informations par la mise en place d'un plan directeur informatique.
- L'amélioration de la gestion du risque.
- La nécessité d'une approche marketing qui concerne les produits et les services bancaires ainsi que l'organisation commerciale.
- La réalisation d'un effort systématique de projection dans l'avenir des conséquences de la réforme afin d'enquérir plus la flexibilité et réactivités.

Et afin d'arriver à réaliser les objectifs fixés, le CPA adopte une stratégie qui repose sur :

- Des moyens de gestion moderne.
- Un savoir-faire.
- Une équipe jeune et dynamique.
- Un réseau d'agence de proximité.
- Une politique de formation adaptée.

Figure N° 15: Organisation de l'agence



### 4. Les Activités du CPA

Les fonctions principales du CPA sont comme suit :

#### 4.1.La collecte des fonds sous diverses formes

C'est sur la base des ressources et des emplois que se fonde l'activité de toute banque.

Cette dernière joue le rôle d'un intermédiaire entre l'épargnant qui dispose des fonds et de l'emprunteur qui a besoin d'un financement. La collecte des ressources se fait principalement grâce à l'ouverture de comptes qui peut prendre plusieurs formes :

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

#### 4.2.L'activité commerciale

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

#### 4.3.La distribution du crédit

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

- Industrielle ou une profession libre.
- Cette étude contient trois critères qui sont :
- Etude de la structure financière de l'activité Les risques liés à la distribution de ce crédit Conclusion de l'étude et l'avis (favorable ou défavorable)

### 5. Les valeurs du CPA

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

#### 5.1.Le professionnalisme

Il est au cœur de la culture de la banque, et est reconnu par ses clients qui leurs font confiance. La banque les renforce sans cesse par le développement de son

« Savoir-faire » et l'échange des expériences.

### 5.2.L'esprit d'équipe

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

### 5.3. L'innovation

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

## 6. Structuration de CPA

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

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

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

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

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

## Chapitre III : Présentation et analyse des résultats au niveau de la CPA

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

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

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

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

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

### Section 02 : moyen de paiement utilisé par la CPA DBK

#### 1. Les produits monétiques de la banque CPA DBK

La banque CPA propose à ces clients des produits notamment comme la carte interbancaire.

##### 1.1. La carte interbancaire (CIB)

###### 1.1.1. Définition et description de la carte interbancaire (CIB) de la banque CPA

La carte interbancaire (CIB) est un support de paiement et /ou de retrait émis par un organisme financier adhérent au Réseau Monétique Interbancaire (RMI), répondant aux normes internationales EMV (Europay Mastercard Visa).

La carte CIB de la banque CPA est délivrée aux personnes physiques ou morales disposants d'un revenu permanent égal ou supérieur à 8000 DA et titulaire d'un compte chèque ouvert depuis au moins trois (03) mois auprès d'une agence de CPA avec le paiement d'une certaine cotisation annuelle fixée par la banque en vigueur et d'une durée de validité de douze (12) mois.

###### 1.1.2. Type de carte CIB

###### La carte interbancaire CIB classique

- Permet le paiement et le retrait ;
- Plafonds moyens ;
- Destinée aux salariés ;
- Revenu moyen -80000 DA ;
- Solvabilité ;
- Stabilité dans l'emploi ;
- Moralité.

###### La carte interbancaire CIB gold

- Permet le paiement et le retrait ;
- Destinée au haut fonctionnaire ;
- Revenu moyen dépassant 80000 DA ;
- Stabilité dans l'emploi ;
- Solvabilité ;
- Moralité.

### La Carte Corpo@te:

- ✓ Moyen idéal pour régler les dépenses professionnelles,
- ✓ Argent disponible 24h ;
- ✓ Carte sécurisée ;
- ✓ Permet d'adosser plusieurs cartes à un seul compte ;
- ✓ Permet d'identifier clairement (imprimé sur le recto de la carte) le nom de l'entreprise distinctement du nom du titulaire de la carte.
- ✓ Permet le paiement auprès des commerçants dotés TPE ;
- ✓ Permet le retrait d'espèces sur les automates bancaires (Optionnel) ;
- ✓ Permet le paiement sur internet auprès des Web-marchands.

### La Carte Corpor@te + :

- ✓ Plafond avantageux ;
- ✓ Moyen idéal pour régler les dépenses professionnelles ;
- ✓ Permet d'identifier clairement (imprimé sur le recto de la carte) le nom de l'entreprise distinctement du nom du titulaire de la carte.
- ✓ Argent disponible 24h ;
- ✓ Carte sécurisée ;
- ✓ Permet d'adosser plusieurs cartes à un seul compte ;
- ✓ Permet le paiement auprès des commerçants sur TPE ;
- ✓ Permet le retrait d'espèces sur les automates bancaires (Optionnel) ;
- ✓ Permet le paiement sur internet auprès des Web-marchands.

#### 1.1.3. Production de la carte CIB

La Banque CPA à travers son réseau d'agences, met à la disposition de ses clients, détenteurs de comptes interbancaires et justifiants d'un revenu mensuel régulier des cartes de paiement « CIB »

La demande de la carte « CIB » s'effectue au niveau de l'agence, sur proposition du chargé de clientèle ou à la demande du client.

- Sur proposition de l'agence : par voie de courrier et sous couvert du Directeur d'Agence CPA, le chargé de clientèle propose à ces clients des cartes CIB ;

- A la demande du client : un formulaire de demande de carte CIB est disponible au niveau des agences, est remis au client désireux d'acquérir des cartes CIB, sous réserve d'acceptation du Directeur d'agence.

Le non acceptation de la demande de cartes CIB est signifié au client par voie de courrier.

### 1.1.4. Etape de production de la carte

Le cycle de production de la carte CIB est entièrement pris en charge par la solution au client informatique « Delta ». Cette dernière permet de suivre toutes les étapes de production de la carte CIB de la commande à la remise au client.

#### A. Au niveau de l'agence commande

L'acceptation de la demande de carte CIB par le Directeur de l'agence CPA après la vérification des pièces du dossier client, celle-ci est enregistrée sur « Delta » par le chargé des moyens de paiement. Il est important de saisir correctement les informations concernant la demande de la carte.

Le même jour le responsable de l'agence ou la personne habitée, procède à la validation ou le rejet de la demande de la carte sur « Delta ».

A la clôture et à la fin de la journée au niveau central, un fichier de commande noté « BA » est généré. Il regroupe l'ensemble des commandes saisies au niveau de toutes les agences de la CPA. Le fichier « BA » est crypté puis envoyé, via un canal sécurisé au CMI.

#### B. Au niveau du Centre Monétique Interbancaire (CMI)

Dès la réception de la commande (fichier « BA »), le CMI procède à la personnalisation des cartes et l'édition des codes et mots de passe, propres à chaque carte. Un fichier création noté « CA » est généré puis envoyé au serveur central de la banque.

#### C. Au niveau des Directions des instruments de paiement (DIP)

Dès l'acceptation du fichier « CA », les tâches suivantes sont exécutées par les personnes habitées :

- La désignation de deux personnes pour récupérer les cartes, codes et mots de passe ;
- L'introduction du fichier « CA » dans le « Delta ». Son traitement entraîne le changement automatique de statut des cartes (envoyé à la SATIM) vers désactivées ;
- La répartition des cartes, code PIN et mot de passe par Direction de Réseaux ;
- Le rapprochement des cartes, codes et mots de passe ;

- L'édition des bordereaux d'envoi ;
- L'invitation, par mail, des Directions de Réseaux à récupérer leurs lots de cartes, codes et mots de passe ;
- Remise des cartes et des codes et mots de passe aux deux représentants de chaque réseau, dûment mandatés, contre accusé de réception.

### **D. Au niveau des Direction de Réseaux**

A la réception du courrier de la DIP informant de la disponibilité de cartes CIB, le directeur du Réseau mandate deux personnes pour la récupération du lot (cartes, codes et mots e passe) de la DIP.

Dès la réception du lot, le Département Epargne procédera à :

- La répartition des lots correspondant aux agences de rattachement ;
- La préparation des bordereaux d'envoi pour les agences ;
- L'acheminement des lots vers les agences.

Toutes les opérations, de la réception des cartes / codes de la DIP à leur acheminement vers les agences ne peut excéder cinq (05) jours ouvrés.

### **E. Au niveau des agences**

#### **Au niveau de back office**

Le chargé des moyens de paiement, accuse la réception des lots reçus de la Direction de Réseau et procède à :

- Le changement du statut de la carte de « désactivé » vers « reçu agence » ;
- L'édition des contrats porteurs sur Delta système ;
- L'information du client de la disponibilité de la carte au niveau de l'agence CPA par courrier.

Si dans un délai de quinze (15) jours le client ne se présente pas à l'agence CPA, un courrier de rappel lui sera envoyé.

#### **Au niveau du front office**

A la présentation du client au guichet de l'agence CPA, le chargé de clientèle, procède à :

- La vérification de l'identité du client ;
- Rappel des principales clauses du (contrat porteur carte CIB) ;

- La signature du contrat, avec la mention (lue et approuvé) ;
- La signature sur le registre dédié à cet effet ;
- La signature au verso de la carte ;
- La remise du code PIN et du mot de passe au client ;
- L'activation de la carte sur le Delta System.
- Les cartes sont remises directement aux clients titulaires.

### 2. Les domaines d'utilisation de la carte CIB

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

#### 2.1. Pour le retrait

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

#### 2.2. Pour le paiement

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

##### 2.2.1. Paiement par TPE

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

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

##### 2.2.2. Paiement en ligne

Le développement d'E-paiement en Algérie est l'un des principaux objectifs de

SATIM, étant le précurseur de ce service et responsable de la certification techniques des services *WEB MARCHANDS* destinés à exercer dans le E-commerce, elle met tous les moyens en œuvre pour l'accompagnement technique des entreprises dans leur projet.

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

### 3. Le service E-CPA

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

#### 3.1.La procédure d'utilisation du service e-CPA

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

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

### Section 03: Analyses et résultats

Vu le contexte actuel dans lequel nous vivons, la technologie occupe une place très importante dans notre vie, à travers divers produits et services à savoir le téléphone mobile et l'internet qui donne un air nouveau à notre quotidien. A l'instar des autres secteurs, le secteur bancaire ne reste pas en marge de ce développement, par l'introduction de nouveaux moyens de paiement.

En effet, ces nouveaux moyens de paiement se distinguent des autres moyens pour leurs simplicités d'utilisation et leurs vocations universelles, ils sont devenus un produit phare dans les pays développés pour les différentes fonctions qu'ils assurent.

Cependant, la dématérialisation des moyens de paiement en Algérie, accuse un retard assez significatif, en matière d'introduction et de maîtrise de nouvelles technologies de paiement.

Sur ce plan, l'objet de cette section consiste à présenter en premier lieu, quelques éléments méthodologiques relatif à la présentation de l'enquête par questionnaire, dans un deuxième lieu nous essayerons d'interpréter les résultats afin de connaître les obstacles du développement du paiement électronique dans le commerce électronique, nous avons rédigé un questionnaire qui contient **22 questions** et qui peut nous permettre de reprendre à notre problématique.

#### 1. Méthodologie de travail

Cette section mettra en relief la méthodologie de l'enquête par un questionnaire, concernant la partie empirique de notre étude.

##### 1.1. Elaboration d'un questionnaire

Le questionnaire est un outil de communication, il est composé d'une série de question qui s'enchaîne de manière structurée, il permet la collecte méthodologique d'informations dans le cadre d'une enquête de façon directe ou par l'intermédiaire d'un enquêteur.

Dans notre étude, nous avons opté pour un questionnaire qui sera adressé aux clients des différentes banques de la wilaya de Tizi-Ouzou.

##### 1.2. Choix de la méthode d'enquête

Les clients ont été choisis dans les différentes banques de la wilaya de Tizi-Ouzou. Ainsi nous avons utilisé une interview directe auprès de chaque client, vu la taille de l'échantillon et la

possibilité de bénéficier d'un contact direct avec eux, notre échantillon sera donc de 150 personnes. Ce questionnaire a pour objectif de savoir si la carte interbancaire et les transactions en ligne fait partie des habitudes du consommateurs algérien.

### 2. Interprétation des résultats de recherche

#### 2.1. Nombres de femmes et d'hommes interrogés

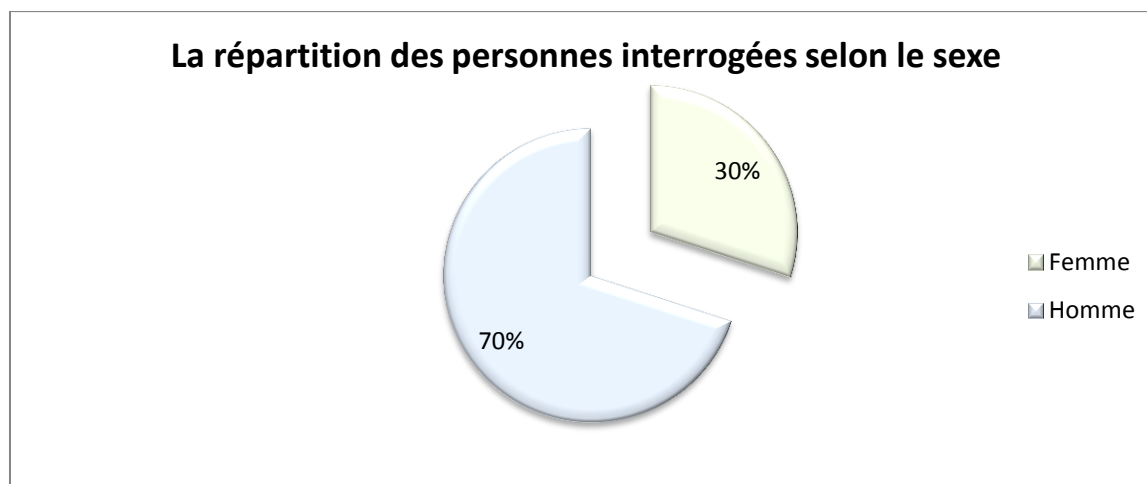
Le tableau ci-dessous représente le nombre d'hommes et femmes interrogés.

**Tableau N°12 : La répartition des personnes interrogées selon le sexe**

Item	Nombre	Nombres de personnes interrogées	%
Femme		45	30
Homme		102	70
Total		150	100

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

**Figure N° 16 : La répartition des personnes interrogées selon le sexe**



Source : établi par nous-mêmes à partir des données du tableau N°12

D'après le tableau ci-dessus, nous remarquons que plus des 2/3 des personnes interrogées sont des hommes, 1/3 sont des femmes, rappelons que les personnes interrogées sont des clients de différentes banques situées au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou.

Ces statistiques nous permettent de dire que, quantitativement, la population masculine est plus susceptible de recourir aux services bancaires (crédit, épargne, moyens de paiement...).

### 2.2. La répartition des personnes interrogées selon l'âge

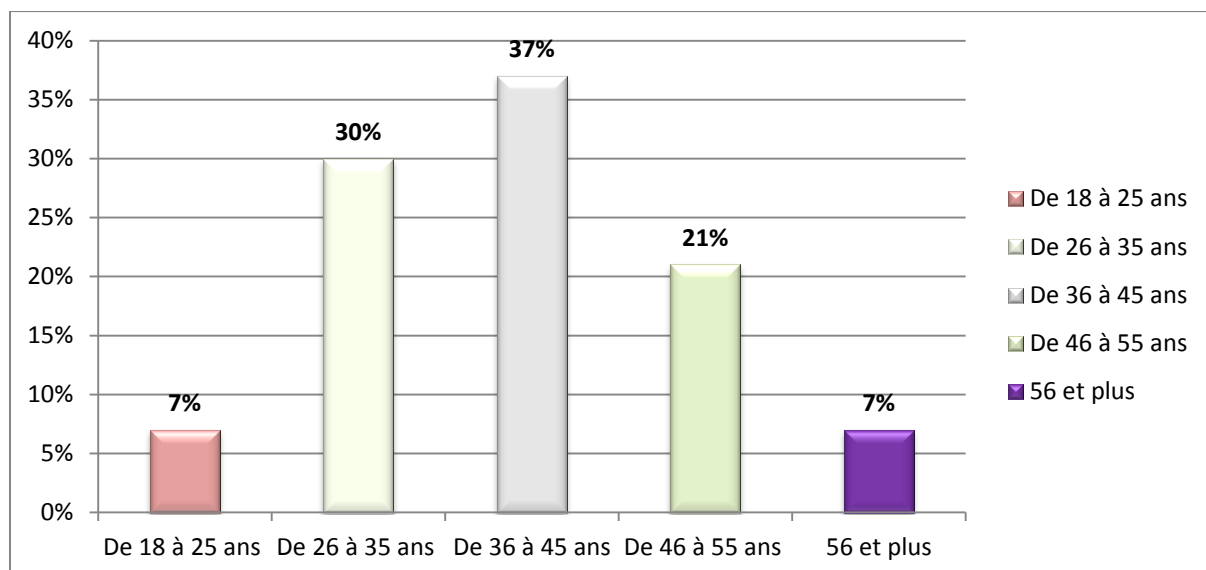
Le tableau ci-dessous représente la répartition des personnes interrogées selon leur âge.

**Tableau N°13 : La répartition des personnes interrogées selon l'âge**

Item	Nombre	Nombres de personnes interrogées	%
De 18 à 25 ans		10	07
De 26 à 35 ans		45	30
De 36 à 45 ans		56	37
De 46 à 55 ans		30	21
56 et plus		10	07
<b>Total</b>		<b>150</b>	<b>100</b>

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

**Figure N°17 : La répartition des personnes interrogées selon l'âge**



Source : établi par nous-mêmes à partir des données du tableau N°13

Le tableau mentionné ci-dessus qui concerne la répartition des personnes interrogées par catégorie d'âge, nous montre que la majorité des personnes qui ont répondu au questionnaire sont dans la catégorie d'âge compris entre 36 ans et 45 ans, avec un pourcentage de 37%, des personnes qui sont âgées entre 26 ans et 36 ans, avec un pourcentage de 30%, suivi par la suite par les personnes qui ont un âge entre 46 ans et 55 ans, avec un

## Chapitre III : Présentation et analyse des résultats au niveau de la CPA

pourcentage de 21%, et enfin les deux dernières catégories dont leur âge se situe entre 18 ans à 25 ans et ceux qui ont plus de 55 ans avec un pourcentage de 7%.

Toutefois, ce tableau nous indique que les personnes interrogées des différentes banques de la wilaya de Tizi-Ouzou sont dans sa grande proportion jeune, avec un sentiment de besoin envers les produits de la banque.

### 2.3. La profession des personnes interrogées

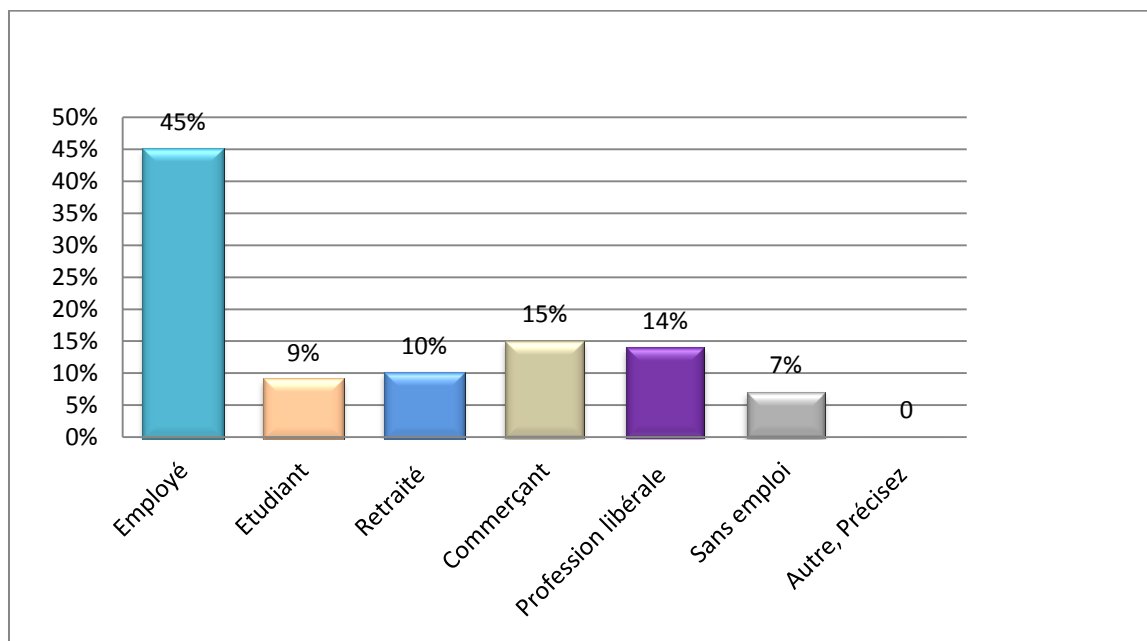
Le tableau ci-après indique la profession de chaque personne interrogée

**Tableau N° 14 : La profession personnes interrogées par catégorie socio professionnelle**

Item	Nombre	Nombres de personnes interrogées	%
Employé	68		45
Etudiant	14		09
Retraité	15		10
Commerçant	22		15
Profession libérale	21		14
Sans emploi	10		07
Autre, Précisez	00		00
<b>Total</b>	<b>150</b>		<b>100</b>

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

**Figure N°18 : La profession personnes interrogées par catégorie socio professionnelle**



Source : établi par nous-mêmes à partir des données du tableau N°14

## Chapitre III : Présentation et analyse des résultats au niveau de la CPA

Le tableau mentionné ci-dessus représente la répartition de l'échantillon interrogé par catégorie socioprofessionnelle, montre que la majorité qui ont répondu au questionnaire est de la catégorie des employés regroupant ainsi (les salariés et les fonctionnaires...), suivie par les commerçants avec un pourcentage de 15%, et de 11% pour la catégorie des professions libérales, suivie par les sans-emplois, les retraités et les étudiants qui occupent respectivement un pourcentage 14% /10%/07% de l'ensemble des personnes interrogées .

### 2.4. La connaissance du terme carte bancaire

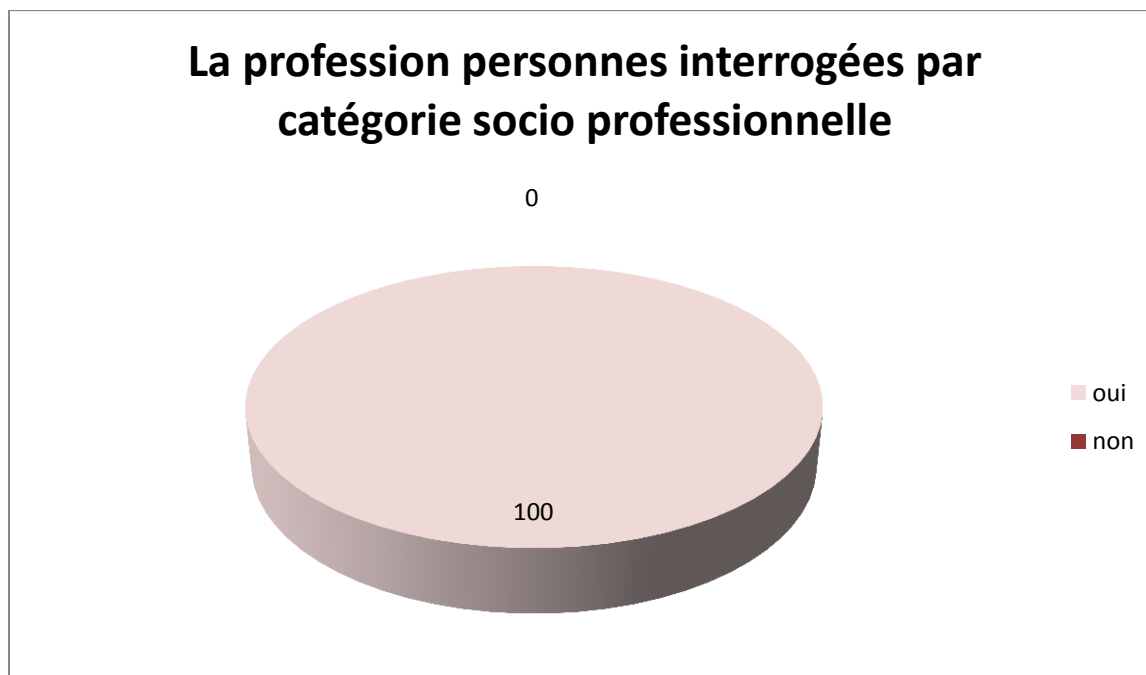
Le tableau ci-dessous indique le nombre de personnes qui connaissent le terme carte bancaire.

**Tableau N°15 : Connaissance du terme carte bancaire**

Item	Nombre	Nombres de personnes interrogées	%
oui		150	100
non		00	00
Total		150	100

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

**Figure N°19 : La profession personnes interrogées par catégorie socio professionnelle**



Source : établi par nous-mêmes à partir des données du tableau N°15

## Chapitre III : Présentation et analyse des résultats au niveau de la CPA

Le tableau mentionné ci-dessus, qui représente si oui ou non la population interrogée connaît le terme carte bancaire se résume ainsi :

La totalité des personnes interrogées connaissent le mot carte bancaire, grâce aux supports de publicité, affichés à l'intérieur d'une agence bancaire et média. Ces moyens constituent l'atout majeur dans la fluidité de l'information auprès de la clientèle à l'égard des produits nouveaux.

### 2.5. Le pourcentage d'utilisation de chaque moyen de paiement

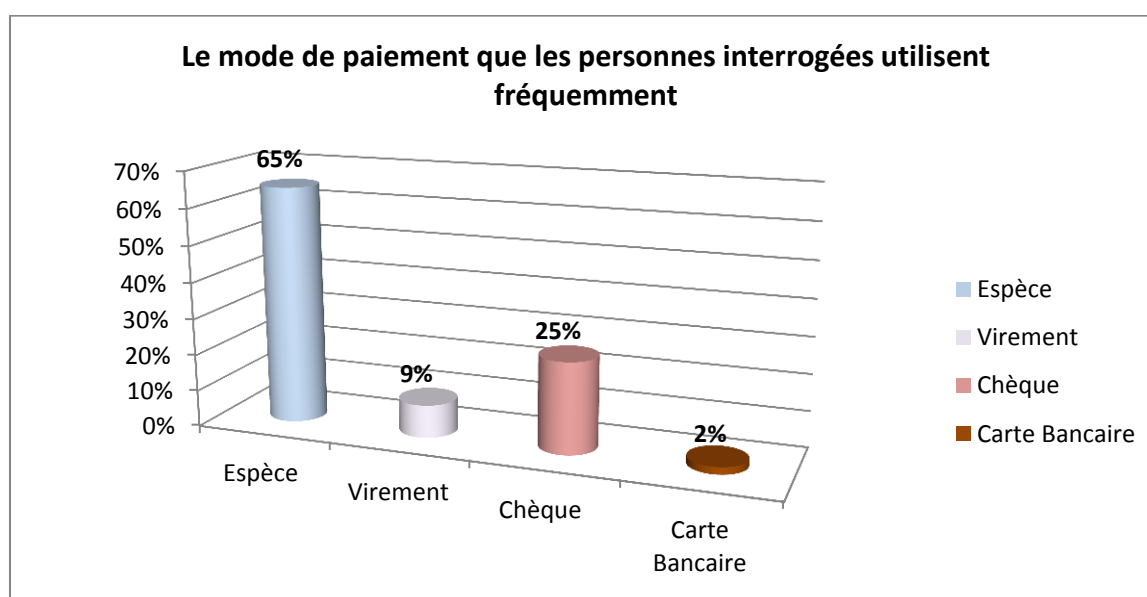
Le tableau ci-dessous indique le mode de paiement le plus utilisé par les personnes interrogées.

**Tableau N°16: Le mode de paiement que les personnes interrogées utilisent fréquemment**

Item	Nombre	Nombres de personnes interrogées	%
Espèce		97	65
Virement		13	09
Chèque		37	25
Carte Bancaire		03	02
Total		150	100

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

**Figure N° 20: Le mode de paiement que les personnes interrogées utilisent fréquemment**



Source : établi par nous-mêmes à partir des données du tableau N°16

## Chapitre III : Présentation et analyse des résultats au niveau de la CPA

Le tableau N°16, nous montre de façon très claire que la majorité de la population a tendance à l'utilisation de l'espèce avec un pourcentage de 65%, suivi de ceux qui utilisent le chèque de 25%, tandis que ceux qui utilisent le virement sont de 9%, 2% seulement des clients, favorisent l'usage de la carte.

Les résultats obtenus démontent une forte implantation de la culture du cash qui est dû principalement à l'absence d'une culture bancaire, l'attachement des clients bancarisés au chèque et la non utilisation de la carte interbancaire. Cela démente la sous-utilisation de la carte interbancaire CIB.

Les clients de la banque ont révélé la raison de leur préférence pour ces modes de paiement. Les clients adeptes du cash soulèvent la simplicité et la rapidité, son acceptation par tout le monde, la facilité des transactions entre les différents agents économiques et la gratuité de son obtention et de son utilisation. Pour les clients partisans du chèque, ils évoquent la sécurité et la traçabilité, la diminution du risque de vol et la non limitation du plafond de retrait.

### 2.6. Détenteurs de la carte interbancaire CIB

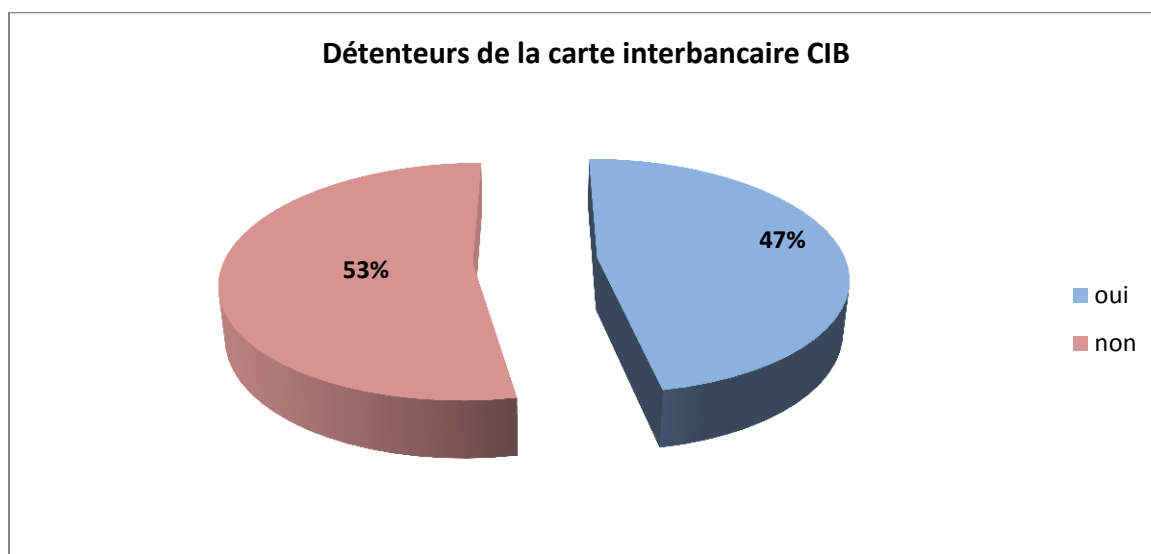
Le tableau N°17 ci-dessous indique le nombre de personnes interrogées au niveau des différentes banques de la wilaya de Tizi-Ouzou.

**Tableau N°17 : Détenteurs de la carte interbancaire CIB**

Item	Nombre	Nombres de personnes interrogées	%
<b>oui</b>		<b>71</b>	<b>47</b>
<b>non</b>		<b>79</b>	<b>53</b>
<b>Total</b>		<b>150</b>	<b>100</b>

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

**Figure N°21 : Détenteurs de la carte interbancaire CIB**



Source : établi par nous-mêmes à partir des données du tableau N°17

Les données du tableau de la question N°15, nous montrent que 47% des personnes interrogées sont des porteurs d'une carte interbancaire CIB tandis que 53% sont ceux qui ne possèdent pas de carte CIB.

- **L'année de possession d'une carte interbancaire CIB**

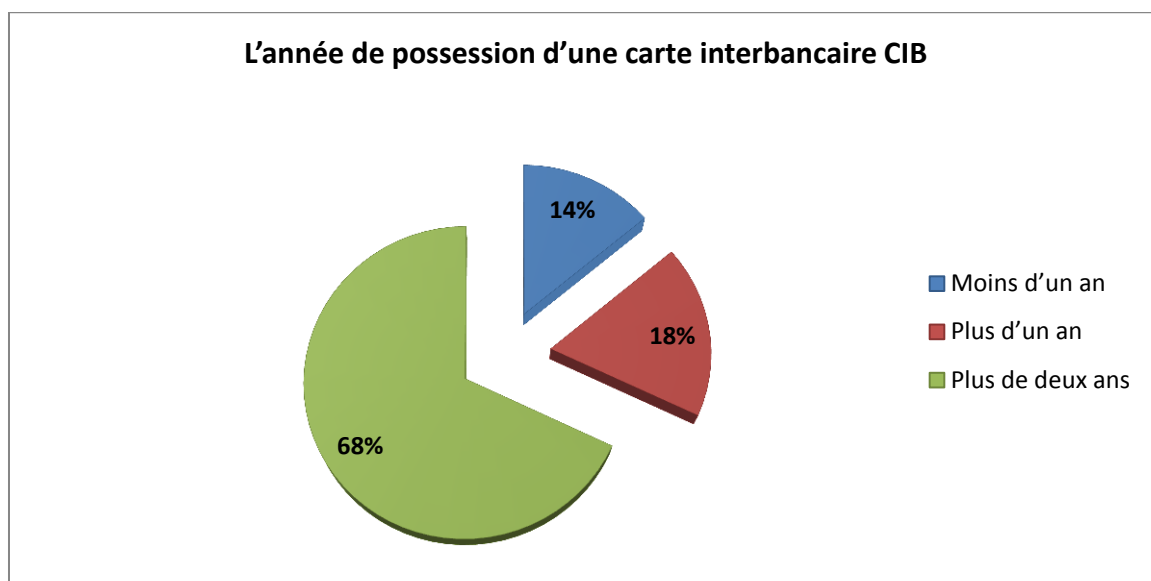
Le tableau N°16 ci-après représente, l'année de possession d'une carte interbancaire CIB auprès des personnes interrogées.

**Tableau N°18 : L'année de possession d'une carte interbancaire CIB**

Item	Nombre	Nombres de personnes interrogées	%
Moins d'un an		10	14
Plus d'un an		13	18
Plus de deux ans		48	68
<b>Total</b>		<b>71</b>	<b>100</b>

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

**Figure N°22 : L'année de possession d'une carte interbancaire CIB**



Source : établi par nous-mêmes à partir des données du tableau N°18

Le tableau ci-dessus, montre que la majorité des personnes interrogées qui sont des porteurs de carte CIB, ont eu recours à l'utilisation de cette dernière à plus de deux ans avec un pourcentage de 68%, suivi par la suite par la catégorie moins d'un an et plus d'un an avec un pourcentage de 14% et 18% respectivement, ce qui explique que le recours à cette technologie commence à se prospérer dans la société algérienne.

- **Les raisons qui poussent des personnes à ne pas avoir une carte CIB**

Le tableau N°19, ci-après nous indique, les raisons qui ont poussé les personnes à ne pas recourir la carte interbancaire CIB.

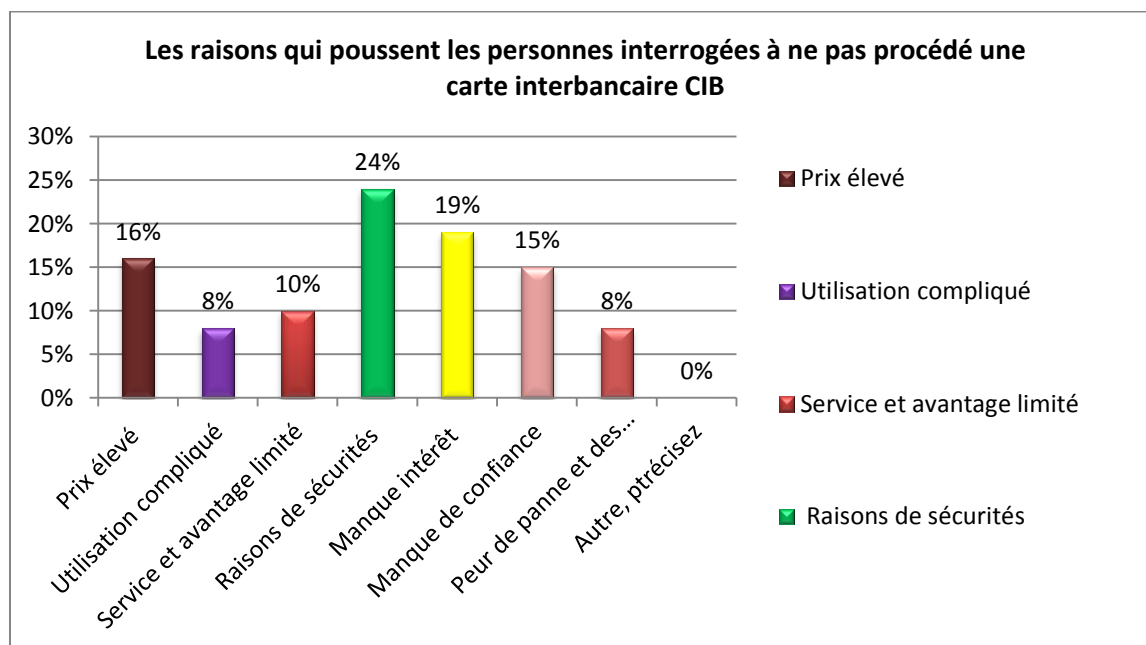
**Tableau N°19 : Les raisons qui poussent les personnes interrogées à ne pas procéder une carte interbancaire CIB**

Item	Nombre	Nombres de personnes interrogées	%
Prix élevé	13		16
Utilisation compliqué	06		08
Service et avantage limité	08		10
Raisons de sécurités	19		24

<b>Manque intérêt</b>	<b>15</b>	<b>19</b>
<b>Manque de confiance</b>	<b>12</b>	<b>15</b>
<b>Peur de panne et des incidents techniques de paiement électronique</b>	<b>06</b>	<b>08</b>
<b>Autre, précisez</b>	<b>00</b>	<b>00</b>
<b>Total</b>	<b>71</b>	<b>100</b>

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

**Figure N°23 : Les raisons qui poussent les personnes interrogées à ne pas procéder une carte interbancaire CIB**



Source : établi par nous-mêmes à partir des données du tableau N°19

D'après les données du tableau N°19, nous déduisons que :

- 24% des personnes interrogées refusent l'usage de la carte CIB, pour des raisons de sécurité par rapport à l'emplacement du DAB qui se situe à l'extérieur de l'agence bancaire.
- 19% des personnes interrogées refusent l'usage de la carte CIB, car ils ne s'intéressent pas à l'utilisation d'une carte bancaire et préfèrent l'utilisation du cash.
- 16% des personnes interrogées refusent l'usage de la carte bancaire par rapport aux commissions, lors de la demande de la carte d'une part, et de l'autre part, à cause des coûts d'exploitation et de prestation au niveau des automates.

## Chapitre III : Présentation et analyse des résultats au niveau de la CPA

- 15% des personnes interrogées refusent l'usage de la carte CIB, car ils n'ont pas confiance envers la carte bancaire en elle-même, ce qui peut s'expliquer par la forte présence de la culture du cash dans la société Algérienne.
- 10% des personnes interrogées considèrent que la carte CIB, a des services et avantages limités, et cela principalement, lors des retraits d'argent, suivant un effet plafonné.
- 8% des personnes interrogées refusent l'usage de la carte CIB, d'une part, ce qui considère que l'utilisation de la carte est très compliquée, d'autre part, par peur d'incidents lors des opérations effectuées auprès des DAB.

### 2.7. La source de connaissance de la carte CIB

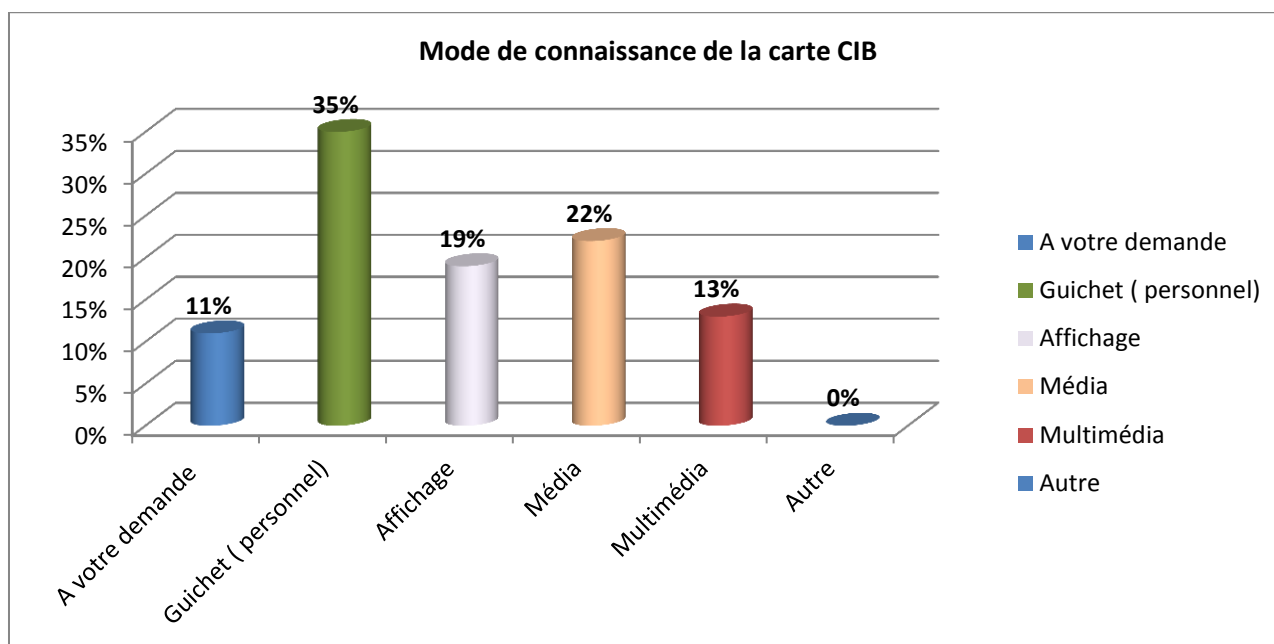
Le tableau N°18 ci-après indique le mode de connaissance de la carte CIB.

**Tableau N°20 : Mode de connaissance de la carte CIB**

Item	Nombre	Nombres de personnes interrogées	%
A votre demande		17	11
Guichet ( personnel)		52	35
Affichage		28	19
Média		33	22
Multimédia		20	13
Autre		0	0
Total		71	100

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

Figure N°24 : Mode de connaissance de la carte CIB



Source : établi par nous-mêmes à partir des données du tableau N°20

A la question de savoir comment la population interrogée a pris connaissance de la carte interbancaire CIB, les statistiques recueillies indiquent que :

- 25% des personnes interrogées ont pris connaissance de la carte CIB, ont été conseillées par le personnel de la banque qui lie des relations d'affinité avec ses clientèles.
- 19% des personnes interrogées ont pris connaissance de la carte CIB grâce à l'affichage dans différentes banques

De ces deux résultats, nous pouvons affirmer que les banques ont tendance à mettre tous les atouts pour conquérir de nouveaux clients et, sur tout, de fidéliser sa clientèle, en lui offrant de plus en plus de produits et services plus avantageux.

- 22% de personnes interrogées connaissent la carte CIB grâce aux medias.
- 13% de personnes interrogées connaissent la carte CIB grâce aux multimédias.

### 2.8. Type de carte interbancaire CIB

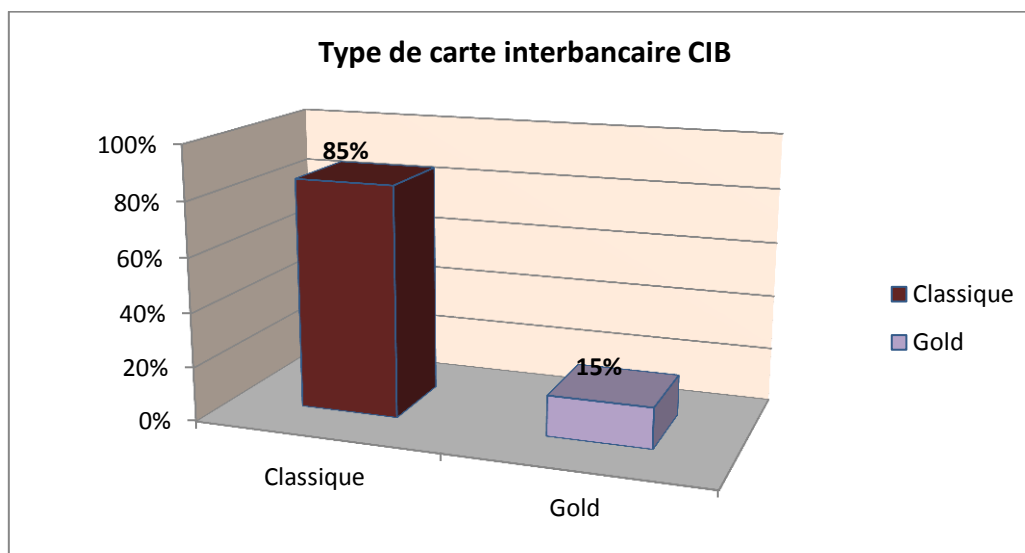
Le tableau N °21 ci-après indique le type de carte que les personnes interrogées possèdent.

**Tableau N°21 : Type de carte interbancaire CIB**

Item	Nombre	Nombres de personnes interrogées	%
Classique	60		85
Gold	11		15
<b>Total</b>	<b>71</b>		<b>100</b>

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

**Figure N°25: Type de carte interbancaire CIB**



Source : établi par nous-mêmes à partir des données du tableau N°21

A partir du premier coup d'œil, le tableau N °21 nous montre que :

- 85%des personnes interrogées détenteurs de la carte interbancaire de retrait et de paiement CIB possèdent une carte interbancaire Classique, car, la majorité d'entre eux ont un revenu moyen.
- 15% des personnes interrogées détenteurs de la carte interbancaire de retrait et de paiement CIB possèdent une carte interbancaire Gold.

### 2.9. L'utilité d'utilisation de la carte CIB

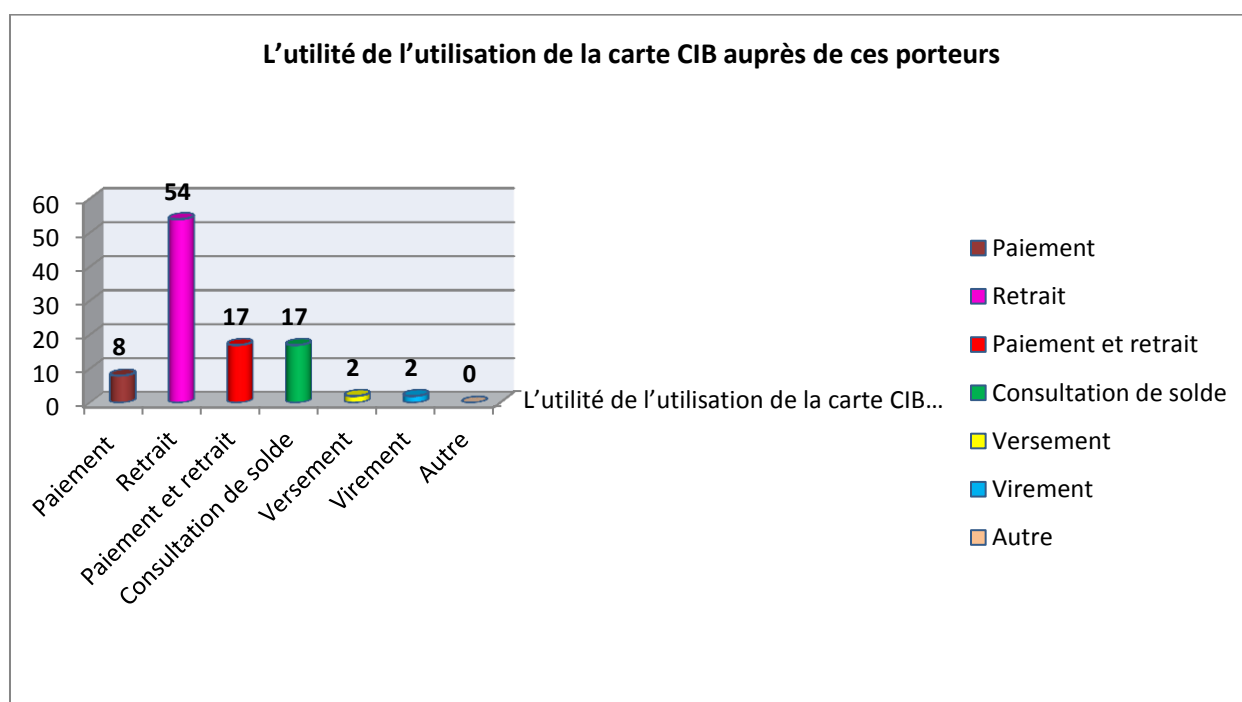
Le tableau N °22 ci-après représente l'utilité de l'utilisation de la carte CIB auprès de ces porteurs.

**Tableau N°22 : L'utilité de l'utilisation de la carte CIB auprès de ces porteurs**

Item	Nombre	Nombres de personnes interrogées	%
<b>Paiement</b>		<b>4</b>	<b>8</b>
<b>Retrait</b>		<b>28</b>	<b>54</b>
<b>Paiement et retrait</b>		<b>9</b>	<b>17</b>
<b>Consultation de solde</b>		<b>9</b>	<b>17</b>
<b>Versement</b>		<b>1</b>	<b>2</b>
<b>Virement</b>		<b>1</b>	<b>2</b>
<b>Autre</b>		<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Total</b>		<b>71</b>	<b>100</b>

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

**Figure N°26 : L'utilité de l'utilisation de la carte CIB auprès de ces porteurs**



Source : établi par nous-mêmes à partir des données du tableau N°22

D'après les résultats de notre recherche, nous avons remarqué que la plupart des opérations effectuées sur la carte bancaire auprès des personnes interrogées, sont des opérations de retraits. Tandis que les opérations de paiement et de consultations de soldes

varient entre 8% à 17% seulement. De ces résultats, on peut dire que les utilisateurs de la carte CIB ne se sont pas encore familiarisés avec cette nouvelle technologie.

### 2.10. Les automates les plus utilisés

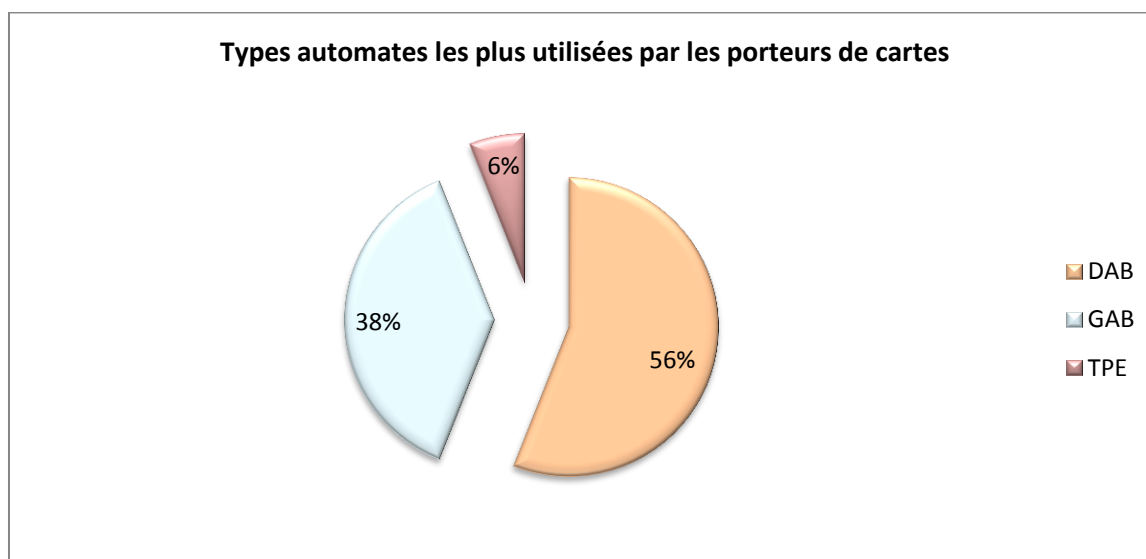
Le tableau N°23 ci-après représente les types automates les plus utilisées par les porteurs de cartes.

**Tableau N°23 : Types automates les plus utilisées par les porteurs de cartes**

Nombre Item	Nombres de personnes interrogées	%
DAB	48	56
GAB	20	38
TPE	3	6
Total	71	100

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

**Figure N°27: Types automates les plus utilisées par les porteurs de cartes**



Source : établi par nous-mêmes à partir des données du tableau N°23

L'analyse du tableau N°23, nous montre que :

- Plus de la moitié des réponses des personnes interrogées, utilisateurs de cartes CIB, préfèrent l'utilisation des Distributeurs Automatiques de Billets (DAB) pour des raisons d'avantages qu'ils offrent (permet d'éviter des files d'attente, la simplicité de son utilisation, ajoutant à cela tous les avantages qui peuvent être procurés).

## Chapitre III : Présentation et analyse des résultats au niveau de la CPA

- 38% des personnes détenteurs de cartes, utilisent le Guichet Automatique de Banque (GAB) principalement, car, le retrait auprès des GAB n'est pas plafonné, comparativement au retrait auprès des DAB et la gratuité des opérations de retraits.
- Par contre l'utilisation des Terminaux de Paiement Electroniques (TPE), est de seulement 6%, utilisés principalement par des chefs d'entreprises pour le règlement de leurs transactions. Cette faible utilisation des TPE peut s'expliquer par la rareté des TPE auprès des commerçants, pour remédier à cette situation il faut que les banques élargissent leurs réseaux d'acceptation notamment les TPE.

### 2.11. La couverture du réseau DAB et TPE sur le territoire de la wilaya de Tizi-Ouzou

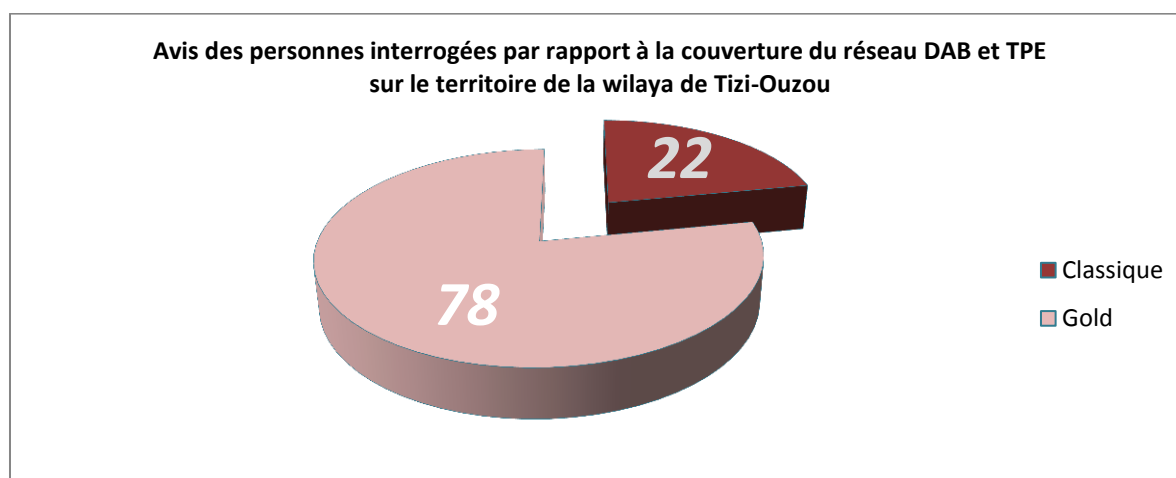
Le tableau ci-dessous représente l'avis des personnes interrogées par rapport à la couverture du réseau DAB et TPE sur le territoire de la wilaya de Tizi-Ouzou.

**Tableau N°24 : Avis des personnes interrogées par rapport à la couverture du réseau DAB et TPE sur le territoire de la wilaya de Tizi-Ouzou**

Nombre Item	Nombres de personnes interrogées	%
oui	33	22
non	117	78
Total	150	100

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

**Figure N°28 : Avis des personnes interrogées par rapport à la couverture du réseau DAB et TPE sur le territoire de la wilaya de Tizi-Ouzou**



Source : établi par nous-mêmes à partir des données du tableau N°24

## Chapitre III : Présentation et analyse des résultats au niveau de la CPA

Le tableau ci-dessus nous montre que 3/4 de la population interrogée se sont regroupés sur la réponse que les automates sont largement absentes sur le territoire de la wilaya de Tizi-Ouzou, voir même rare. On peut noter par exemple:

- La banque limite le déploiement souvent de leur DAB au niveau de leurs agences, laissant ainsi la plus part des endroits publics largement fréquentés tels que les gares routières, stations de bus, gares ferroviaires, et aéroports dépourvus de ces équipements.
- La densité de l'économie informelle auprès des commerçants, en effet l'introduction des TPE, les pousserait à exercer dans les normes, car, les transactions par carte impliquent toujours une traçabilité ne pouvant être assimilée, les commerçants seront ainsi dans l'obligation de tous déclarer et d'être transparent vis-à-vis des impôts.

Toutefois, en 2018, l'Etat intervient à fin de généraliser l'implantation des produits monétiques par la promulgation de deux lois (l'article101), la premier concerne tous les commerces, qu'ils soient de proximités ou des grandes surfaces, doivent se doter avant la fin de l'année 2019 de TPE, la deuxième qui concerne le E-commerce c'est-à-dire l'achat en ligne moyennement une carte CIB.

### 2.12. Les problèmes liés à l'utilisation de la carte interbancaire CIB

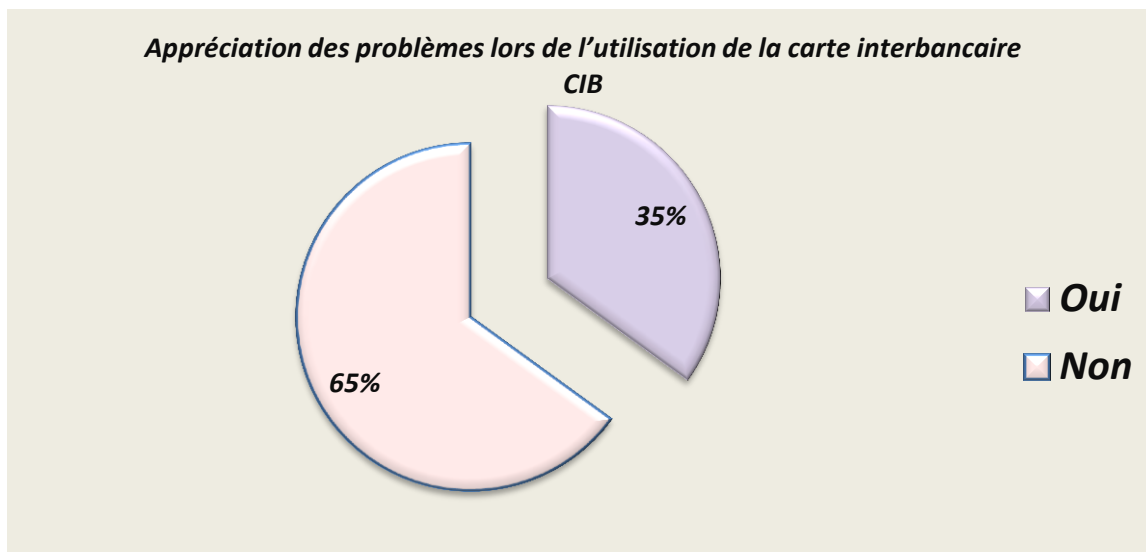
Le tableau ci-dessous indique l'existence des problèmes lors de l'utilisation de la carte interbancaire CIB.

**Tableau N°25 : Appréciation des problèmes lors de l'utilisation de la carte interbancaire CIB**

Item	Nombre	Nombres de personnes interrogées	%
Oui	18		35
Non	34		65
Total	71		100

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

**Figure N°29 : Appréciation des problèmes lors de l'utilisation de la carte interbancaire CIB**

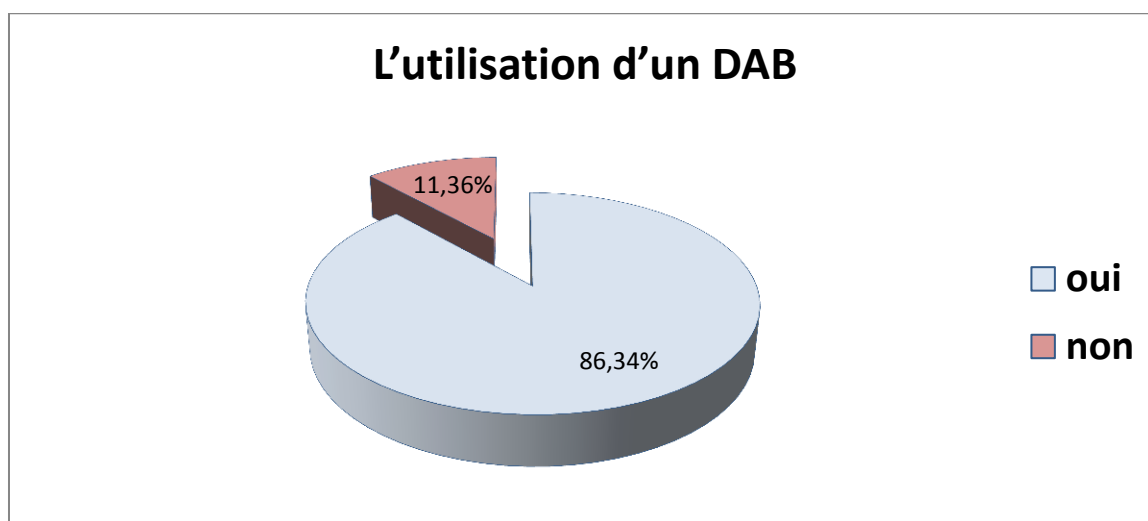


Source : établi par nous-mêmes à partir des données du tableau N°25

D'après le tableau ci-dessus, 2/3 des personnes interrogées sont confrontées à plusieurs contraintes lors de l'utilisation de la carte interbancaire CIB et ce principalement lors des opérations de retrait auprès des DAB.

### 2.13. Avez-vous déjà utilisé un DAB

**Figure n° 30: L'utilisation d'un DAB**



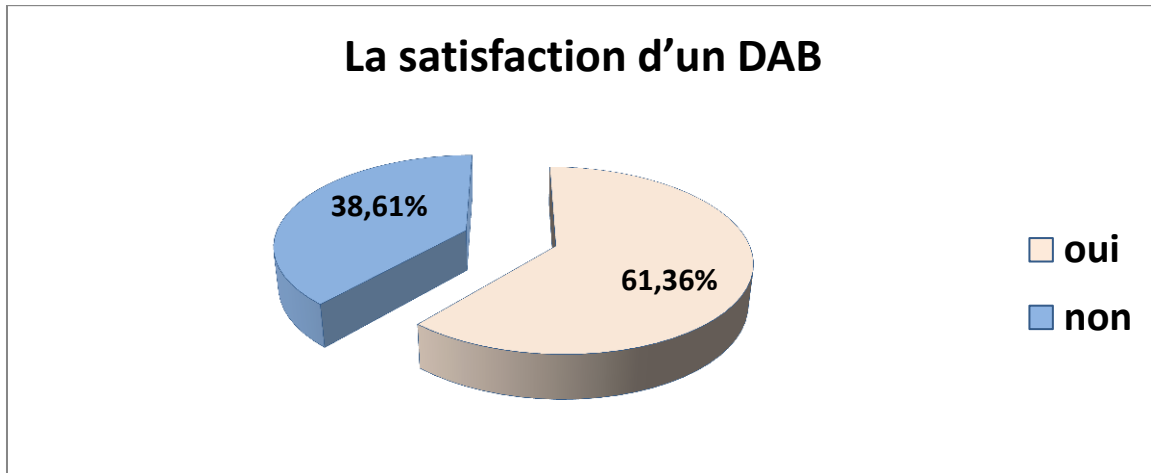
Source : établie par nos soins, à partir des résultats de l'enquête

Les résultats sur la question « si les personnes ayant une carte interbancaire ont déjà utilisé le Distributeur Automatique de Billets (DAB) » indiquent que 88.64% des personnes interrogées utilisent les DAB, Or que 11.63% ne l'ont jamais utilisé.

Cela veut dire que 11.36% des détenteurs de cartes préfèrent le cash que les cartes interbancaires.

- **Si Oui, êtes-vous satisfaits des DAB**

Figure n° 31: la satisfaction des DAB

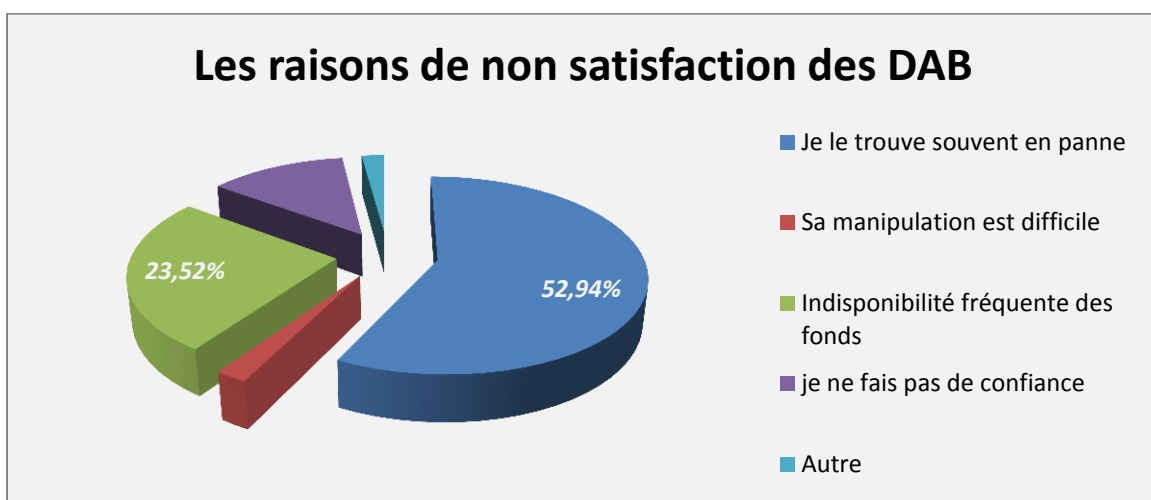


Source : établie par nos soins, à partir des résultats de l'enquête

A la question sur la satisfaction des DAB, 61.36% des clients ayant déjà utilisé un DAB sont satisfaits, du fait qu'ils ont l'avantage de gain de temps, de ne plus prendre leur argent avec soi et aussi la disponibilité de l'argent a tout moment ; tandis que 38.61% des personnes interrogées trouvent que les **DAB** sont pas assez fiable, en raison des pannes répétitives, l'insécurité, et l'indisponibilité des fonds.

- **Si Non, quelles sont les raisons**

Figure n°32 : les raisons de non satisfaction des DAB



Source : établie par nos soins, à partir des résultats de l'enquête

Selon les statistiques concernant la question sur les raisons de non satisfactions des DAB, nous pouvons classer les motifs comme suit :

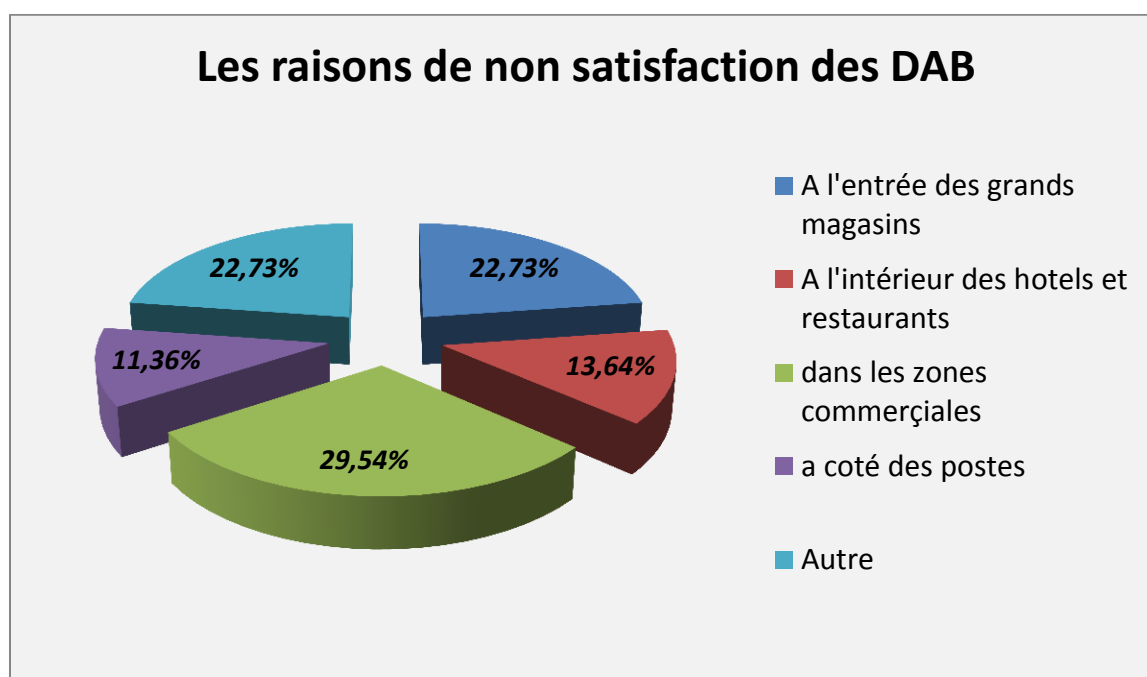
1. Je le trouve souvent en panne
2. Indisponibilité des fonds
3. Je ne fais pas confiance
4. Autre
5. Sa manipulation est difficile

Cette classification nous indique que la sous utilisation des DAB par les détenteurs de la carte revient généralement aux pannes répétitives des Distributeurs Automatiques de Billets (DAB), l'indisponibilité fréquentes des fonds, et à l'absence de discrétion.

Beaucoup de clients du CPA ont rencontré des problèmes de fiabilité du fonctionnement de ces automates. Cette situation pose le problème de la maintenance de ces équipements par les équipes de la SATIM qui sont chargées de leur installation, de leur maintenance et de veiller à leur fiabilité par rapport à un usage normal.

### 2.14 : En dehors des agences bancaires, ou aimeriez vous trouver les distributeurs (DAB)

Figure n° 33: les endroits où mettre les distributeurs



Source : établie par nos soins, à partir des résultats de l'enquête

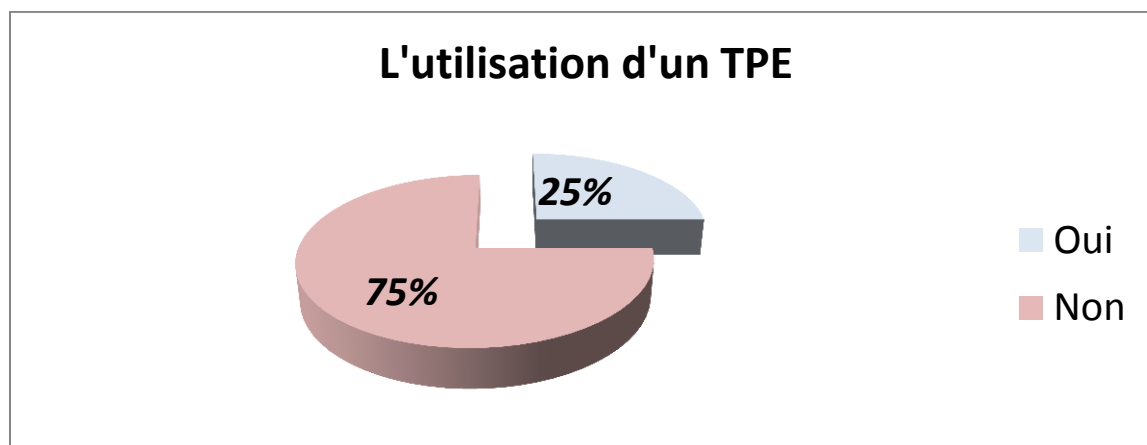
A la question sur les endroits où mettre les Distributeurs Automatiques de Billets, les statistiques indiquent que les préférences sont dans l'ordre de priorité suivante :

1. Dans les zones commerciales
2. Autre (dans les endroits les plus fréquentés comme les restaurants, les hôpitaux, les pompes a essence...)
3. A l'entrée des magasins
4. A l'intérieur des hôtels et restaurants
5. A coté des postes

Pour remédier le manque de Distributeurs, les clients suggèrent d'augmenter les Distributeurs dans les endroits les plus fréquentés, en effet, ils suggèrent en premier de mettre à leur dispositions ces distributeurs.

### 2.15 : Avez-vous déjà utilisé un TPE ?

Figure n°34 : L'utilisation d'un TPE

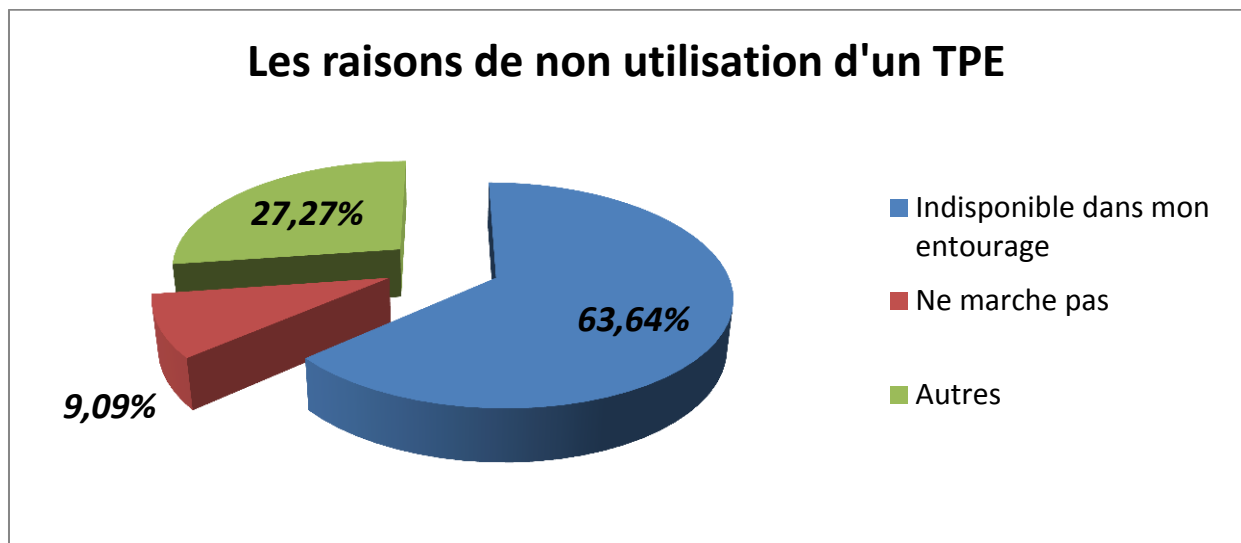


Source : établie par nos soins, à partir des résultats de l'enquête

Les statistiques concernant la question sur l'utilisation des TPE indiquent qu'une majorité de 75% des clients ayant une carte interbancaire n'ont jamais utilisé un Terminal de Paiement Electronique (TPE), et uniquement 25% qui l'ont déjà utilisé ; Et ça s'explique par le manque d'information vis-à-vis des TPE, et après nos conversations directes avec les clients ; la majorité se trouve sans aucune information sur ce terminal, sur ses avantages, et son utilisation.

- Si Non, pourquoi ?

Figure n° 35: les raisons de non utilisation d'un TPE

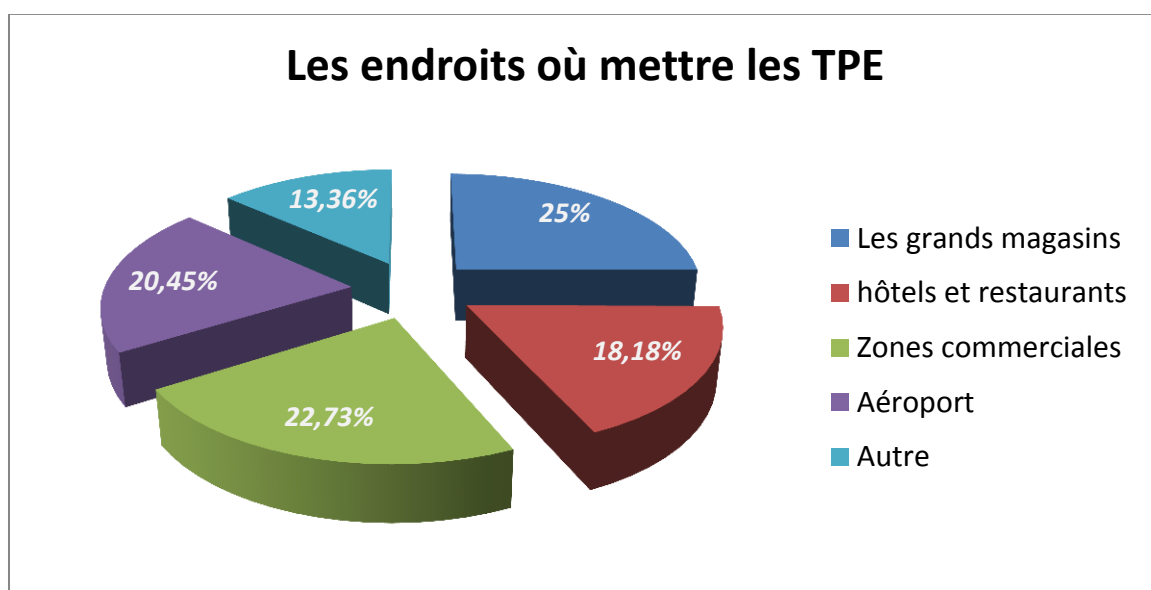


Source : établie par nos soins, à partir des résultats de l'enquête

A la question destinée aux détenteurs de carte interbancaire n'ayant jamais utilisé le TPE, les statistiques indiquent que la majorité des clients ne l'utilisent pas en raison d'indisponibilité dans l'entourage, et d'après les clients avec qui nous avons eu de conversations directes, ils n'ont pas eu d'information sur le nouveau produit. Puis 9.09% des clients ne l'ont jamais utilisé pour motif de non fonctionnement des Terminaux.

### 2.16. Ou aimeriez-vous trouver les TPE ?

Figure n°36 : les endroits où mettre les TPE



Source : établie par nos soins, à partir des résultats de l'enquête

Les statistiques à la question sur les endroits préférés où mettre les TPE, les endroits sont de l'ordre priorité :

- Les grands magasins.
- Zones commerciales
- Aéroports
- Hôtels et restaurants
- Autre (qui souhaitera mettre les TPE à leur disposition dans les endroits les plus fréquentés comme les pompes à essence...).

Pour développer l'utilisation des TPE, les clients suggèrent d'augmenter le nombre des TPE dans les endroits les plus fréquentés.

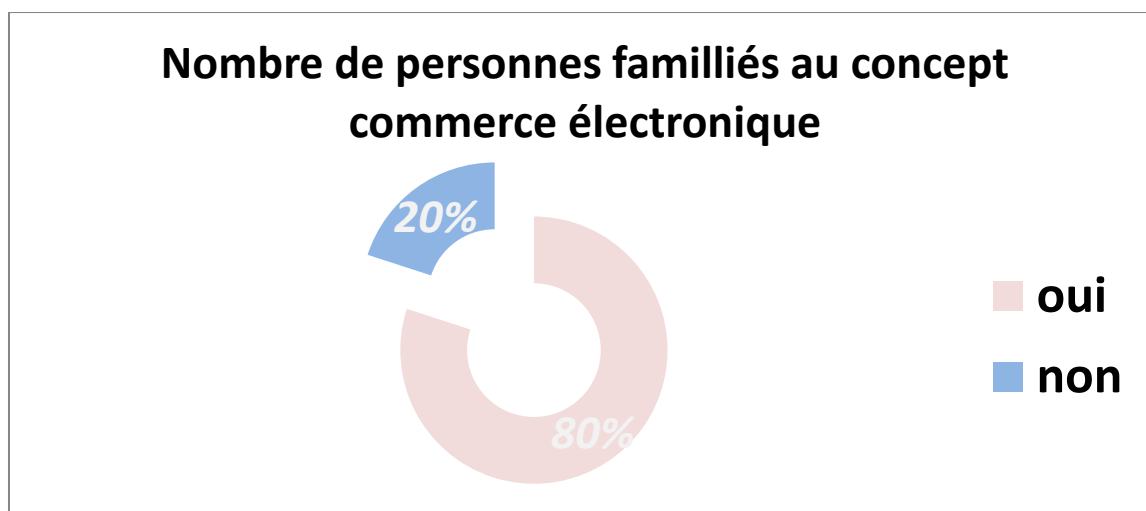
### 2.17. Etes-vous familiers avec le concept du commerce électronique?

Tableau N° 26: Nombre de personnes familiers au concept commerce électronique

Item	Nombre	Nombres de personnes interrogées	%
Oui	120		80
Non	30		20
Total	150		100

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

Figure N°37 : Nombre de personnes familiers au concept commerce électronique



Source : établie par nos soins, à partir des résultats de l'enquête

D'après les résultats de notre recherche, la majorité des personnes interrogées sont familières avec le e-commerce avec un taux de 80%, cela suggère que plus en plus de

## Chapitre III : Présentation et analyse des résultats au niveau de la CPA

personnes dans le pays conscients et ont une certaine expérience du commerce ligne, le fait que 20% des personnes interrogées aient répondu «non » indique qu'il y'a encore une partie de la population qui n'est pas familières avec le commerce électronique

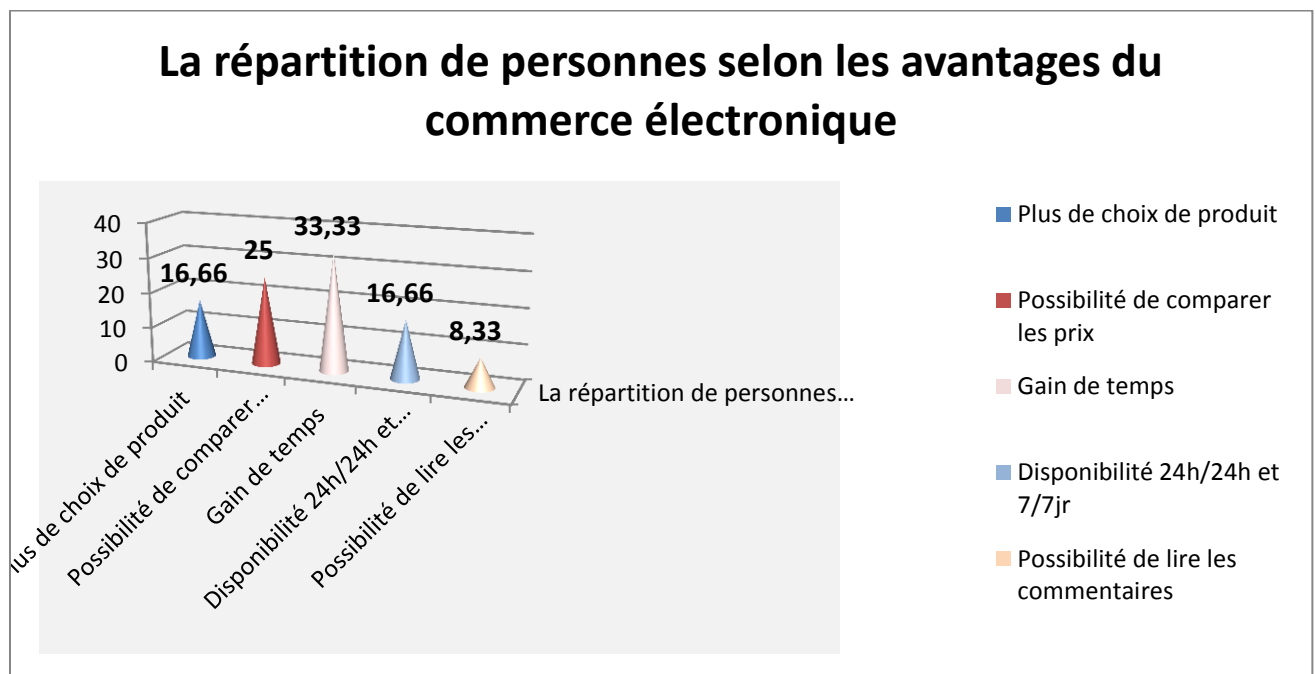
### 2.18. Selon vous quels sont les avantages du commerce électronique en Algérie ?

**Tableau N° 27: La répartition de personnes selon les avantages du commerce électronique**

Item	Nombre	Nombres de personnes interrogées	%
Plus de choix de produit	20		16.66%
Possibilité de comparer les prix	30		25%
Gain de temps	40		33.33%
Disponibilité 24h/24h et 7/7jr	20		16.66%
Possibilité de lire les commentaires	10		8.33%
<b>Total</b>	<b>120</b>		<b>100</b>

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

**Figure N°38 : La répartition de personnes selon les avantages du commerce électronique**



Source : établie par nos soins, à partir des résultats de l'enquête

D'après les résultats de notre recherche, selon les personnes interrogées (ceux qui sont familiarisés avec le terme commerce électronique), on a constaté **16.66%** des répondants estiment que le commerce électronique offre plus de choix de produits par rapport aux magasins physiques.

25% des répondants apprécient la possibilité de comparer facilement les prix en ligne.

33.33% des répondants considèrent le gain de temps comme un avantage majeur du commerce électronique, car il leur évite de se déplacer.

16.66% des répondants reconnaissent la disponibilité 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7 des plateformes de commerce électronique.

8.33% des répondants trouvent utile la possibilité de lire les avis et les commentaires des autres clients lorsqu'ils font des achats en ligne.

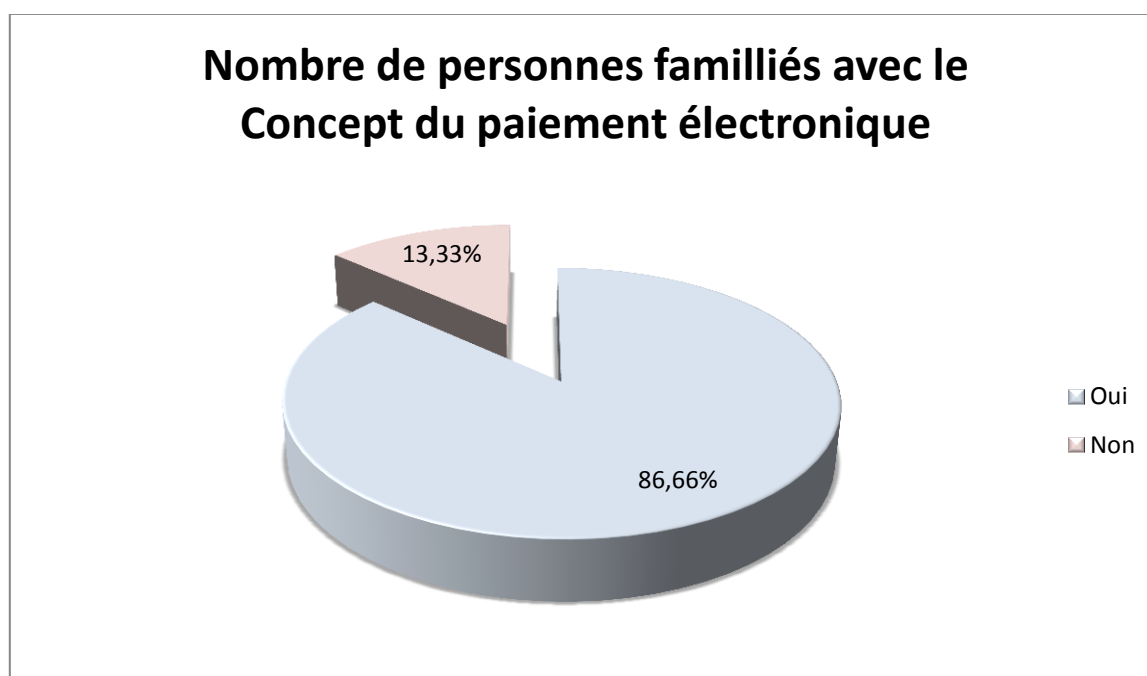
### 2.19. Etes-vous familiers avec le concept du paiement électronique ?

Tableau N°28 : Concept du paiement électronique

Item	Nombre	Nombres de personnes interrogées	%
Oui	130		86.66
Non	20		13.33
Total	150		100

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

Figure N° 39: Concept du paiement électronique



Source : établie par nos soins, à partir des résultats de l'enquête

D'après les résultats de notre recherche, La grande majorité des utilisateurs (86.66%) sont familiers avec le concept de paiement électronique, indiquant une connaissance et une

expérience générales dans ce domaine. Cela suggère qu'ils ont une certaine familiarité avec les méthodes de paiement en ligne et les utilisent probablement dans leurs transactions en ligne. En revanche, 13.33% des utilisateurs ne sont pas familiers avec le paiement électronique, ce qui peut s'expliquer par une utilisation moins fréquente du commerce électronique ou une préférence pour des méthodes de paiement plus traditionnelles. Globalement, la majorité des utilisateurs interrogés sont à l'aise avec l'utilisation du paiement électronique dans leurs achats en ligne.

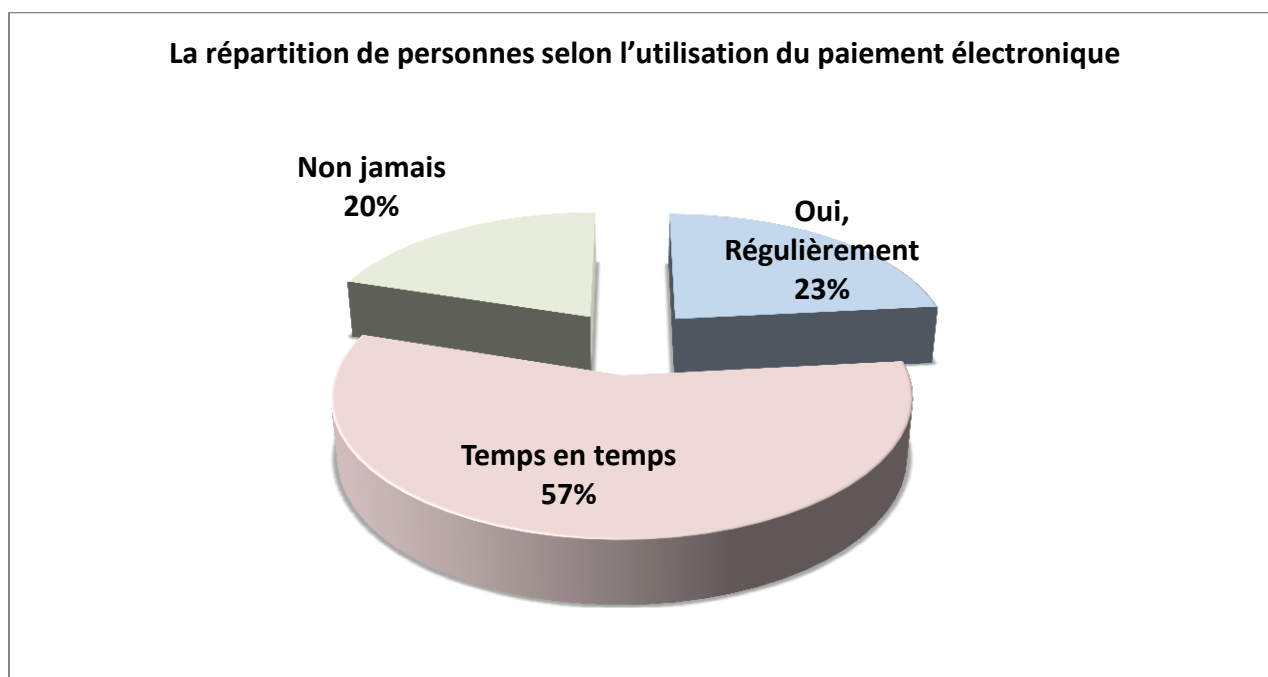
### 2.20. L'utilisation du paiement électronique pour vos transactions en ligne est-elle régulière ?

Tableau N°29 : La répartition de personnes selon l'utilisation du paiement électronique

Item	Nombre	Nombres de personnes interrogées	%
Oui, Régulièrement	35		23.33%
Temps en temps	85		56.66%
Non jamais	30		20%
Total	150		100%

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

Figure N° 40: La répartition de personnes selon l'utilisation du paiement électronique



Source : établie par nos soins, à partir des résultats de l'enquête

## Chapitre III : Présentation et analyse des résultats au niveau de la CPA

D'après les résultats de notre recherche, 23.33% des personnes interrogées ont répondu « oui, régulièrement » ce qui indique que fréquemment le e-paiement lorsqu'ils effectuent des transactions en ligne, et de 56.55 de personnes qui ont répondu « temps en temps » ce qui signifie qu'ils utilisent le e-paiement de manière sporadique lorsqu'ils effectuent des transactions en ligne, mais d'un pourcentage notable de 20% qui ont répondu « Non, jamais » ce qui suggère qu'ils n'utilisent jamais le paiement électronique pour leurs transactions en ligne.

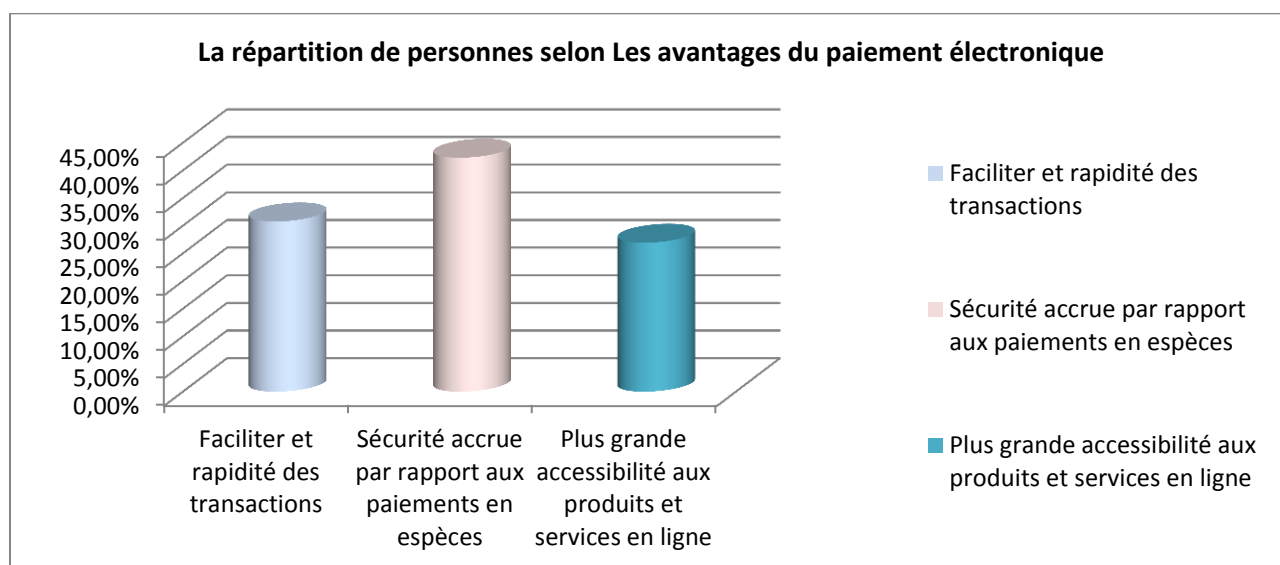
### 2.21. Selon les personnes qui sont familières du commerce électronique Quels sont ses avantages ?

**Tableau N°30 : La répartition de personnes selon Les avantages du commerce électronique**

Item	Nombre	Nombres de personnes interrogées	%
Faciliter et rapidité des transactions		40	30.77
Sécurité accrue par rapport aux paiements en espèces		55	42.30
Plus grande accessibilité aux produits et services en ligne		35	26.93
<b>Total</b>		<b>130</b>	<b>100%</b>

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

**Figure N°41 : La répartition de personnes selon Les avantages du commerce électronique**



Source : établie par nos soins, à partir des résultats de l'enquête.

## Chapitre III : Présentation et analyse des résultats au niveau de la CPA

D'après les résultats de notre recherche, examiner les avantages perçus du paiement électronique dans le commerce électronique en Algérie, selon les réponses fournies, sont les suivants :

**30.77%** des répondants estiment que le paiement électronique facilite et accélère les transactions en ligne, offrant ainsi une plus grande facilité et rapidité dans les paiements.

**42.30%** des répondants considèrent que le paiement électronique offre une sécurité accrue par rapport aux paiements en espèces, grâce à des mesures de sécurité telles que le chiffrement des données et la protection contre la fraude.

**26.93%** des répondants reconnaissent que le paiement électronique permet une plus grande accessibilité aux produits et services en ligne, facilitant ainsi l'accès à une gamme plus large d'options d'achat.

Ces résultats suggèrent que les utilisateurs perçoivent le paiement électronique comme une solution pratique, sécurisée et accessible pour leurs transactions en ligne en Algérie.

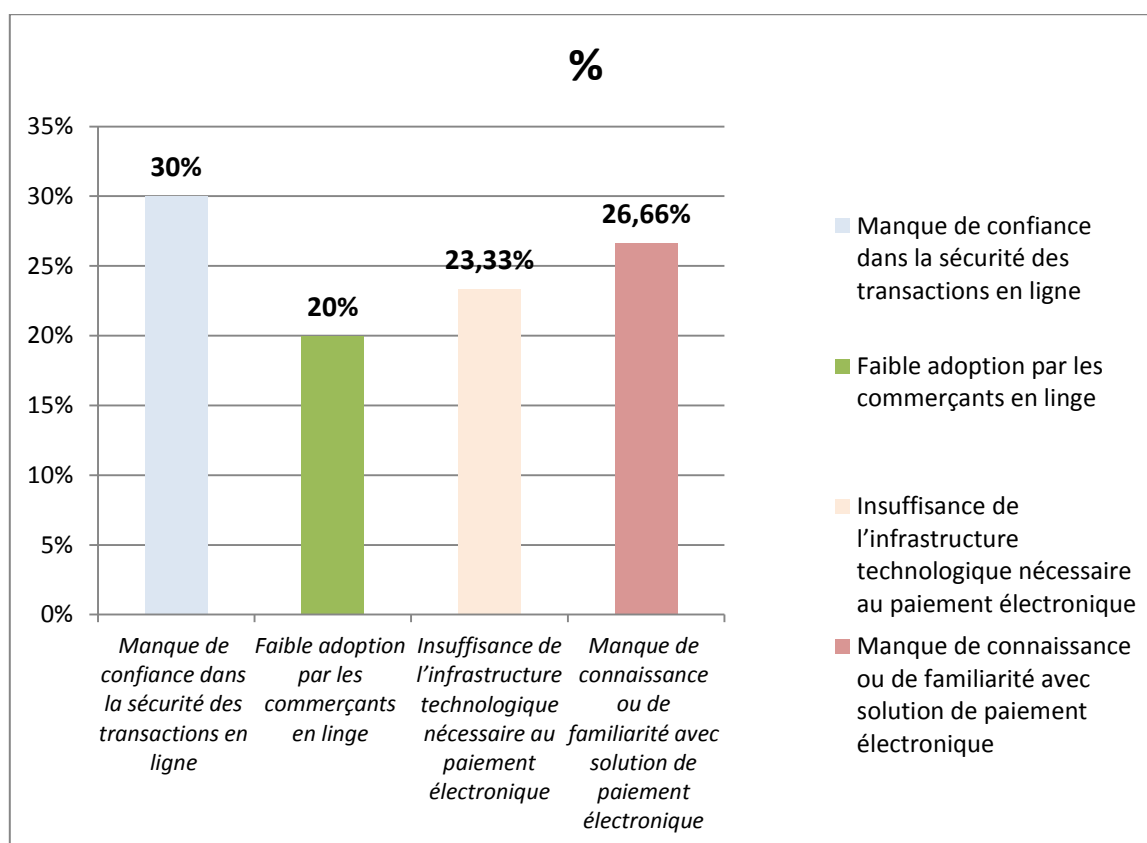
### 2.22. En Algérie, Quels sont les principaux obstacles au développement du paiement électronique ?

Tableau N°31 : les principaux obstacles au développement du paiement électronique

Item	Nombre	Nombres de personnes interrogées	%
Manque de confiance dans la sécurité des transactions en ligne		45	30%
Faible adoption par les commerçants en ligne		30	20%
Insuffisance de l'infrastructure technologique nécessaire au paiement électronique		35	23.33%
Manque de connaissance ou de familiarité avec solution de paiement électronique		40	26.66%
Total		150	100%

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

Figure N°42 : les principaux obstacles au développement du paiement électronique



Source : établie par nos soins, à partir des résultats de l'enquête.

D'après les résultats de notre recherche, on observe les principaux obstacles perçus au développement du paiement électronique en Algérie, selon les réponses fournies, sont les suivants :

**30%** des répondants estiment que le manque de confiance dans la sécurité des transactions en ligne constitue un obstacle majeur.

**20%** des répondants considèrent que la faible adoption du paiement électronique par les commerçants en ligne est un obstacle.

**23.33%** des répondants indiquent que l'insuffisance de l'infrastructure technologique nécessaire au paiement électronique est un obstacle.

**26.66%** des répondants estiment que le manque de connaissance ou de familiarité avec les solutions de paiement électronique est un obstacle.

Ces résultats suggèrent que la confiance dans la sécurité des transactions en ligne, l'adoption par les commerçants, l'infrastructure technologique et la sensibilisation des consommateurs sont des domaines clés à améliorer pour favoriser le développement du paiement électronique en Algérie.

### 3- Obstacles

1. **Infrastructure limitée** : L'un des principaux obstacles est l'infrastructure limitée en termes de systèmes de paiement électronique. Bien que des progrès aient été réalisés, il existe encore un besoin d'investissements importants dans les infrastructures de paiement électronique, tels que les passerelles de paiement en ligne, les terminaux de paiement électronique et les réseaux de communication.
2. **Adoption limitée des cartes de crédit et de débit** : En Algérie, le taux de pénétration des cartes de crédit et de débit est relativement faible. La majorité de la population n'a pas accès à ces moyens de paiement, ce qui limite l'utilisation des paiements électroniques dans le commerce en ligne.
3. **Confiance et sécurité** : La confiance des consommateurs dans les paiements en ligne est essentielle pour favoriser le développement du commerce électronique. Les préoccupations concernant la sécurité des transactions en ligne, telles que la fraude et le vol d'informations personnelles, sont des obstacles majeurs à surmonter. Les entreprises doivent mettre en place des mesures de sécurité robustes et informer les consommateurs sur les protocoles de protection des données pour accroître la confiance dans les paiements électroniques.
4. **Réglementation et législation** : Une réglementation et une législation claires et adaptées sont nécessaires pour soutenir le développement des paiements électroniques. En Algérie, des mesures réglementaires spécifiques liées à la sécurité des paiements en ligne, à la protection des consommateurs et à la lutte contre la fraude doivent être mises en place pour promouvoir l'adoption des paiements électroniques.
5. **Sensibilisation et éducation** : Beaucoup de consommateurs en Algérie ne sont pas familiarisés avec les avantages et les procédures des paiements électroniques. Il est essentiel de sensibiliser et d'éduquer les consommateurs sur les avantages des paiements électroniques, en mettant l'accent sur la commodité, la sécurité et l'efficacité des transactions en ligne.
6. **Accès limité à Internet** : Bien que l'accès à Internet se soit amélioré ces dernières années, il existe encore des disparités en termes d'accessibilité dans certaines régions d'Algérie. Un accès Internet limité ou instable peut entraver l'utilisation des paiements électroniques, en particulier pour les entreprises et les consommateurs situés dans des zones rurales ou éloignées.

### 4- Solutions

Pour surmonter les obstacles mentionnés précédemment et favoriser le développement du commerce électronique en Algérie, voici quelques solutions proposées :

- 1. Investissement dans l'infrastructure :** Il est essentiel de poursuivre les investissements dans l'infrastructure des paiements électroniques, tels que l'expansion des passerelles de paiement en ligne et des réseaux de communication. Cela permettra d'améliorer la connectivité et la disponibilité des services de paiement électronique à travers le pays.
- 2. Promotion des cartes de paiement électronique :** Les institutions financières et les organismes gouvernementaux peuvent promouvoir l'adoption des cartes de crédit et de débit en facilitant leur émission et en sensibilisant les consommateurs à leurs avantages. Des incitations telles que des programmes de récompenses ou des remises peuvent également encourager l'utilisation des cartes de paiement électronique.
- 3. Renforcement de la confiance et de la sécurité :** Les entreprises doivent mettre en place des mesures de sécurité avancées pour protéger les informations sensibles des consommateurs lors des transactions en ligne. La sensibilisation des consommateurs à la sécurité des paiements électroniques et la fourniture d'informations transparentes sur les protocoles de sécurité utilisés peuvent contribuer à renforcer la confiance.
- 4. Élaboration de réglementations adaptées :** Les autorités gouvernementales peuvent jouer un rôle clé en élaborant des réglementations et des lois claires et adaptées aux paiements électroniques. Cela peut inclure des normes de sécurité strictes, des protocoles de protection des consommateurs et des mécanismes de lutte contre la fraude pour garantir la confiance et la sécurité des transactions en ligne.
- 5. Campagnes de sensibilisation :** Des campagnes de sensibilisation nationales peuvent être lancées pour informer les consommateurs sur les avantages et les procédures des paiements électroniques. Cela peut se faire à travers des publicités, des programmes de formation et des initiatives de sensibilisation dans les écoles, les entreprises et les communautés.
- 6. Amélioration de l'accès à Internet :** Les efforts doivent être déployés pour améliorer l'infrastructure Internet et étendre la connectivité à travers le pays. Cela peut inclure des initiatives visant à fournir un accès Internet abordable et fiable dans les régions rurales et éloignées, ce qui permettra à un plus grand nombre de personnes de participer au commerce électronique.

### Conclusion

Le Crédit Populaire d'Algérie (CPA) propose à ses clients une large gamme de produits monétiques afin de les tenir informés des dernières nouveautés dans le domaine du commerce électronique. Les clients du CPA ont le privilège de pouvoir obtenir des cartes de paiement nationales et internationales qui sont valables pour les paiements en ligne, les transactions sur les terminaux de paiement électronique (TPE) et les retraits aux guichets, grâce aux conventions signées avec les réseaux de cartes bancaires.

En ce qui concerne le paiement en ligne, le CPA a établi plusieurs contrats de collaboration avec différentes entreprises étatiques dans les secteurs des services publics et des assurances, en vue du lancement de ventes en ligne et d'achats d'autres produits matériels.

L'enquête menée au niveau de l'agence 120 du CPA à Tizi-Ouzou a révélé que le paiement et le commerce électroniques en Algérie sont confrontés à plusieurs problèmes qui entravent leur développement. Afin de stimuler ces deux secteurs, diverses mesures sont prises pour surmonter ces obstacles.

# *Conclusion générale*

### Conclusion générale :

L'objectif de cette étude est d'évaluer l'impact du paiement électronique sur le développement du commerce électronique en Algérie.

Avant d'analyser spécifiquement le cas de l'Algérie, il est essentiel de comprendre le contexte global du commerce électronique, en soulignant son origine et son importance croissante dans l'économie mondiale. Au cours des dernières années, le commerce électronique a connu une tendance à la hausse, devenant de plus en plus adopté par les entreprises qui l'utilisent comme un moyen de renforcer leur avantage concurrentiel.

Les banques algériennes, dont le Crédit Populaire d'Algérie (CPA), qui est le leader de la monétique en Algérie et possède une vaste expérience dans ce domaine, proposent diverses solutions de paiement électronique au niveau national et international, telles que la carte CIB et VISA. En tant qu'adhérentes à la SATIM (Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et de Monétique), ces banques offrent à leurs clients différentes options de paiement en ligne, notamment la carte CIB utilisable à l'échelle nationale et les cartes internationales acceptées dans le monde entier. Elles ont également conclu plusieurs accords pilotes avec des entreprises nationales.

Une enquête réalisée à l'agence CPA 189 à DBK a révélé que l'utilisation des cartes proposées se limite principalement aux opérations de retrait aux guichets automatiques (GAB) et aux distributeurs automatiques de billets (DAB). La demande de ces cartes reste faible dans un pays où les paiements en espèces sont prédominants. Plusieurs raisons expliquent cette utilisation limitée, notamment l'absence d'une culture de paiement par carte, les connaissances limitées des clients sur l'utilisation des cartes en ligne, les tarifs élevés et les difficultés liées à l'échange de devises qui dépendent du marché informel.

Ainsi, le paiement électronique ne joue pas pleinement son rôle de levier ou de catalyseur pour le développement du commerce électronique en Algérie. Pour surmonter les obstacles au développement du commerce électronique en Algérie, il est crucial de créer un environnement technologique et juridique favorable à cette activité.

Cela nécessite une volonté politique claire de la part des autorités compétentes, ainsi que des investissements dans l'infrastructure technologique et l'amélioration de l'accès à Internet à l'échelle nationale.

## Conclusion générale

Les banques algériennes doivent revoir leur politique en matière de monétique et accorder une attention accrue à ce domaine. Elles doivent promouvoir activement les différentes solutions de paiement électronique dont elles disposent en mettant en place une stratégie marketing appropriée. Il est également nécessaire de revoir les tarifs appliqués aux cartes, souvent jugés excessifs.

# *Références Bibliographiques*

### Références Bibliographiques

#### ❖ **Ouvrages**

- Alain DUCASS et Jean-Marc KWADJANE « Le commerce électronique en Afrique », édition IPEMED.
- C.Gavalda « Les cartes de paiement», Edition Dalloz Paris, 1994.
- BERNET-ROLLANDE L., « Principes de technique bancaire », Edition DUNOD, Paris, 2001.

#### ❖ **mémoires**

- (DJOUAHER Cylia&amp; LAZRI Amina, 2018)
- (OUADA Radia &amp; OULD HAMOU Siham, 2019).
- Alexa est un service Internet d'une compagnie californienne appartenant à Amazon. Sa principale activité est de fournir des statistiques sur le trafic et la popularité des sites Internet.
- AMNACHE- CHIKH Sabrina, « Le e-commerce en Algérie: enjeux, contraintes et nécessaires révision et renforcement du cadre juridique », Revue Critique de Droit et Sciences Politique Faculté de Droit et Sciences Politique Université Tizi-Ouzou.
- AroubRatiba, FeninecheKhadidja, « Etats des lieux du e-commerce en Algérie et perspectives », Revue Nouvelle Economie/ N°: 01 – 2009.
- BOUBAKER Nobel El Houssine, mémoire de Master Spécialisé en Commerce International et Technologie de l'Information, Institut Supérieur De Gestion De Sousse, années universitaire 2002-2003.
- CHEHRIT K., « Techniques et pratiques bancaires financières et boursières », Edition G.A.L, Alger, 2003.
- CLAUDE Dragon et autres,1999.
- D.Geiben, F.flouriot, H.Ducharne « Cartes de paiements : Nouveaux enjeux et perspectives. », Edition RB, Paris, 2011.
- Dans le cadre d'une démarche one to one, le message, l'offre et les services associés sont normalement uniques et adaptés à chaque destinataire ou client

## Références Bibliographiques

- Digicash : une monnaie électronique (centralisée et propriétaire) basée sur des protocoles cryptographiques, inventer par le mathématicien américain David Chaum.
- E, Wery « Facture, monnaie et paiement électroniques », Edition Litec, Paris, 2003.
- John MOORE et al, « Concurrence et commerce en ligne », Direction de l'information légale et administrative, Paris, 2020.
- Le commerce électronique dans les pays en développement Possibilités offertes aux petites et moyennes entreprises et difficultés rencontrées, OMC, avril, 2013.
- PIEDELIEVRE S., « Instruments de crédit et de paiement », Edition DALLOZ, Paris, 2010.
- PLIHON D., « La monnaie et ses mécanismes », Edition LA DECOUVERTE, Paris, 2003.
- RALLET, A., « Commerce électronique et localisation urbaine des activités commerciales »,Revue économique, vol. 52, numéro hors-série, 2001.
- Refafa Brahim, 01/12/2020.
- Thomas Stenger et al, op. cite.

### ❖ Articles et lois

AbdelouahabMakhloufi, MatoukBelattaf, « le commerce électronique en Algérie: Vers de nouvelles formes de vente en ligne », revue.

Article 112 de la loi N°90-10 du 14 Avril 1990 relative à la monnaie et au crédit.

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

Journal El Watan 30/12/2021

Le boom du e-commerce aura-t-il lieu ?, journal El Watan du 10/07/2021.

## Références Bibliographiques

### ❖ Site Internet

[www.poste.dz](http://www.poste.dz).

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

[https://fr.statista.com/themes/2751/l-e-commerce-en-france/#dossierContents\\_\\_outerWrapper](https://fr.statista.com/themes/2751/l-e-commerce-en-france/#dossierContents__outerWrapper).

[https://lexpansion.lexpress.fr/high-tech/1995-2015-l-explosion-du-e-commerce-en-10-dates\\_1716254.html](https://lexpansion.lexpress.fr/high-tech/1995-2015-l-explosion-du-e-commerce-en-10-dates_1716254.html)

<https://maghrebemergent.net/e-commerce-de-nouvelles-possibilites-pour-l-economie-algeriennecontribution/>.

<https://nielseniq.com/global/fr/insights/analysis/2022/levolution-du-e-commerce-a-lechelle-mondiale/>

<https://www.elmoudjahid.com>.

<https://www.ionos.fr/digitalguide/web-marketing/vendre-sur-internet/e-commerce/>.

<https://www.satim.dz/fr>.

<https://www.wizishop.fr/blog/la-chine-et-le-e-commerce.html>

<https://www.youtube.com/watch?v=qWw6RHIPox4>

<http://www.bna.dz>.

[www.monetico-paiement.fr](http://www.monetico-paiement.fr)

[www.linternaute.fr](http://www.linternaute.fr)

<https://blog.storeino.com/fr/le-commerce-au-moyen-orient>

<https://blog.wikimemoires.com/2012/09/typologie-du-commerce-electronique>.

# *Annexes*

# Annexes

## Annexes 01 : Questionnaire adresse aux clients de différentes banques

### 1. Vous êtes ?

- Homme
- Femme

### 2. Vous avez quel âge ?

- Entre 18ans et 25 ans
- Entre 26 ans et 35ans
- Entre 36 ans et 45ans
- Entre 46 ans et 55ans
- Plus de 55 ans

### 3. Quelle est votre profession ?

- Employé, préciser (.....)
- Etudiant
- Retraité
- Commerçant
- Profession libérale, préciser (.....)
- Sans emploi
- Autre, préciser (.....)

### 4. Avez-vous déjà entendu de la carte bancaire ?

- Oui
- Non

## Annexes

### 5. Quel est le mode de paiement que vous utilisez le plus fréquemment ?

- Espèce
- Virement
- Chèque
- Carte bancaire

### 6. Avez-vous une carte interbancaire CIB ?

- Oui
- Non

#### Si oui depuis quand l'avez-vous ?

- Moins d'un an
- Plus d'un an
- Plus de deux ans

#### Si non, pourquoi n'avez-vous pas la carte interbancaire CIB ?

- Utilisation compliqué
- Services et avantages limités
- Raison de sécurité
- Manque d'intérêt
- Manque de confiance
- Peur de pannes et des incidents techniques des paiements électroniques
- Autres (.....)

### 7. Par quel canal avez-vous découvert cette carte ?

- A votre demande
- Guichet (personnel)
- Affichage

## Annexes

- Media
- MultiMedia (internet)
- Autres ( foire, séminaire ,exposition.....et c)

### 8. Quel type de carte avez-vous ?

- Classique
- Gold.

### 09. Pour quelle utilité utilisez-vous cette carte ?

- Paiement
- Retrait
- Paiement et retrait
- Consultation de solde
- Versement
- Virement
- Autres, (.....)

### 10. Quels sont les automates que vous utilisez ?

- Distributeur automatiques de billet (DAB)
- Guichet automatique de banque (GAB)
- Terminal de paiement électronique (TPE)

### 11. Pensez-vous que l'étendu du réseau DAB et TPE est large ?

- Oui
- Non

## Annexes

### 12. Est-ce que vous avez eu un problème lors de l'utilisation de votre carte ?

- Oui
- Non

### 13. Avez-vous déjà utilisé un DAB ?

- Oui
- Non

### Si Oui, êtes-vous satisfait des DAB ?

- Oui
- Non

### Si Non, quelles sont les raisons ?

- Je le trouve souvent en panne sa manipulation est difficile
- Indisponibilité fréquente de fond
- je ne fais pas de confiance
- Autres .....

### 14. En dehors des agences bancaires, ou aimeriez-vous trouver les distributeurs (DAB) ?

- A l'entrée des grands magasins
- À l'intérieur des hôtels et des restaurants
- Dans les zones commerciales
- À côté des postes
- Autres : .....

## Annexes

### 15. Avez-vous déjà utilisé un TPE ?

- Oui
- Non

### Si Non, pourquoi ?

- Indispensable dans mon entourage Ne marche pas
- Autres.....

### 16. Ou aimeriez vous trouvez les TPE ?

- Les grands magasins
- Hôtels et restaurants
- Zones commercial
- Aéroports
- Autres.....

### 17. Êtes-vous familier avec le concept de commerce électronique en Algérie ?

- Oui
- Non

### 18. Quels sont, selon vous, les avantages du commerce électronique en Algérie par rapport aux magasins physiques traditionnels ?

- Plus de choix de produits
- Possibilité de comparer les prix facilement
- Gain de temps (pas besoin de se déplacer)
- Disponibilité 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7
- Possibilité de lire les avis et les commentaires des autres clients

## Annexes

### 19. Êtes-vous familier avec le concept de paiement électronique ?

- Oui
- Non

### 20. utiliser vous régulièrement le paiement électronique pour vos transactions en ligne ?

- Oui, règlement
- De temps en temps
- Non , jamais

### 21. Selon les personnes qui sont familier du paiement électronique. Quels sont, les avantages du paiement électronique dans le commerce électronique en Algérie ?

- Facilité et rapidité des transactions.
- Sécurité accrue par rapport aux paiements en espèces.
- Plus grande accessibilité aux produits et services en ligne.

### 22. Quels sont, selon vous, les principaux obstacles au développement du paiement électronique en Algérie ?

- Manque de confiance dans la sécurité des transactions en ligne
- Faible adoption par les commerçants en ligne
- Insuffisance de l'infrastructure technologique nécessaire au paiement électronique
- Manque de connaissance ou de familiarité avec les solutions de paiement électronique



Annexes N° 03 :



القرض الشعبي الجزائري  
Crédit Populaire d'Algérie



CONTRAT PORTEUR DE CARTE INTERBANCAIRE CPA/CIB CORPOR@TE<sup>1</sup>

AGENCE : ..... CODE : .....

Nous soussignés, sollicitons auprès du CREDIT POPULAIRE D'ALGERIE pour l'octroi d'une Carte Interbancaire CPA/CIB :

Type de carte :  Paiement  Corpor@te  Retrait  Corpor@te +

Plafond Mensuel de Paiement ..... (Max Classique 300 000 DA & Gold 999 999 DA)  
dont plafond mensuel de retrait ..... (Max Classique 50 000 DA & Gold 80 000 DA)

**Désignation du titulaire du compte**

Nom ou Raison Sociale : .....  
Adresse du siège : .....  
N° du Registre de Commerce : .....  
N° de l'Identifiant fiscal : .....  
N° de Compte : .....  
Représentée par : .....  
Agissant en qualité de : .....  
N° Téléphone : .....  
N° Mobile : .....  
Email : .....

En vertu des pouvoirs qu'ils lui sont conférés, et conformément au « contrat cadre cartes CIB Corpor@te » réf N° / , liant nos deux établissements, je sollicite la banque à la délivrance d'une carte CIB Corpor@te adossée au compte courant cité ci-dessus, au porteur cité ci-après :

Désignation du porteur de la carte, Mme  Melle  MR

Nom : .....  
Nom de jeune fille : .....  
Prénom(s) : .....  
Date et lieu de naissance : ..... à .....  
Adresse personnelle : .....  
Code Postal : .....  
Numéro de portable : .....  
E-Mail : .....

Les soussignés, reconnaissent avoir pris connaissance des Conditions Générales d'utilisation de la Carte Interbancaire CPA/CIB Corpor@te décrites au verso et déclarent y adhérer sans réserves.

Date et signature du titulaire du compte <sup>2</sup>	Signature du porteur de la carte <sup>2</sup>	Signature (s) autorisée (s) de la banque

(1) Le contrat porteur de la carte CPA/CIB est établi en trois (3) exemplaires

L'exemplaire N°(1) est conservé dans le dossier client, l'exemplaire N°(2) est remis au Titulaire du compte et l'exemplaire N° (3) est remis au porteur.

(2) A faire précéder de la mention « lu et approuvé »

**Une Banque à votre écoute**

Entreprise Publique Economique, Société par action au capital de 48.000.000.000DA  
Siège Sociale : 02Boulevard Colonel Amirouche-Alger-16000-RC N° :99B000 92 92-NIF/099916 000 92 92 34  
Tél (023)50 32 62 à 63 -50 32 65 -50 32 67 à69-50 32 79--50 35 78-50 36 25-FAX (023) 50 32 64 -50 32 95  
Site internet: www.epa-banq.dz IBAN (International bank account number):DZ004Swift: CPALDZALXXX



# *Table des matières.*

*Table des matières.*

*Remerciement.* ..... *I*

*Dédicaces.* ..... *II*

*Liste des abréviations.* ..... *III*

*Liste des tableaux et figures.* ..... *IV*

*Sommaire.* ..... *V*

*Introduction.* ..... *01*

*Chapitre I : Les fondements du commerce électronique*

**Introduction :** ..... **04**

**Section 01 : Historique et évolution du commerce électronique** ..... **04**

**1.1. Historique du commerce électronique** ..... **04**

1.1.1. Développement du commerce électronique ..... **05**

1.1.2. Les caractéristiques du commerce électronique ..... **05**

1.1.2.1. L’interactivité: ..... **05**

1.1.2.2. La densité de l’information : ..... **05**

1.1.2.3. La personnalisation et adaptation : ..... **05**

1.1.2.4. La technologie sociale : ..... **06**

**1.2. Les différents types d’échanges du commerce électronique :** ..... **06**

**1.3. Les avantages et les inconvénients de l’e-Commerce** ..... **07**

1.3.1. De faibles coûts financiers : ..... **08**

1.3.2. Un revenu potentiel 24H/24 et 7J/7 : ..... **08**

1.3.3. Pouvoir vendre à l’international : ..... **08**

1.3.4. Expérience personnalisée : ..... **08**

1.3.5. Facile à re-cibler ou à recommencer : ..... **08**

## Table des matières

1.3.6. Accès facile aux données des clients : .....	09
<b>1.4. Les inconvénients de l'e-Commerce .....</b>	<b>09</b>
1.4.1. Une concurrence rude : .....	09
1.4.2. La non-disponibilité du site suite aux problèmes techniques : .....	09
1.4.3. Aucune possibilité de test ou d'essai de produit : .....	10
<b>1.5. Comparaison entre le fonctionnement du commerce électronique et Commerce traditionnel: .....</b>	<b>10</b>
<b>1.6. Rôle du commerce électronique .....</b>	<b>11</b>
1.6.1. Pour les entreprises.....	12
1.6.2. Pour les clients : .....	12
<b>Section 02 : La croissance du e-commerce dans le monde .....</b>	<b>14</b>
<b>2.1. Le commerce électronique dans les pays développé .....</b>	<b>14</b>
2.1.1. Le E-commerce dans les pays européens.....	14
2.1.1.1. Caractéristique du e commerce en Europe.....	14
2.1.2. Le E-commerce en France.....	17
2.1.2.1. Chiffre d'affaire de l'e- commerce.....	17
2.1.2.2. Les ventes en ligne .....	19
2.1.2.3. Evolution des sites marchands français.....	19
2.1.2.4. Moyens de paiement utilisés lors d'un achat en ligne en France 2018.....	20
2.1.3. L'e- commerce aux Etats Unis.....	21
2.1.3.1. Chiffre d'affaires du e-commerce aux Etats Unis.....	21
2.1.3.2. Amazon: .....	22
2.1.4. Les pays d'Asie.....	23
2.1.4.1. La chine.....	23
2.1.4.2. L'e-commerce au Moyen-Orient : .....	24
2.2. Le commerce électronique dans les pays en développement.....	24

## Table des matières

2.2.1. Le e-commerce en Afrique .....	24
2.2.1.1. Revenu du e-commerce en Afrique .....	25
2.2.2. L'Amérique latine : .....	26
<b>Section 03 : Généralités de l'e-Commerce algérien .....</b>	<b>28</b>
<b>1. Historique de l'e-Commerce en Algérie .....</b>	<b>28</b>
<b>2. La réalité du commerce électronique en Algérie. ....</b>	<b>28</b>
<b>3. Evolution du commerce en ligne en Algérie.....</b>	<b>29</b>
3.1. Covid19 et le e-commerce en Algérie.....	29
<b>4. L'impact de l'e-Commerce sur l'économie algérienne : .....</b>	<b>30</b>
<b>5. Moyens de paiement du commerce électronique en Algérie .....</b>	<b>31</b>
<b>6. Principaux sites du commerce en ligne en Algérie .....</b>	<b>31</b>
6.1. Jumia Algérie.....	31
6.2. Yassir.....	32
6.3. Vendita : .....	32
6.4. Ouedkniss .....	32
6.5. Zawwali.....	32
6.6. Eshop : .....	32
<b>7. Obstacle du e-commerce en Algérie : .....</b>	<b>33</b>
7.1. Le manque de confiance.....	33
7.2. Retard en termes de TIC : .....	33
<b>Conclusion : .....</b>	<b>34</b>

### *Chapitre II : Les moyens de paiement*

<b>Introduction .....</b>	<b>35</b>
<b>Section 1 : Présentation générale des moyens de paiement.....</b>	<b>36</b>
1.1. Définition.....	36

## Table des matières

1.2.	Les différents moyens de paiement .....	36
1.2.1.	Les instruments de paiement traditionnels .....	36
1.2.1.1.	La monnaie fiduciaire.....	36
1.2.1.2.	La monnaie scripturale .....	37
1.2.2.	Les instruments de paiement moderne .....	40
1.2.2.1.	La carte interbancaire .....	40
1.2.2.2.	Le télépaiement.....	40
<b>Section 2 : Paiement électronique.....</b>		<b>41</b>
2.1.	Généralités de paiement électronique : .....	41
2.1.1.	Définition.....	41
2.1.2.	Historique .....	41
2.2.	Les formes de paiement électronique.....	42
2.2.1.	Les différentes cartes de paiement : .....	42
2.2.1.1.	Les origines: .....	42
2.2.1.2.	Par catégories.....	42
2.2.1.3.	Par réseau d'émission et d'acceptation.....	44
2.2.1.4.	Les inconvénients des cartes de paiement électronique: .....	44
2.2.1.4.1.	Cartes de crédit : .....	44
2.2.1.4.2.	Cartes de débit : .....	45
2.2.1.4.3.	Cartes prépayées : .....	45
2.2.1.4.4.	Cartes professionnelles: .....	46
2.1.1.5.	Les inconvénients des cartes de paiement électronique: .....	46
2.1.1.5.1.	Cartes de crédit : .....	46
2.1.1.5.2.	Cartes de débit : .....	47
2.1.1.5.3.	Cartes prépayées : .....	47
2.1.1.6.	Les cartes professionnelles .....	47

## Table des matières

2.2.2. Porte-monnaie électronique ou portefeuille électronique.....	48
2.2.2.1. Définition .....	48
2.2.2.2. Objectif.....	48
2.2.2.3. Historique .....	49
2.2.2.4. Type de porte-monnaie électronique .....	49
2.2.2.4.1. Porte –monnaie virtuel.....	49
2.2.2.4.2. Porte – monnaie serveur .....	49
2.2.2.5 Avantages et Inconvénients de porte-monnaie électronique.....	50
2.2.2.5.1 Avantages .....	50
2.2.2.5.2 Inconvénients.....	50
<b>Section 03 : Les moyens de paiement électroniques en Algérie .....</b>	<b>51</b>
3.1 Définition : .....	51
3.2 Le lancement de l'e-paiement en Algérie.....	51
3.3 Le lancement du paiement mobile (M-paiement) .....	52
3.4 Les types de cartes électroniques en Algérie.....	53
3.4.1 Les cartes Interbancaires CIB.....	53
3.4.1.1. Carte CIB Classique : .....	53
3.4.1.2. Carte CIB Gold : .....	53
3.4.2 La carte EDAHABIA .....	54
3.4.3 La carte de crédit visa et MasterCard en Algérie : .....	55
3.5 Présentation de la SATIM : .....	56
3.5.1 L'activité et La structure de la SATIM : .....	57
3.5.1.1 L'activité de la SATIM : .....	57
3.5.1.2 La structure de la SATIM : .....	58
3.6 Les canaux d'acceptation de cartes .....	58
3.6.1 Distributeurs et Guichets Automatiques de Billets DAB/GAB .....	59

## Table des matières

3.6.2 Terminal de Paiement Électronique (TPE) .....	60
3.7. Protection des moyens de paiement électronique.....	61
3.7.1 Protection technique : .....	61
3.7.2 Protection légale.....	61
<b>Conclusion .....</b>	<b>63</b>

### *Chapitre III : Présentation et analyse des résultats au niveau de la CPA*

<b>Introduction : .....</b>	<b>64</b>
<b>Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil CPA.....</b>	<b>65</b>
1. présentation de l'organisme d'accueil .....	65
2. Historique .....	65
3. Présentation de CPA DBK .....	66
3.1. Présentation de groupe d'exploitation de Tizi-Ouzou.....	66
3.2. Les objectifs et stratégies du CPA .....	67
4. Les Activités du CPA.....	69
4.1. La collecte des fonds sous diverses formes.....	69
4.2. L'activité commerciale.....	69
4.3. La distribution du crédit .....	69
5. Les valeurs du CPA.....	69
5.1. Le professionnalisme.....	69
5.2. L'innovation.....	70
6. Structuration de CPA.....	70
6.1. L'esprit d'équipe .....	70
<b>Section 02 : moyen de paiement utilisé par la CPA .....</b>	<b>72</b>
1. Les produits monétiques de la banque CPA .....	72

## Table des matières

1.1. La carte interbancaire (CIB) .....	72
1.1.1. Définition et description de la carte interbancaire (CIB) de la banque CPA .....	72
1.1.2. Type de carte CIB.....	72
1.1.3. Production de la carte CIB .....	73
1.1.4. Etape de production de la carte .....	74
2. Les domaines d'utilisation de la carte CIB.....	76
2.1. Pour le retrait .....	76
2.2. Pour le paiement .....	76
2.2.1. Paiement par TPE.....	76
2.2.2. Paiement en ligne .....	76
3. Le service E-CPA.....	77
3.1. La procédure d'utilisation du service e-CPA .....	77
<b>Section 03: Analyses et résultats .....</b>	<b>78</b>
1. Méthodologie de travail .....	78
1.1. Elaboration d'un questionnaire .....	78
1.2. Choix de la méthode d'enquête.....	78
2. Interprétation des résultats de recherche .....	79
2.1. Nombres de femmes et d'hommes interrogés .....	79
2.2. La répartition des personnes interrogées selon l'âge .....	80
2.3. La profession des personnes interrogées .....	81
2.4. La connaissance du terme carte bancaire .....	82
2.5. Le pourcentage d'utilisation de chaque moyen de paiement .....	83
2.6. Détenteurs de la carte interbancaire CIB .....	84
2.7. La source de connaissance de la carte CIB .....	88
2.8. Type de carte interbancaire CIB .....	90
2.9. L'utilité d'utilisation de la carte CIB .....	90

## Table des matières

2.10. Les automates les plus utilisées .....	92
2.11. La couverture du réseau DAB et TPE sur le territoire de la wilaya de Tizi-Ouzou .....	93
2.12. Les problèmes liés à l'utilisation de la carte interbancaire CIB .....	94
2.13. Avez-vous déjà utilisé un DAB .....	95
2.14 : En dehors des agences bancaires, ou aimeriez-vous trouver les distributeurs (DAB) .	97
2.15 : Avez-vous déjà utilisé un TPE .....	98
2.16. Ou aimeriez-vous trouvez les TPE .....	99
2.17. Etes-vous familiés avec le concept du commerce électronique.....	100
2.18. Selon vous quels sont les avantages du commerce électronique en Algérie.....	101
2.19. Etes-vous familiés avec le concept du paiement électronique .....	102
2.20. L'utilisation du paiement électronique pour vos transactions en ligne est-il régulière .....	103
2.21. Selon les personnes qui sont familiés du commerce électronique Quels sont ses avantages .....	104
2.22. En Algérie, Quels sont les principaux obstacles au développement du paiement électronique .....	105
3- Obstacles.....	107
4- Solutions .....	108
Conclusion.....	109
<b>Conclusion générale.</b> .....	<b>110</b>

***Bibliographie.***

***Annexes.***

***Table des matières.***

***Résumé.***

## ***Résumé :***

Le commerce électronique en Algérie est confronté à plusieurs défis qui limitent son développement. Les paiements en espèces restent prédominants en raison de l'absence d'une culture de paiement par carte et des connaissances limitées des clients sur l'utilisation des cartes en ligne. De plus, les tarifs élevés et les difficultés liées à l'échange de devises sur le marché informel sont des obstacles supplémentaires. Pour favoriser le commerce électronique, il est nécessaire de créer un environnement technologique et juridique favorable, ce qui demande une volonté politique et des investissements dans l'infrastructure technologique et l'accès à Internet. Les banques algériennes, en particulier le Crédit Populaire d'Algérie (CPA), doivent revoir leur politique de monétique, promouvoir activement les solutions de paiement électronique et revoir les tarifs appliqués aux cartes pour encourager l'adoption du paiement électronique.

L'analyse des résultats d'un questionnaire auprès de 150 clients de différentes banques publiques de la wilaya de Tizi-Ouzou en Algérie met en évidence l'importance du facteur culturel dans la promotion du paiement électronique dans le commerce électronique. Afin de généraliser les produits monétiques à l'échelle nationale, il est nécessaire de mettre en place un plan marketing et de développement bien étudié impliquant les autorités bancaires et monétaires, les porteurs de cartes CIB, les commerçants et l'opérateur technique de la Satim. Ce plan devrait tenir compte des spécificités culturelles du pays et inclure des activités de sensibilisation, des campagnes de marketing ciblées et des programmes de formation. La collaboration entre toutes les parties prenantes est essentielle pour créer un environnement favorable au paiement électronique et au développement du commerce électronique en Algérie. L'objectif est de stimuler l'adoption du paiement électronique et de favoriser le développement du commerce électronique dans tout le pays.

***Mots clés : CIB, CPA, GAB, DAB , SATIM.***

## ***Abstracts:***

E-commerce in Algeria faces a number of challenges that limit its development. Cash payments still predominate due to the lack of a card payment culture and customers' limited knowledge of how to use cards online. In addition, high tariffs and the difficulties associated with exchanging currency on the informal market are further obstacles. To encourage e-commerce, it is necessary to create a favourable technological and legal environment, which requires political will and investment in technological infrastructure and Internet access. Algerian banks, in particular Crédit Populaire d'Algérie (CPA), need to review their electronic payment policy, actively promote electronic payment solutions and review card tariffs to encourage the adoption of electronic payment.

Analysis of the results of a questionnaire sent to 150 customers of various public banks in the wilaya of Tizi-Ouzou in Algeria highlights the importance of the cultural factor in promoting electronic payment in e-commerce. If electronic payment products are to be rolled out nationwide, a carefully thought-out marketing and development plan needs to be put in place, involving the banking and monetary authorities, CIB cardholders, merchants and Satim, the technical operator. This plan should take account of the country's cultural specificities and include awareness-raising activities, targeted marketing campaigns and training programmes. Collaboration between all stakeholders is essential to create a favourable environment for electronic payment and the development of e-commerce in Algeria. The aim is to stimulate the adoption of e-payment and foster the development of e-commerce throughout the country.

***Key Words : CIB, CPA, GAB, DAB , SATIM.***