



République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur
Et De La Recherche scientifique



Université Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou

Faculté des Sciences Economiques, de Gestion et Commerciales
Spécialité : Finance et Commerce International

Mémoire en vue de l'obtention du diplôme de Master en Science
Commerciales

Thème

Le E-Commerce en Algérie : entre opportunités et
menaces.

Présenté par :

AIT KACI Amel.

Membres Du Jury :

Président : M.SADOUD Ahmed.

Examineur : M.ABIDI Mohammed.

Rapporteur : M.HAMI Lounas.

Année Universitaire :

2020-2021

Remerciements

En premier lieu et avant toute chose je remercie dieu pour m'avoir donné le courage, la foi, la motivation et les moyens de mener mon travail à son terme.

Je souhaite remercier les personnes qui ont contribué à la réalisation de ce mémoire et qui m'ont apporté du soutien et de l'aide.

J'exprime ma gratitude, mon respect, ma reconnaissance et tout mon amour à mes parents pour tout ce qu'ils ont fait pour moi afin de réussir mes études.

Et je tiens aussi à exprimer mes sincères remerciements à mon promoteur Mr. Hami d'avoir accepté d'encadrer mon travail, et aux membres du jury d'avoir accepté d'évaluer ce travail.

Dedicaces

Je dédie ce mémoire à :

Mes chers parents,

Aucun mot ne saurait être assez éloquent pour exprimer ce que vous méritez, vous êtes ma source de bonheur et d'affection, vous avez toujours su m'encourager et me donner de la force, je ne vous remercierais jamais assez pour tous les sacrifices dont vous avez fait preuve à mon égard, et pour tout l'Amour que vous me donnez au quotidien.

Mon frère aghiles, mes deux sœurs Meryem et laeticia, mes amies Nadine, alicia, myriam, baya, hadjira, lena, kenza, katia qui sont ma deuxième famille, sans oublier hakim et yanis qui ont toujours su me motiver à avancer tout le long de ce travail.

A ma grand-mère que dieu la garde pour moi, ma cousine ghenima et à toutes les personnes que j'aime et qui m'aiment.

Sommaire

Introduction générale .

Chapitre1 : Le E-commerce.

Section 1 : Historique du E-commerce .

Section 2 : Modalités liées au E-commerce.

Section 3 : L'impact du E-commerce .

Conclusion .

Chapitre 2 : L'évolution du E-commerce

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

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

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

Conclusion .

Chapitre 3 : Le E-commerce en Algérie

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

Section 2 : Enquête sur le E-commerce en Algérie

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

Conclusion .

Conclusion générale .

Liste des abréviations.

AFTEL : Association Française de Télématique MultiMedia.

AGB : Algerian Gulf Bank.

ARPECE : Autorité de Régulation de la Poste et de la Communication Electronique.

ARPT : Autorité de Régulation de la Poste et de Télécommunication.

BADR : Banque d'Agriculture et de Développement Rural.

BDL : Banque de Développement Local.

BEA : Banque Extérieur d'Algérie.

BNA : Banque National d'Algérie.

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.

CERIST : Centre de Recherche et d'Information Scientifique.

CNEP : Caisse National d'Epargne et de Prévoyance.

CNMA : Caisse Nationale de Mutualité Agricole.

CPA : Crédit Populaire d'Algérie.

CV : Curriculum vitae.

DG : Directeur General.

E-commerce : Commerce Electronique.

E-Business : Electronic Business.

E-Consommateur : Consommateur Electronique.

E-Fournisseur : Fournisseur Electronique.

E-Paiement : Paiement Electronique.

EDI : Echange de Données Informatisées.

m-Paiement : Paiement Mobile.

m-Commerce : Commerce Mobile.

OMC : Organisation Mondiale du Commerce.

OCDE : Organisation de Coopération de Développement Economique.

PME : Petites et Moyennes Entreprises.

TIC : Technologie de l'Information et de la Communication.

3G : Troisième (3eme) Génération de téléphone mobile.

4G : Quatrième (4eme) Génération de téléphone mobile.

Liste Des Figures.

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

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

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

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

Figure N°05 : Présentation de la catégorie socioprofessionnelle de l'échantillon.

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

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

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

Figure N°09 : Présentation de la notion du E-commerce chez les consommateurs algériens.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Figure N°19 : Présentation de l'avis des consommateurs algériens concernant les opportunités et les menaces du E-commerce.

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

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

Introduction Générale :

L'économie mondiale a connue de profonds changements ces dernières décennies. En effet, depuis quelques années, l'ouverture du marché, l'allègement du contexte règlementaire et la rapidité des changements technologiques ont fait que les pays se trouvent à un niveau de concurrence, de complexité et d'incertitude plus élevé qu'avant.

Cette évolution a radicalement bouleversée les relations économiques nationales, transnationales et internationales. On est passée désormais à une nouvelle dimension économique caractérisée par l'introduction des nouvelles technologies de l'information et de la communication (TIC), notamment internet. L'arrivée d'internet a littéralement révolutionnée le monde des affaires réduisant temps et distances, ce nouvel outil donne accès a une multitude de renseignement, en plus de faciliter la communication partout à travers la planète, à toute heure du jour et de la nuit, sept jour par semaine. Il a ouvert la porte à un nouvel aspect de la pratique des échanges commerciaux sous une forme électronique intitulée « commerce électronique », véritable moteur qui constitue un remarquable levier de compétitivité pour les entreprises et un nouvel espace pour les consommateurs, lequel élargit les marchés et les opportunités et convient tant aux grandes qu'aux petites et moyennes entreprises.

En effet, le commerce électronique s'est rapidement élargie et a pris place dans le quotidien des nations développées ou il a connu une expansion très rapide et un succès grandissant en premier lieu en Amérique et en Europe, et par la suite dans les pays émergents.

Toutefois, dans les pays en voie de développement, le commerce électronique accumule un retard énorme privant ainsi les populations et leurs économies d'un facteur essentiels et indispensable pour leurs développements. L'Algérie, se trouve actuellement dans une situation de transition, et de découverte du E-commerce, qui se définit comme l'utilisation d'un media électronique pour la réalisation des transactions commerciales, (Achats et ventes de biens et services à travers internet) c'est une méthode de vente très développée dans les autres pays du monde là où le E-commerce a déjà révolutionné le quotidien des gens.

La réalité nous enseigne que les années à venir, porterons très probablement sur la capacité à introduire ces nouvelles technologies émergentes et à adopter les nouvelles méthodes de

Introduction Générale.

transactions commerciales dans toutes les économies. L'Algérie doit s'engager dans ce processus comme l'ont fait déjà des pays tels que le Maroc et la Tunisie. Néanmoins, plusieurs problèmes qui nécessitent des considérations touchant l'aspect juridique afin de garantir la protection de toutes les parties prenantes, et l'aspect pratique concernant la sécurité et les moyens de paiement demeurent les grands chantiers auxquels doit faire face l'Algérie.

En Afrique le E-commerce représente moins de 1% des transactions alors qu'en Europe il est de 15% et autour de 20% en Chine, mais en Algérie le E-commerce peine à prendre son envol, bien qu'il puisse contribuer fortement à renforcer la croissance économique du pays, les algériens restent tout de même hésitants, pour cela plusieurs mesures et procédures sont en train d'être mise en place afin de donner un coup de lancement puissant à l'évolution du commerce électronique.

Une chose est sûre c'est que l'avenir du commerce appartient au digital.

L'objectif de notre recherche consistera à mieux comprendre ce nouveau type de commerce de retracer son évolution et son développement, et aussi comprendre les raisons de la réticence et l'hésitation des consommateurs algériens à l'utilisation de ce type de commerce, ensuite nous allons tenter d'aborder le concept du E-commerce en Algérie et les entraves à son développement et c'est dans le but d'éclaircir ces points et essayer de déterminer les opportunités ainsi que les menaces liées au commerce électronique qu'on tentera de répondre à la problématique suivante :

Comment l'Algérie à adopter le commerce électronique ? et pourquoi ? et quelles sont les opportunités et les menaces liées au commerce électronique en Algérie ?

Différentes autres questions peuvent être dégagées de cette problématique : quelle attitude du consommateur algérien envers le commerce électronique ? ou en est le E-commerce en Algérie ? Cette nouvelle pratique aura-t-elle un avenir ?

Pour pouvoir répondre à ces questions, nous avons formulé quelques hypothèses :

Introduction Générale.

Hypothèse 1 : Manque de culture du consommateur algérien vis-à-vis de ce type de commerce, et le manque d'infrastructures informatiques sont des obstacles majeur pour le développement du commerce électronique.

Hypothèse 2 : Le commerce électronique connaît un grand vide juridique dans la législation algérienne, ce qui provoque un retard dans son développement.

Hypothèse 3 : Le Gain de temps est la première opportunité que permet le commerce électronique en Algérie, et la divulgation des informations personnels sur internet est la plus grande peur du consommateur algérien.

Notre travail se composera de trois chapitres ;

Le premier chapitre sera autour des généralités liées au E-commerce, les définitions qui lui sont attribués, on reviendra aussi sur son historique, les types de commerce électronique, les instrument de paiement, ainsi que ses avantages et ses inconvénients.

Puis dans le deuxième chapitre nous allons traiter l'évolution du commerce électronique d'abord dans le monde ensuite nous allons parler de son arrivée en Algérie, ainsi que de son intérêt.

Le troisième chapitre s'articulera autour du commerce électronique en Algérie seulement , et il aura pour fonction de déterminer ou de connaitre les opportunités et les menaces liées au commerce électronique, en réalisant une enquête qui se porte sur l'étude du comportement du consommateur algérien vis-à-vis du E-commerce.

Introduction :

Le commerce électronique est un nouveau concept qui désigne les activités commerciales déployées selon les nouvelles modalités .

on appelle commerce électronique ou E-Commerce l'utilisation d'un media électronique pour la réalisation des transactions commerciales, il vit à présent une expansion fulgurante grâce a internet.

notre objectif dans ce chapitre sera d'en apprendre d'avantage sur ce concept .

Section 1 : Historique du E-Commerce :

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

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

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

La naissance et le développement de l'E-Commerce sont liées à des évolutions technologiques du réseau internet , de 1997 à 2002 internet se concrétise , un foyer sur quatre

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

(soit 25%) possède un accès , dans les années 2010, avec l'émergence des smartphones, le m-commerce a fait son apparition , les nouveaux sites marchands se font connaître suite à ça le commerce électronique se développe de plus en plus . Le ralentissement paraît inexorable à mesure que les volumes augmentent , les acteurs de la distribution prévoient une expansion rapide de la part de l'E-commerce dans le commerce de détail : de moins de 5% en 2010 à 24% en 2020 .

1- L'échange de données informatisées (EDI) :

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

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

1-1- Première époque, les années 60 :

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

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

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

1-2- Deuxième époque, les années 80 :

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

Des grands groupes, tels que la distribution et les centrales d'achat, ont utilisé la solution électronique offerte par l'EDI.³

2- De l'EDI vers le commerce électronique :

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

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

-Il s'est limité aux transactions commerciales concernant uniquement des biens directs.

-Il fonctionnait en réseau fermé avec des protocoles souvent propriétaires ne facilitant pas l'intercommunication entre différents réseaux.

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

Ainsi au début des années 90, la situation a commencé à évoluer lorsque le web a vu le jour en 1991. Internet s'est imposée alors comme le marché potentiel le plus prometteur du

³AIT ABA Nadine, « Etat des lieux du E-commerce en Algérie, enjeux et perspectives », Master , année universitaire 2018-2019, Université MOULOUD MAMMERI TIZI OUZOU

commerce électronique avec en 1995 plus de 50 millions de personnes connectées dans le monde. En effet, internet est plus efficace, il ne nécessite pas de personnel hyper qualifié comme dans le cas de l'EDI il est peu coûteux, à installer et à utiliser. Les autoroutes de l'information sont alors nées, à savoir des liaisons à débit important dont le World Wide Web (www), qui permet de nos jours d'échanger non seulement des informations textuelles mais également des données multimédias (photos, sons, vidéos) de manière simple et rapide.

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

3-Définition du E-Commerce :

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

Il englobe donc essentiellement, les transactions commerciales s'effectuant sur internet à partir des différents types de terminaux (ordinateur, tablette, smartphone, TV connectées) sur des sites E-Commerce ou applications mobiles marchandes, il est devenu le principal canal de la vente à distance, ce qui explique le remplacement du terme « vente par correspondance » par celui de « vente à distance ».⁴

3-1- Les différentes définition du E-Commerce :

3-1-1-Selon la définition technique :

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

⁴<https://wikimemories.net/2011/04/historique-et-definition-de-commerce-electronique/>.

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

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

3-1-3- Selon Francis Lorentz :

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

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

3-1-4-Selon la définition de l'OCDE :

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

3-1-5- Selon l'union européenne :

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

- Une activité économique
- La fourniture d'un bien ou d'un service

-Une transaction réalisée par voie électronique

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

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

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

Section 2 : Modalités liées au E-commerce :

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

il existe 6 types de commerce électroniques ;

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

Le commerce électronique inter-entreprises concerne les ventes effectuées entre des entreprises, ce type de E-Commerce n'est pas orienté vers le consommateur , souvent les ventes inter-entreprises concernent les matières premières, ou les produits qui sont reconditionnés ou combinés avant d'être vendu au client ; par exemple achat en ligne de la matière première auprès d'un fournisseur .⁵

⁵AISSANI Lynda, BOUTOUMI Samia, « Evolution du commerce électronique dans le commerce mondial quelles perspectives pour l'Algérie », Master 2014-2015, Université ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA.

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

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

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

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

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

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

12-5- B2A (Business-to-administration)

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

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

même idée que le B2A mais avec des consommateurs vendant des produits ou services en ligne à des administrations, il pourrait inclure des services de consultation en ligne etc. le B2A et le C2A se concentrent tous deux sur l'amélioration de l'efficacité au sein du

gouvernement, grâce au soutien des nouvelles technologies d'informations et de communications.

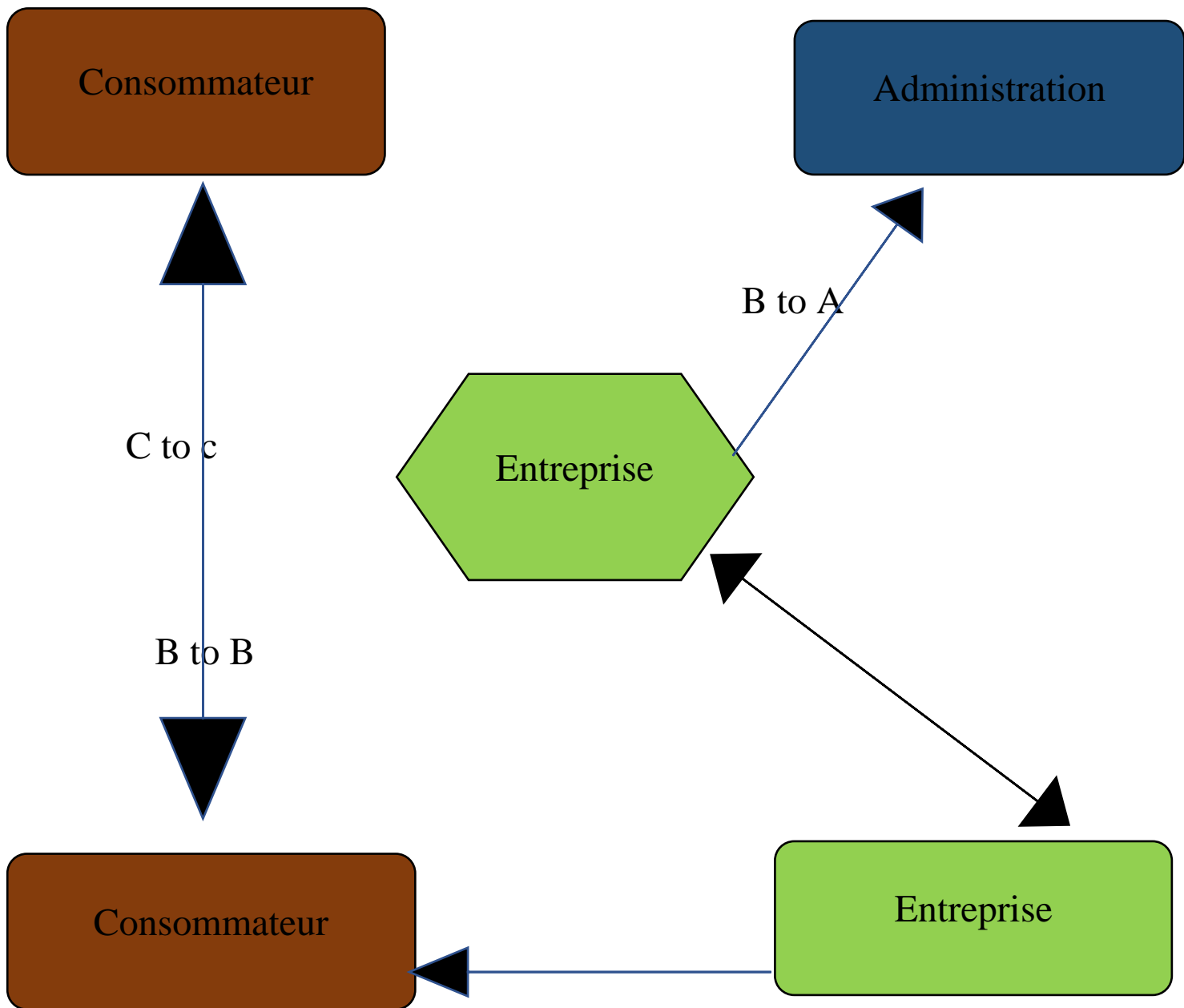


Figure N°1 : les différentes formes du commerce électronique.

2- Les modes de paiement du commerce électronique :

Avec le développement de la vente à distance et du E-commerce, les moyens de paiement ont du évoluer et s'adapter aux nouvelles exigences des internautes.

Le service est sélectionné en fonction de sa rapidité, de sa sécurité et engendre une satisfaction ainsi qu'une confiance par l'utilisateur ; d'où l'importance de proposer plusieurs modes de paiement ;

2-1- Les cartes bancaires :

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

2-2- Les chèques électroniques :

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

2-3- Transfert de compte a compte :

L'acheteur transfert de son compte le montant d'achat vers le compte bancaire de son vendeur, les transferts de compte a compte sont débités du compte de l'acheteur du montant indiqué, le jour de leur exécution, et aussitôt crédités sur le compte du vendeur.⁶

⁶<https://www.bnc.ch/netbanking/assistance/aide-en-ligne/trafic-des-paiements/saisie-de-paiement/transfert-compte-a>

2-4- Le service de paiement PayPal :

C'est un leader incontesté en matière de paiement en ligne, il permet aux acheteurs et aux vendeurs d'envoyer et de recevoir des paiements en ligne. Pour bénéficier de ces services, une personne doit créer un compte puis transmettre diverses coordonnées bancaires à PayPal, tel que le numéro de carte de paiement. C'est un moyen de paiement très utilisé pour ces nombreux avantages tels que : la sécurité de paiement, présence internationale, pas de frais d'installation ni d'abonnement, installation simple et gratuite.

2-5- L'E carte bleue :

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

3- Les avantages et les inconvénients du Commerce électronique :

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

3-1- Les avantages :

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

- Connectivité, accessible de partout via un simple ordinateur équipé d'une connexion internet.
- Augmentation de la visibilité internationale des entreprises.

- Il favorise l'interactivité en développant une relation personnelle avec le consommateur ou le client , facilitant la vente « one to one ».
- Il permet d'envisager des politiques de fidélisation du client a travers une offre de services et a forte valeur ajoutée .
- Internet permet d'éliminer les intermédiaires et les procédures multiples entre l'entreprise et le consommateur.
- Internet fournit aux entreprises d'extraordinaires possibilités pour développer de nouveau produits et services, des réseaux de vente et de marketing.
- La libre entrée sur le marché électronique, permet a des petites entreprises de venir concurrencer les grandes entreprises traditionnelles.⁷

3-1-2- Les avantages pour le Client :

- Connaitre de nouveaux produits.
- La multitude de choix qui s'offre aux consommateurs et une offre actualisée.
- La recherche d'un meilleur prix.
- La disponibilité des sites 24 heures sur 24.
- Il offre un gain de temps considérable.
- Des informations précises sur les produits, les prix et des réponses pour les questions des consommateurs.
- Pas de pression de la part des vendeurs.
- les marchés électroniques permettent de mettre en relation des vendeurs et des acheteurs qui

⁷<https://latelierweb.com/les-avantage-du-commerce-electronique/> .

n'auraient jamais pu passer des contrats dans le commerce traditionnel a cause de contraintes géographiques.

3-2 Les inconvénients :

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

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

- Les entreprises qui ont adoptées ce mode rencontrent une résistance psychologique chez certains de ses clients.

- Vol et piratage des informations.

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

3-2-2- Les inconvénients pour le client :

- Le manque de relations humaines et le sentiment d'isolement devant sa machine , le client est seul face à son ordinateur pour acheter un produit.

- L'insécurité de paiement et la peur de tomber sur cybermarchand malhonnête.

- Le manque de contact avec le produit.

-Les tarifs et problèmes de livraison ; livraison trop longue, risque de contrefaçon, et les difficultés de recours en cas d'ennuis.

Section 3 : L'impact du E-commerce :

I- L'impact du E-commerce :

Le Commerce électronique est désormais l'une des principales applications économiques d'internet. C'est un nouveau canal de distribution qui nécessite des investissements, des achats d'équipements, du personnel, il crée donc des emplois, et en plus il est en évolution continue, les distributeurs se sont révélés au fil du temps comme les maîtres de l'adaptation et de l'innovation, et la transformation numérique actuelle ne semble pas faire exception. La question sur l'impact du E-commerce sur le commerce traditionnel, sur l'environnement ou l'économie prend tout son sens surtout après l'année 2020 qui a été dominée par la Covid-19 au cours de laquelle le E-commerce a joué un rôle crucial.⁸

1- sur l'économie :

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

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

Le passage à l'économie numérique et aux nouvelles méthodes de transactions commerciales

⁸<https://www.lsa-conso.fr/impact-du-e-commerce-une-etude-devoile-de-nombreuses-surprises,378663>.

en utilisant le net, constitue un véritable coup de pouce pour les industries naissantes afin d'accéder aux marchés mondiaux et d'atteindre un nouveau stade de concurrence, et de redresser la situation du commerce extérieur d'une nation. Avec la création de nouvelles entreprises exerçant dans différents domaines économiques et la diversification des produits.

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

2-1- La durabilité :

-Les consommateurs sont de plus en plus conscients de l'empreinte environnementale et éthique de leurs achats, y compris les achats numériques et les impacts et couts réels ou cachés du commerce électronique et du consumérisme en général.

- De la durabilité a l'emballage excessif, les consommateurs récompensent les commerçants qui résonnent avec leur système de valeurs.

- Les marques et les commerçants, grands et petits, utilisent le numérique pour faire appel aux valeurs des consommateurs et les consommateurs sont de plus en plus guidés par leurs valeurs et leur éthique lorsqu'ils prennent des décisions d'achat.

- L'impact sociétale et environnemental exerce une influence croissante sur le choix des consommateurs, et les marques connaissant le numérique exploitent le commerce électronique pour créer la visibilité et la transparence recherchées par les clients.

2-2- Retours sans frais :

- Des politiques de retour généreuses ont longtemps été utilisées pour augmenter les conversions en réduisant l'incertitude des consommateurs. Mais la croissance du commerce électronique, la livraison gratuite et les retours gratuits ont créé un effet secondaire dangereux : le cout de gestion des retours.

- En 2018, Amazon a annoncé qu'il instituerait une interdiction a vie pour les retours en série.

2-3- Les médias sociaux deviennent transactionnels :

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

3- L'impact sur l'emploi :

Les emplois liés au E-commerce ont été multipliés par deux au cours des cinq dernières années, ils dépassent de loin les autres types de commerce de détail en terme de croissance. Les emplois dans le commerce électronique ont augmenté, soit 178 000 emplois de plus depuis 2002, les études indiquent que le E-commerce continuera de créer directement ou indirectement de nouveaux emplois, les domaines concernés seront hautement spécialisés comme les secteurs de l'information et des logiciels. Ils pourront également concerner la demande accrue de productivité.

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

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

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

Une boutique de vente en ligne offre de nombreux avantages au consommateur : plus besoin de se déplacer, pas de contraintes d'horaire du magasin et livraison des produits à domicile, il y a bien quelques inconvénients au E-commerce, mais si il séduit autant d'utilisateurs ce n'est pas sans raison, en gros le commerce en ligne à faciliter la vie des cyberconsommateurs

prenons par exemple le cas de cette année 2020 qui a été marquée par la pandémie mondiale du coronavirus , le comportement des consommateurs a été contraint de changer immédiatement, et ce à grande échelle. Alors que le confinement devenait la nouvelle normalité les consommateurs se sont tournés vers le numérique, la part du commerce électronique dans le commerce de détail mondial est ainsi passée de 14% en 2019 à environ 17% en 2020.

II- Les défis du E-commerce :

L'avenir du E-commerce se conjugue de plus en plus à l'international : en s'étendant hors des frontières, en visant les clientèles d'autres pays, les vendeurs en ligne s'ouvrent de formidables opportunités de croissance, mais cela exige de répondre à certains défis.⁹

1- Les méthodes de traitement des paiements :

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

2- Restriction juridiques a la vente :

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

3- Les habitudes de consommation :

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

⁹Le E-commerce en Algérie : enjeux et défis à surmonter, HADDAD Sofiane, Université d'Alger 03.

4- Fidélisation de la clientèle :

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

Conclusion :

Désormais on est passé à une nouvelle dimension économique caractérisée par l'introduction des nouvelles technologies de l'information et de la communication notamment internet. il est probable que la technologie de demain va encore créer de nouveaux processus qui continueront de faire évoluer ce mode d'achat, le commerce électronique a rendu accessible des produits qui ne l'étaient pas, de plus le E-business permet des économies importantes de temps voir d'argent pour le client. Le E-commerce s'est imposé comme un nouveau phénomène économique dans le monde.

Introduction

Internet n'a pas été prévu en première intention pour réaliser des transactions commerciales et se substituer à d'autres canaux de distribution, cette transformation en un espace économique a cependant été très rapide. En effet, l'utilisation du réseau à des fins commerciales a longtemps été rejetée car l'esprit des principaux acteurs d'internet dans les années 80 et 90 était orienté vers le partage gratuit et libre de l'information.

De plus, la croissance du commerce électronique est liée au développement et la diffusion de nouvelles technologies de l'information, ainsi qu'à la mise en place d'infrastructure de télécommunication. Le présent chapitre portera exactement sur l'évolution du E-commerce au niveau mondiale et après on va parler de son arrivée en Algérie.

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

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

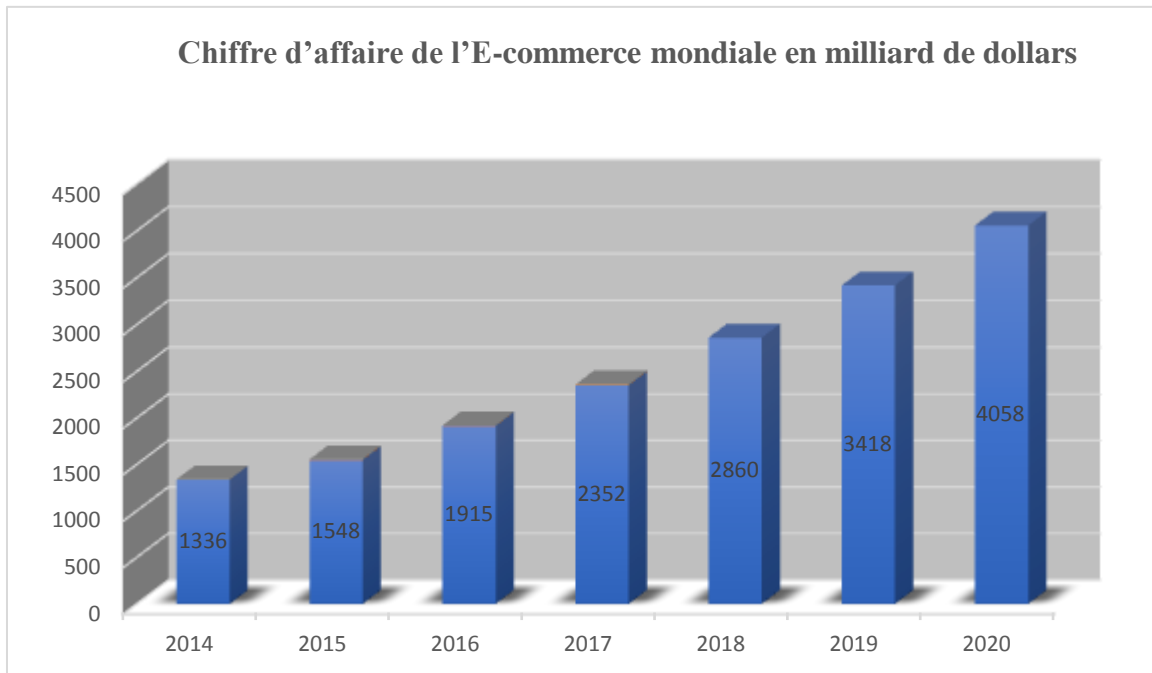
Personnaliser cette relation est aussi une motivation pour les entreprises traditionnelles du commerce en magasin, qui misent sur l'image favorable du web auprès des consommateurs. Le commerce en ligne est également le fait de petites entreprises créées spécifiquement pour exercer cette activité.

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

Nous allons voir dans ce chapitre le commerce électronique au niveau mondiale, ensuite nous allons parler de son arrivée en Algérie. ¹

¹AIT TAYEB Samir, « La réflexion sur le passage du marketing traditionnel au E-marketing en Algérie », Master, année universitaire 2017-2018, Université MOULOUD MAMMERI TIZI OUZOU.

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



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

I- Répartition du E-commerce au niveau mondiale :

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

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

La croissance du commerce électronique permet de diversifier les intervenants, les marchandises, le mode d'expédition, ou les internautes prennent part de ces échanges, mais cela inquiète de plus en plus les commerçants traditionnels qui demandent aux gouvernements

Chapitre 2 : L'évolution du E-commerce.

de dresser des barrières en particulier au E-commerce transfrontalier , afin que l'E-commerce prenne place et puisse avoir un fonctionnement avantageux, le cout des livraisons devrait être raisonnable par rapport aux prix de la marchandise pour le consommateur.

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

1- Les débuts du commerce en ligne :

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

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

L'utilisation du réseau a des fin commerciales a longtemps fait partie de ces comportements rejetés, l'esprit des principaux acteurs de l'internet dans les années 80 et 90 était orienté vers le partage gratuit et libre de l'information.²

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

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

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

²AIT TAYEB Samir, « La réflexion sur le passage du marketing traditionnel au E-marketing en Algérie », Master, année universitaire 2017-2018, Université MOULOUD MAMMERI TIZI OUZOU.

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

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

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

1-1-La Chine :

Elle explose tous les records avec un marché qui s'élève à plus de 562 milliard de dollars, grâce à son climat économique qui ne cesse d'accroître depuis des années, avec une population qui dépasse le milliard d'habitants, et un leader devenu une référence dans le secteur de la vente en ligne, la plateforme Alibaba mondialement connue ont grandement contribué à cette place.³

1-2- Les Etats-Unis :

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

1-3- Le Royaume Unis : Plus gros pays européen pour le E-commerce avec un marché qui s'élève à 93 milliards de dollars ce qui représente 30% de l'économie générale du pays, le Royaume Unis trône la troisième place.

1-4- Le Japon :

³AIT ABA Nadine, « Etat des lieux du E-commerce en Algérie, enjeux et perspectives », Master , année universitaire 2018-2019, Université MOULOUD MAMMERI TIZI OUZOU.

Chapitre 2 : L'évolution du E-commerce.

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

1-5- L'Allemagne :

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

1-6- La France :

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

1-7- La Corée du sud :

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

1-8- Le Canada :

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

2- Les meilleurs sites marchands au niveau mondiale :

De très nombreux géants du secteur du commerce électronique dominent le marché à l'Internationale. Beaucoup de personnes font leurs achats sur internet ce qui nous amène à

Chapitre 2 : L'évolution du E-commerce.

citer quelques sites les plus visites dans le monde.

2-1- Amazon:

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

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

Au cours de l'année 2021 Amazon a triplé ses profits avec 8.1 milliards de dollars de



bénéfices soit une hausse de 220% par rapport à l'année précédente.

2-2- Walmart:

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

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



2-3- eBay :

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



2-4- Ali baba :

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



2-5- Fnac :

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



2-6- Flipkart :

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



2-7- Jumia :

Ce site est considéré comme l'Amazon africain : apparu au Nigeria, il s'est répandu sur tout le continent pour devenir un acteur majeur de la vente en ligne il compte 3 millions de visites par mois.⁴



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

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

En E-commerce, le sujet des profils d'internautes est rapidement abordé. Connaître ces cibles est effectivement un bon moyen si ce n'est le meilleur moyen de personnaliser son offre sur le digital et donc d'améliorer les taux de transformation. Le E-commerce est devenu incontournable dans les stratégies commerciales des entreprises. Avec l'ajout de ce canal de

⁴www.google.com/amp/s/www.codeur.com/blog/top-sites-ecommerce/amp.

Chapitre 2 : L'évolution du E-commerce.

contact et de ventes, les parcours d'achat se complexifient, il devient d'autant plus nécessaire de définir sa stratégie multicanale pour proposer une expérience client sans couture. On va présenter dans ce qui va suivre le profil des e-consommateur .⁵

1- Les accros : Ce sont les plus gros utilisateurs. Pour eux, internet est un loisir, ils l'utilisent pour tout et tout le temps. Ils visitent plus de sites et plus rapidement que les autres segments. Adeptes de nouveautés et exigeants, ils regardent les bannières publicitaires et utilisent volontiers les moteurs de recherche.

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

3- Les pragmatiques : leurs première motivation est l'efficacité. Ils utilisent internet pour se simplifier la vie. Le changement des pages doit être rapide et fiable. Ils achètent en trois clics et ne sont pas influencés par les prix.

4- Les communicants : ce sont des personnes qui utilisent des e-mails et souhaitent faire des rencontres avec d'autres personnes.

5- Les info-glaneurs : ce sont des hommes murs, ils accordent une attention particulière au contenu des sites, mais ils n'achètent pas et ils conservent une certaine distance vis-à-vis d'internet. Le temps qu'ils passent sur internet est consacré à la lecture attentive de quelques pages de sites. Ils considèrent le net comme une grande bibliothèque.

6- Les marchandeurs : ils cultivent le plaisir de la recherche du meilleur prix. Ils visitent les sites d'enchères des sites marchands connus.

⁵Le comportement des consommateurs face au E-commerce en Algérie : quelles stratégies marketing digital, CHIKHI Kamel, 2020.Revue internationale du Marketing et Management stratégique, volume2, juillet septembre 2020.

Chapitre 2 : L'évolution du E-commerce.

7- Les monomaniaques : ils cherchent à s'amuser en passant plus e temps par page que tous les autres et sont à la recherche du maximum d'informations possible. Pour eux, internet permet de trouver des produits et des informations en rapport avec leurs centre d'intérêt, ils y trouvent un endroit pour partager leurs passions.

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

1-Historique de l'internet en Algérie :

Internet a fait son entrée en Algérie en 1991 par le biais de l'association Algérienne des utilisateurs d'UNIIX et la collaboration de l'association des scientifiques algériens a travers une connexion avec l'Italie. En 1993 le centre de recherches et d'informations scientifiques (CERIST) une structure universitaire publique devient l'unique fournisseur d'accès au service internet. En 1995, internet a connu un plus large essor et une plus grande démocratisation depuis 1999, l'exploitation d'internet est réellement ouverte aux concurrents prives.⁶

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

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

⁶Mahieddine DJOUDI, Le commerce électronique en Algérie à travers le projet ELABWEB, Université de Poitiers bat, Poitiers.

2- Evolution du marché de l'internet en Algérie :

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

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

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

3- Projets et stratégies en matière de TIC en Algérie :

3-1- Le cyber parc de SIDI ABDELLAH :

Un cyber parc est un pôle technologique d'excellence, un concept qui évolue autour de cinq éléments :⁷

- des fondements technologiques.
- des infrastructures avancées dans leurs conception.
- un réseau de télécommunication.
- de la formation, avec de la recherche et le développement.

⁷Les perspectives du commerce électronique en Algérie, Filali Sara, doctorante, université de Mostaganem, Algérie, 2018.

Chapitre 2 : L'évolution du E-commerce.

- une qualité de vie exceptionnelles et un centre d'affaires.

Les autorités algériennes ont optées pour la création d'un parc technologique il s'agit d'une initiative qui occupe une place centrale dans la stratégie d'introduction des TIC dans le pays. Le cyber parc a été conçu pour être un lieu de recherche, de formation, d'affaires. Mais aussi promouvoir une industrie nationale dans le secteur des technologies de l'information et de la communication, il s'agirait de celles d'ordinateurs et autres équipements informatiques, ainsi que d'appareils de la téléphonie. Ce qui dans ce cas créerait une interaction féconde, entre cette industrie des TIC et les autres activités dans ce domaine, dont celle de production de logiciels et de services.

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

3-2- La stratégie e-Algérie 2013 :

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

C'est pour cela que la gestion de l'information doit être décentralisée la ou les connaissances sont les meilleures afin d'améliorer la qualité des processus de prise de décision. Il s'agit

Chapitre 2 : L'évolution du E-commerce.

également du développement des mécanismes et des mesures initiatives permettant l'accès des ménages et des très petites entreprises aux équipements et aux réseaux des TIC.⁸

4- L'état des TIC en Algérie :

Les technologies de l'information et de la communication, représentent l'ensemble des technologies informatiques qui contribuent à une véritable révolution socioculturelle, mais principalement leurs applications dans le champ économique. Elles regroupent l'ensemble des outils, services et techniques utilisés pour la création, l'enregistrement, le traitement et transmission des informations.

Si tout le monde n'est pas d'accord sur le niveau du retard algérien en matière de technologies de l'information et de la communication, il existe un consensus sur les conséquences qu'aurait à terme un tel retard. En plus de la marginalisation de l'Algérie dans les activités liées aux technologies de l'information et de la communication, un trop grand immobilisme pénalise les entreprises algériennes, à commencer par les entreprises commerciales.⁹

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

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

« Ce résultat dénote du saut qualitatif enregistré au niveau des principaux indicateurs pris en compte pour l'établissement du classement », indique le ministère de la poste, des

⁸ Les perspectives du commerce électronique en Algérie, Filali Sara, doctorante, université de Mostaganem, Algérie, 2018.

⁹AIT ABA Nadine, « Etat des lieux du E-commerce en Algérie, enjeux et perspectives », Master , année universitaire 2018-2019, Université MOULOUD MAMMERI TIZI OUZOU.

télécommunications, des technologies et du numérique dans un communiqué.

5- La législation algérienne et le numérique :

5-1- Loi n° 2000-03 du 05 aout 2000 :

La loi fixant les règles générales a la post et aux télécommunications : cette loi est venue pour réorganiser le secteur de la poste et des télécommunications, en séparant les services de la poste qui seront désormais gérés par Algérie poste, et ceux de la télécommunication, ou cette loi a permis l'ouverture à la concurrence de ce secteur notamment à la téléphonie mobile, une autorité de régulation a été créé grâce à cette loi aussi, il s'agit de l'ARPT (Autorité de régulation de la poste et de télécommunication).¹⁰

5-2 Loi n° 09-04 du 05 aout 2009 :

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

5-3- Loi n° 15-04 du 11 février 2015 :

La loi fixant les règles générales relatives à la signature et la certification électronique : cette loi tant attendue, est venue pour donner un cadre juridique pour protéger les transactions commerciales électroniques de la fraude et des attaques informatiques. Cette loi inclus la création de trois autorités chargées de délivrer les autorisations ainsi que du suivi et du contrôle des prestataires de service de la certification électronique.

L'Algérie connaît un grand vide juridique en ce qui concerne les TIC, cependant plusieurs projets de loi sont en cours de préparation concernant surtout la protection des données

¹⁰<https://M.algerie360.com/conomie-la-ralit-du-e-commerce-en-algrie/amp/> .

Chapitre 2 : L'évolution du E-commerce.

personnelles, le commerce électronique, le paiement électronique.

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

Elle a pour objet de fixer les règles générales relatives au commerce électronique des biens et des services.

Cette loi définit le E-commerce comme l'activité par laquelle un e-fournisseur propose ou assure, a un e-consommateur, à distance et par voie de communication électronique la fourniture de biens et services. Ce texte législatif fixe les conditions d'exercices du commerce électronique ainsi que les devoirs et obligations des parties de l'e-contrat. Il est divisé en plusieurs titres, le premier concerne les dispositions générales, il détermine les conditions qui rendent applicable cette loi, il établit aussi une liste des produits ou services dont la commercialisation en ligne est interdite. Parmi eux les jeux de hasard, les boissons alcoolisées, les produits pharmaceutiques, et ceux soumis aux droits d'auteurs.¹¹

Le deuxième titre port sur les pratiques, il est divisé en 7 chapitres :

le premier encadre les transactions transfrontalières, Le second présente les conditions d'exercice, notamment l'inscription au registre de commerce et la publication d'un site en ".com.dz", le troisième chapitre est consacré aux exigences relatives à la transaction commerciale qui conditionnent la validité du contrat, le chapitre 4 concerne les obligations de l'e-consommateur de payer le prix convenu et d'accuser réception à la livraison. Le chapitre 5 liste les obligations et responsabilités de l'e-fournisseur qui incluent factures, restitutions, réexpédition et remboursement. Enfin, le chapitre 6 et 7 règlent respectivement le paiement des transactions électroniques ainsi que la publicité électronique.

Le troisième titre traite, comme son nom l'indique, des infractions à cette loi et sanctions encourues par leurs auteurs. Les mesures répressives entrant dans le cadre de la protection du consommateur, varient selon le degré de gravité des transgressions. Les peines allant de l'amende à la radiation du registre du commerce, en passant par la fermeture temporaire du site.

Le dernier titre nommé dispositions transitoires et finales, conclut ce texte de loi. L'article 49

¹¹ ▪ <https://www.aps.dz/economie/74945-ma-loi-relative-au-commerce-electronique-entre-en-vigueur> .

Chapitre 2 : L'évolution du E-commerce.

urge les personnes physiques ou morales exerçant le commerce électronique de se conformer à ces dispositions de loi dans un délai n'excédant pas 6 mois.

5-5- La nouvelle loi du E-commerce :

Il est institué auprès du centre national du registre du commerce un fichier national des e-fournisseurs inscrit au registre du commerce ou au registre de l'artisanat et des métiers. Selon la loi, le E-fournisseur doit présenter l'offre commerciale électronique de manière visible, lisible et compréhensible. Cette offre doit comporter le numéro d'identification fiscale, les adresses physiques et électronique ainsi que le numéro de téléphone du e-fournisseur, le numéro de registre de commerce ou le numéro de carte professionnelle d'artisan, la nature, ainsi que les caractéristiques et le prix des biens ou services proposés en toutes taxes comprises, elle doit également préciser l'état de disponibilité du bien ou du service, les modalités, les frais et les délais de livraison, les conditions générales de vente, notamment les indications relatives à la protection des données à caractère personnel.¹²

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

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

1-L'intérêt pour l'entreprise :

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

¹²<https://legal-doctrine.com/edition-e-commerce-algerie-le-nouvelle-loi-sur-le-commerce-electronique-privilegie-des-sanctions-financieres>.

Chapitre 2 : L'évolution du E-commerce.

le passage au commerce électronique permet de :

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

En gros on peut dire que le commerce électronique permet de renforcer la capacité exportatrice des entreprises algériennes et d'intégrer le marché international.¹³

2-L'interet pour le consommateur :

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

2-1- La proximité :

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

2-2- Le choix :

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

¹³BOUKERDINE Amir, « Vers l'amélioration de la stratégie du E-commerce des services en Algérie », Master, année universitaire 2018, Université 8 MAI DE GUELMA.

2-3- Le prix :

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

2-4- La convivialité :

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

2-5- La sécurité :

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

3- Pour l'économie algérienne d'une manière générale :

3-1- Une baisse des coûts et un accroissement de la concurrence :

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

Cette modification introduit un coût fixe d'entrée dans cette nouvelle activité, mais rend ensuite possible une baisse significative des coûts de production et de distribution. Le tout dans un environnement marqué par une concurrence accrue et par une relation plus individualisée.¹⁴

L'informatisation des échanges d'information et la disparition partielle ou complète des intermédiaires qui séparent le client final du producteur représentent est pour ce dernier l'occasion de réaliser des gains de productivité, mais contribue aussi à accroître la flexibilité de sa réaction aux modifications des conditions de production et aux fluctuations de la demande. Ainsi, Internet permet une adaptation instantanée des prix de vente.

¹⁴<https://wikimemories.net/2011/04/le-commerce-electronique-en-Algerie/>.

Chapitre 2 : L'évolution du E-commerce.

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

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

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

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

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

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

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

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

3-4- Un accès élargi aux marchés étrangers :

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

Chapitre 2 : L'évolution du E-commerce.

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

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

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

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

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

Ainsi, l'Algérie aura de nouveaux arguments dans les négociations pour adhérer à l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC), et elle aura saisi de nouvelles chances pour réaliser cet objectif tant attendu.¹⁵

Conclusion :

Pour conclure, nous pouvons affirmer que le e-commerce est une révolution suite à son explosion massive grâce au développement d'Internet et des nouvelles technologies. De plus, le comportement du consommateur a été révolutionné. Cependant, le e-commerce ne peut être considéré comme révolution dans le monde du commerce car il n'a pas détrôné le commerce traditionnel. Mais également, car il s'agit seulement d'une des formes qui composent la vente par correspondance.

¹⁵<https://wikimemories.net/2011/04/le-commerce-electronique-en-Algerie/>.

Chapitre 2 : L'évolution du E-commerce.

On peut penser que la technologie future va encore créer de nouveaux processus qui continueront de faire évoluer la vente à distance. Ces innovations changeront probablement les pratiques d'achat de demain qui seront mises au service des futures générations.

Introduction :

Le niveau relatif d'investissement dans le développement des infrastructures de communication et des logiciels d'application du commerce électronique est en général plus élevé dans les pays qui ont libéralisé très tôt leurs marchés de télécommunication, en effet le passage au E-commerce constitue un vrai moteur de relance pour l'économie algérienne , son introduction va permettre aux entreprises nationales de s'engager dans le marché international.

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

I- La réalité du E-commerce en Algérie :

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

Avec la généralisation d'internet, le citoyen peut effectuer plusieurs tâches tel que : le dépôt de CV en ligne, les achats en ligne grâce aux différents sites existants qui offrent différents services : vente de produits de tous genres, offre d'emploi, offres de locations. Aussi des pages Facebook dédiées a la vente de multiples objets. Mais il faut dire tout de même que l'entreprise algérienne n'a rien inventée, les sites marchands de vente via internet existent partout dans le monde, a l'image du géant de la vente en ligne Alibaba Group ou bien Amazon, mais en Algérie les méthodes de paiement et livraison sont différentes.¹ Malgré l'absence du paiement en ligne, les sites du commerce électronique se multiplient en Algérie faute de réglementation pour cadrer le secteur, cependant ce secteur se professionnalise sous l'impulsion d'entrepreneurs algériens et étrangers qui misent sur une expansion rapide de ce nouveau marché une fois les entraves technologiques législatives sont levés.

¹Le commerce électronique en Algérie : vers de nouvelles formes de vente en ligne, ABDELOUAHAB Makhloufi Matouk Belattaf.

Chapitre 3 : Le E-commerce en Algérie.

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

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

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

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

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

Il est vrai que la tentation de se lancer dans la vente en ligne est de plus en plus grande, car le E-commerce a énormément gagné en popularité au cours de ces derniers mois, il est désormais un mode de consommation très apprécié par les internautes algériens, notamment pour sa facilité d'utilisation (en mode d'application mobile ou web), sa rapidité et son efficacité optimale.²

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

²<https://democraticac.de/?p=77093>.

Chapitre 3 : Le E-commerce en Algérie.

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

Dans son allocution d'ouverture de la cérémonie de signature de la convention relative au lancement officiel de l'interopérabilité entre les plateformes d'Algérie poste et de banques, dédiées au paiement par internet, M. Ben Abderrahmane a indiqué que le paiement par internet a connu une évolution encourageante, sachant qu'il est passé de 3.3 millions d'opérations en 2020, a plus de 6.3 millions d'opérations en 2021.

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

2- Les formes de vente en ligne :

Selon un entretien réalisé par Faouzia Ababsa journaliste dans un bimensuel économique L'Eco avec Djamel Bendjaber, le E-commerce pratiqué en Algérie ne réponds pas véritablement aux critères de base de vrai commerce électronique comme son nom l'indique et ceci à partir du moment où il n'Ya aucune transaction électronique. Pour ce dernier, il s'agit beaucoup plus d'un catalogue électronique, ce qui n'empêche pas notre positionnement car l'Algérie est en phase de préparation en attendant la législation relative a cette forme de vente, de plus ce n'est pas tant la législation qui nous importe mais plutôt les moyens de paiements.³

Selon le propriétaire du site « Necherifenet.com », la forme de vente en ligne qu'il utilise se base sur la commande du client que ce dernier passe sur le site ensuite le site en question livre et établit une facture au nom du magasin où il va récupérer son produit commandé. Le but est

³Le commerce électronique en Algérie : vers de nouvelles formes de vente en ligne, ABDELOUAHAB Makhloufi Matouk Belattaf.

Chapitre 3 : Le E-commerce en Algérie.

de créer une certaine dynamique, cette forme de vente en ligne est une vitrine virtuelle que les visiteurs ou les acheteurs en ligne essayent de regarder et de comparer avec les prix d'autres concurrents existant sur le marché réel ou sur le net. Le produit commandé est récupéré dans le magasin réel et le client règle sur place. Citons un autre cas il s'agit d'un site marchand , le site www.dzreduc.com. Ce dernier utilise la méthode du coupon de réduction, pratique utilisée dans les pays occidentaux, ce site propose depuis 2011 aux consommateurs d'effectuer des achats à prix réduit dans les magasins les plus proches de chez eux. Proposant des produits à petit prix qui touchent aux domaines de la santé et beauté, restauration, informatique, électroménager, mode, maison, automobile, loisirs et voyages, le site dispose également d'un moteur de recherche mis spécialement à la disposition des internautes à la recherche de bonnes affaires. Grâce à ce moteur de recherche, l'utilisateur peut repérer les magasins et autres enseignes susceptible de l'intéresser "dzreduc.com" n'est pas uniquement une bonne affaire pour les consommateurs. C'est une nouvelle opportunité pour les commerces de se faire connaître. Parlons maintenant du site "Guiddini.com", la forme de vente utilisée se base sur différents éléments de paiements électronique : paiement par mandat à la poste, par chèque, à la livraison, avec epay, PayPal en euro. Ce site propose aux acheteurs à toute heure, un large choix de produits dans différentes catégories : téléphone mobile, informatique, électroménager, modes, ...etc. et assure une livraison à domicile sur le territoire national.

II- Le système et mode de paiement en ligne en Algérie :

1-Le système de paiement électronique en Algérie :

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

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

Chapitre 3 : Le E-commerce en Algérie.

AGB, Arab Bank, Al salama Bank, BNP PARIBAS, Housing Bank, Natixis, Trust Bank.

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

Après l'ouverture du paiement, les agences bancaires vont délivrer aux clients un mot de passe dans une enveloppe sécurisée, par SMS ou un e-mail, ce qui permettra aux clients de se connecter sur les sites marchands, sélectionner l'option de paiement par carte CIB de leur demande d'achat de biens ou de services, introduire le numéro de compte et le mot de passe, puis la somme de l'achat sera débité systématiquement du compte du client. S'agissant des commissions à débiter en contre partie des services offerts par l'e-paiement, sont gratuits pour le porteur de la carte CIB, c'est le web marchand qui paie les commissions.⁴

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

Il existe plusieurs modes de paiement pour réaliser l'achat en ligne. L'Algérie qui est encore en train de se positionner dans ce domaine du E-commerce, les transactions faites en ligne subissent un paiement qui n'implique pas systématiquement une vigilance en matière de sécurité en ligne car cela concerne le virement bancaire, par mandat ccp, en espèce à la livraison ou par epay.dz.

2-1-Paiement par virement bancaire :

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

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

2-2-Paiement par mandat ccp :

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

2-3- Paiement à la livraison :

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

2-4- Paiement par epay.dz :

Il s'agit du premier site de traitement des données liées au paiement sur internet en Algérie. Ce système permet de bénéficier d'une carte prépayée pour acheter et vendre en ligne ou encore régler ses factures sans se déplacer, cette carte a été mise en service le 12 avril 2012.

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

Le paiement électronique est en plein essor en Algérie, ils poursuivent leur ascension. Une hausse de près de 400% des opérations en ligne a été enregistrée depuis le début de la

⁵AISSANI Lynda, BOUTOUMI Samia, « Evolution du commerce électronique dans le commerce mondial quelles perspectives pour l'Algérie », Master 2014-2015, Université ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA.

Chapitre 3 : Le E-commerce en Algérie.

pandémie du coronavirus. Selon le premier responsable du secteur du commerce, Kamel Rezig, pas moins de 1700 entreprises ont utilisées le paiement électronique en 2020. Une montée en puissance bénéfique pour l'économie.

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

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

III- Les contraintes au développement du E-commerce en Algérie :

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

1- Une infrastructure faible :

Le développement d'une économie numérique dépend d'une forte infrastructure numérique, au troisième trimestre de 2019, le taux de pénétration d'internet en Algérie est de l'ordre d'environ 80% pour le fixe et 83% pour le mobile. L'importance de taux de pénétration internet mobile peut être un bon début pour vulgariser l'utilisation de l'internet par l'ensemble des franges de la population du pays. Mais reste insuffisant pour une économie numérique développée, car le débit de la connexion est très faible et instable, comparée a des pays ou l'E-commerce est développé. ⁶

2- Coûts élevés d'accès à internet :

En Algérie la demande en technologie d'information reste encore faible vu que les prix des matériels informatiques sont hors de la portée de la majorité des citoyens. Ajoutant à ceci les

⁶Le E-commerce en Algérie : enjeux et défis à surmonter, HADDAD Sofiane, Université d'Alger 03.

Chapitre 3 : Le E-commerce en Algérie.

prix exorbitant de la connexion à internet, pour un grand nombre des algériens le cout d'accès a internet et les frais d'abonnement pour ceux qui veulent s'y abonner à domicile, sont jugés encore trop élevés.

3- Un système bancaire non compatible :

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

En Algérie la carte bancaire reste encore rarement utilisée du fait qu'elle n'est pas disponible auprès de toutes les banques algériennes. Parce qu'elles requièrent une réorganisation du système bancaire et informatique.⁷

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

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

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

Ce plan d'action qui visait à promouvoir définitivement les TIC dans notre pays a connu un grand échec. Les actions concrètes sont très peu nombreuses et les projets initiés tardent à voir le jour décidément, cette stratégie est déjà un vieux souvenir.

Cette politique qui remonte à l'année 2000 qui visait à conduire l'Algérie vers la société de

⁷BOUALEM-AMMAR Chebira, « Le E-commerce : contraintes et opportunités pour l'entreprise économique algérienne » Université HADJ LAKHDAR BATNA, année universitaire 2003-2004.

Chapitre 3 : Le E-commerce en Algérie.

l'information et l'économie numérique en améliorant l'accès au service de communication dans le pays n'a pas atteint ses objectifs. Avec un plan d'action articulé autour de 13 axes majeurs, permettant le développement des services en ligne et renforcer les performances de l'économie nationale par l'intégration des TIC, deux ans après la date initialement prévu pour la mise en œuvre total de toute les actions du programme, aucun bilan officiel n'est publiée en effet le projet n'a pas abouti, c'est l'échec absolu.

5- Un grand vide juridique :

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

6- Les habitudes de consommations et la confiance numérique :

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

IV- Quelques perspectives futures :

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

1- Les actions de l'état :

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

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

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

1-2- Modernisation du système bancaire :

Accélération de la circulation de l'information entre les différentes institutions financières et tous les organes administratifs par la création des réseaux intranet pour chaque secteur et des réseaux internes à chaque institution. En effet, le E-commerce connaît un grand retard en Algérie en grande partie à cause de l'habitude prise et ce depuis toujours par les algériens de régler tous leurs achats en espèce.⁸ Il est nécessaire de passer à la phase des opérations bancaires par des moyens électronique, ainsi généraliser l'utilisation de la carte bancaire auprès de toutes les banques algériennes.

⁸<https://www.aps.dz/economie/126911-ce-que-prevoit-le-gouvernement-pour-moderniser-le-systeme-bancaire-et-financier>.

1-3-Eviter les contraintes logistiques :

Le gain de temps est l'un des objectifs du commerce électronique donc, l'entreprise doit veiller sur l'état de ses stocks, et respecter ses engagements. De ce fait, le contact électronique du client est indispensable pour l'échange d'information, notamment la confirmation de la réception de la commande. Etc.

1-4- Le projet de M-paiement :

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

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

2-Les actions que doit entreprendre l'entreprise :

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

Pour séduire l'internaute, il faut offrir de nombreuses références et livrer vite. Sur le Web, le consommateur s'attend à avoir un choix au moins aussi large que dans un magasin traditionnel, c'est un des enseignements d'une étude de commerce électronique,

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

2-La préservation du contact humain :

La vente 100% en ligne est un mythe mort-né. Pour faire du commerce sur Internet, le contact humain demeure indispensable pour plusieurs raisons : la complexité des offres, les attentes des clients et leurs réticences à payer en ligne.

Chapitre 3 : Le E-commerce en Algérie.

Les voyagistes par exemple, commercialisent sans difficulté des vols secs sur leurs sites. En revanche, pour les séjours, ils doivent développer un argumentaire. De la même manière, la vente aux entreprises se passe difficilement du contact personnalisé, l'obstacle majeur reste le paiement en ligne, prudents, les clients utilisent encore souvent le téléphone.⁹

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

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

3- L'assurance du suivi de la commande :

Etre transparent sur l'état de ses stocks, respecter ses engagements de livraisons et permettre le suivi de la commande sont des éléments clés. Le premier des outils disponible sur le Net : l'email, qui permet de confirmer la réception de la commande et de signaler le moment où celle-ci va être expédiée et ce en temps réel. Les clients peuvent se connecter et taper à tout moment leurs numéros de commande, pour connaître l'avancement de cette dernière.

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

4- La fidélisation de la clientèle :

Ce qui coûte le plus cher dans le commerce électronique, grand public c'est l'acquisition des clients. L'entreprise est amenée à tout faire pour les fidéliser. Première mesure à prendre :

⁹ [https:// www.memoireonline.com/07/08/1195/m-commerce-electronique-algerie-defis-perspectives.html](https://www.memoireonline.com/07/08/1195/m-commerce-electronique-algerie-defis-perspectives.html)

Chapitre 3 : Le E-commerce en Algérie.

recupérer l'adresse électronique des visiteurs, ensuite leur renvoyer régulièrement- avec leur accord- une lettre d'information.¹⁰

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

Section 2 : enquête sur le commerce électronique en Algérie :

Afin de répondre à notre problématique concernant le commerce électronique en Algérie entre ses opportunités et ses menaces, nous avons mené une enquête auprès d'un certain nombre de consommateurs

Réalisé sous forme de questionnaire dans le but de connaître les différentes opinions des algériens, ce dernier est fait avec une absence totale d'influence et en tout anonymat pour favoriser la spontanéité des réponses.

I-Echantillonnage :

La population ciblée par cette enquête comporte des particuliers tout âge confondu, dans un milieu urbain et rural, l'échantillon est composé de 100 personnes. Les répondants ont été soumis à aucune condition spécifique. Ils ont été choisis d'une manière complètement aléatoire, dont 60% de l'échantillon représente des hommes et 40% c'est des femmes, avec différentes catégories socioprofessionnelles, et de différentes villes.

II-Méthodologie de l'enquête :

L'enquête a été réalisée par un questionnaire que nous avons façonné sur Google forms, c'est un service gratuit qui permet de réaliser son propre questionnaire ou sondage. Le

¹⁰Le E-commerce en Algérie : enjeux et défis à surmonter, HADDAD Sofiane, Université d'Alger 03.

Chapitre 3 : Le E-commerce en Algérie.

questionnaire a été administré en face à face pour certains et d'autres en le distribuant sur plusieurs plateformes de réseaux sociaux (Facebook, Instagram,...), durant la période comprise entre le mois de février et mars .

III-Structure de l'enquête :

Cette enquête couvre plusieurs questions qu'on peut classer sous les rubriques suivantes :

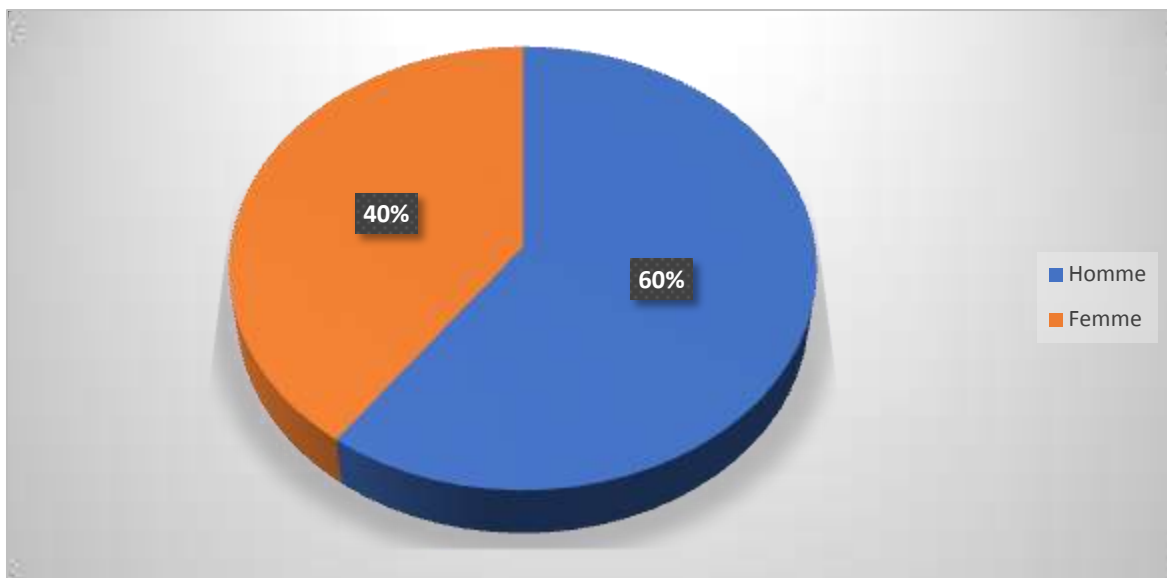
- Connectivité à internet.
- Expériences de l'enquête avec le commerce électronique.
- attitude du consommateur vis-à-vis de ce type de commerce via internet.
- Les opportunités et les menaces de ce type de commerce (commerce électronique).

VI-Analyse et Discussion des résultats de l'enquête :

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

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

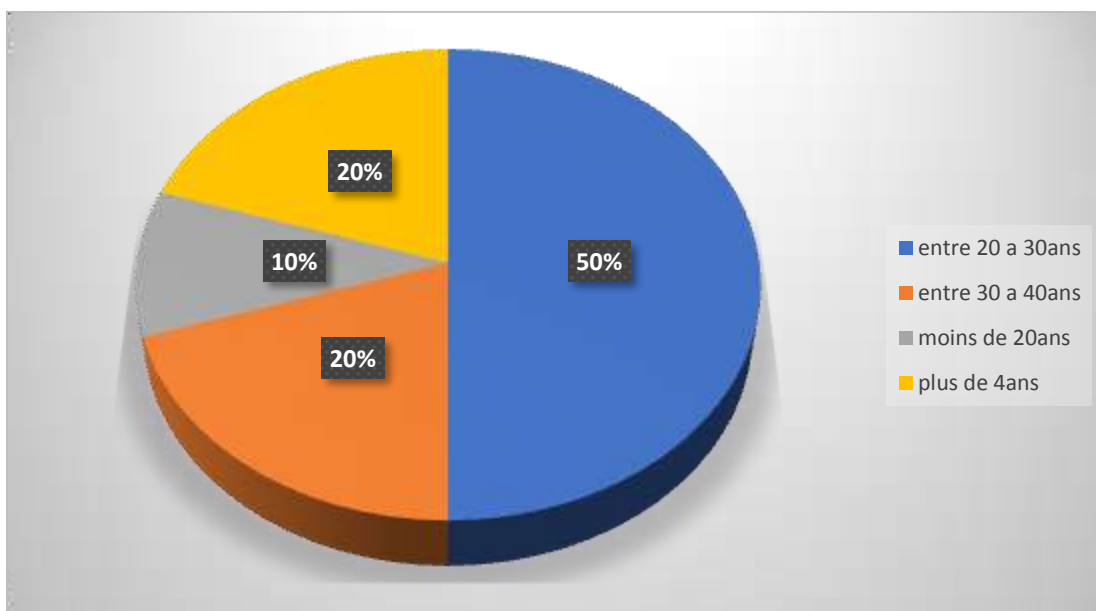
Chapitre 3 : Le E-commerce en Algérie.



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

Les répondants parmi 100 personnes sont à 60 % des Hommes et 40% des Femmes.

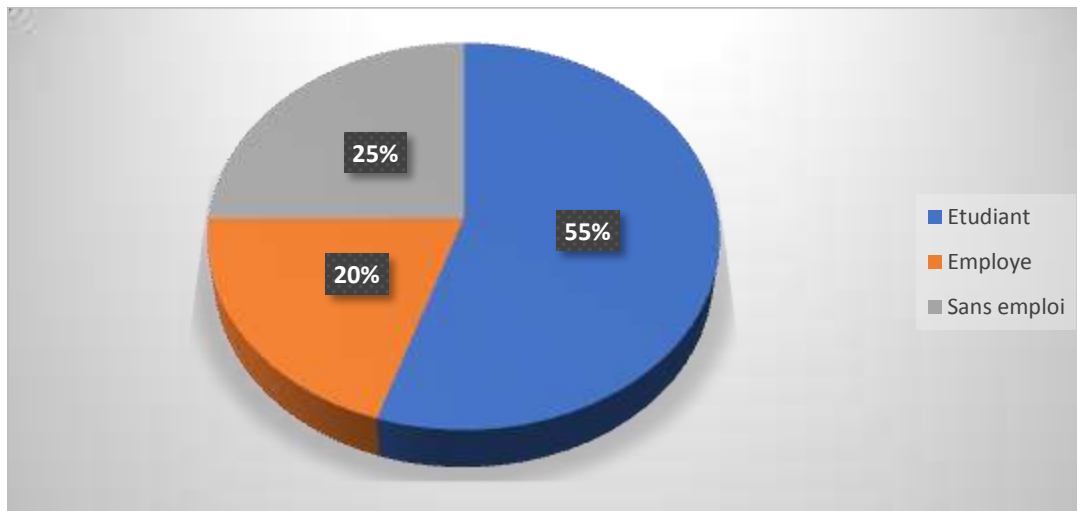
Figure N°04 : Représentation de la tranche d'âge de l'échantillon



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

Dans cette étude on constate que la tranche d'âge de la moitié des répondants est entre 20 à 30 ans (50 personnes), dix personnes de moins de 20ans, 20 personnes entre 30 à 40ans et 20 personnes de plus de 40ans.

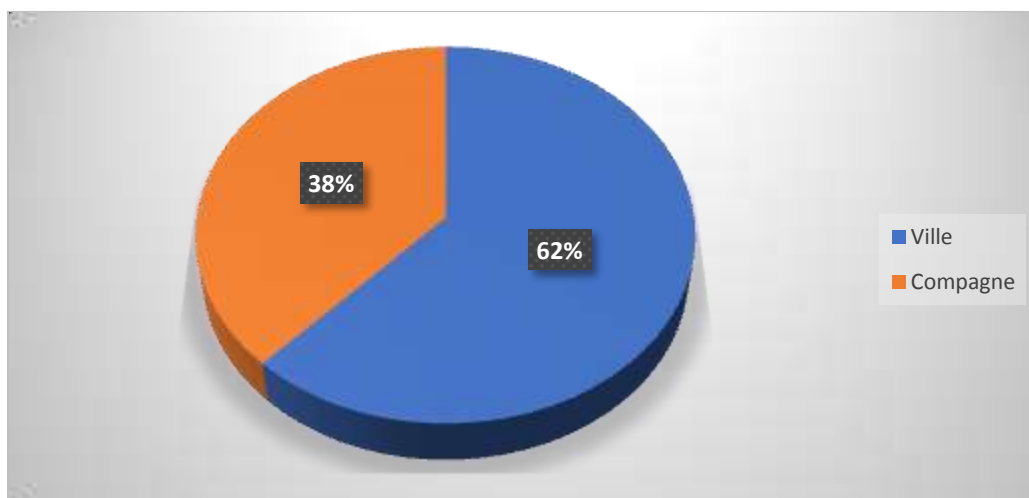
Figure N°05 : Présentation de la catégorie socio-professionnel de l'échantillons



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

55% de notre échantillon étaient des étudiants, ce qui fait un total de 55 personnes, 20% représente des employés et 25% représente les sans-emplois.

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

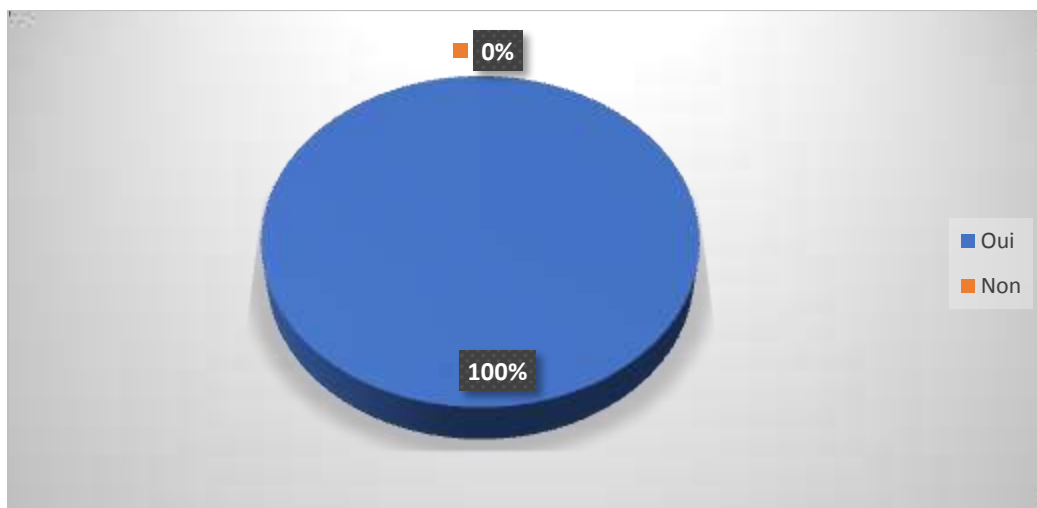


Source : réalisé par moi-même à partir des données de l'enquête.

Chapitre 3 : Le E-commerce en Algérie.

62% des répondants habitent en ville et ceux habitant en campagne sont de 38 personnes (38%).

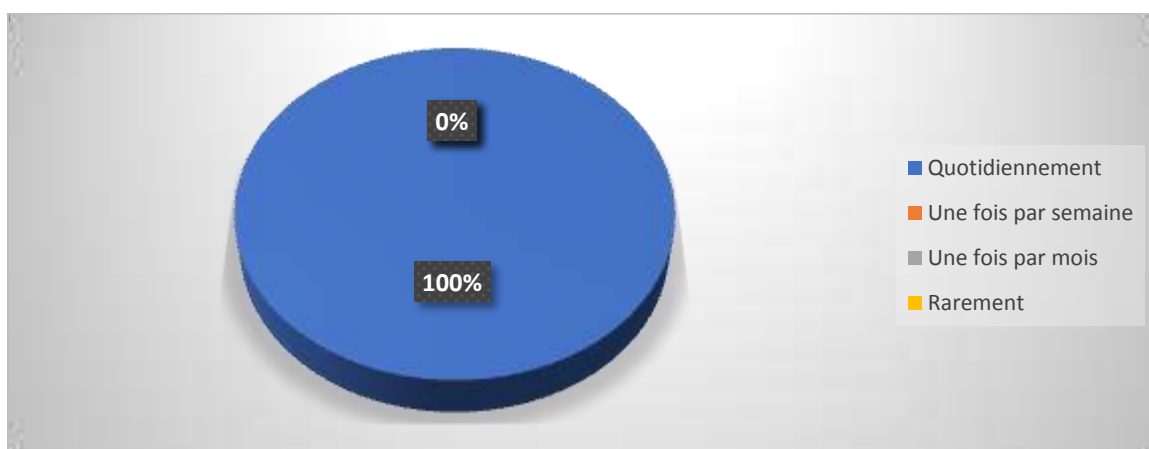
Figure N°07 : Présentation de l'utilisation d'internet par l'échantillon



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

Tous les répondants sont des utilisateurs d'internet. C'est à dire 100% de la proportion de l'échantillon.

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

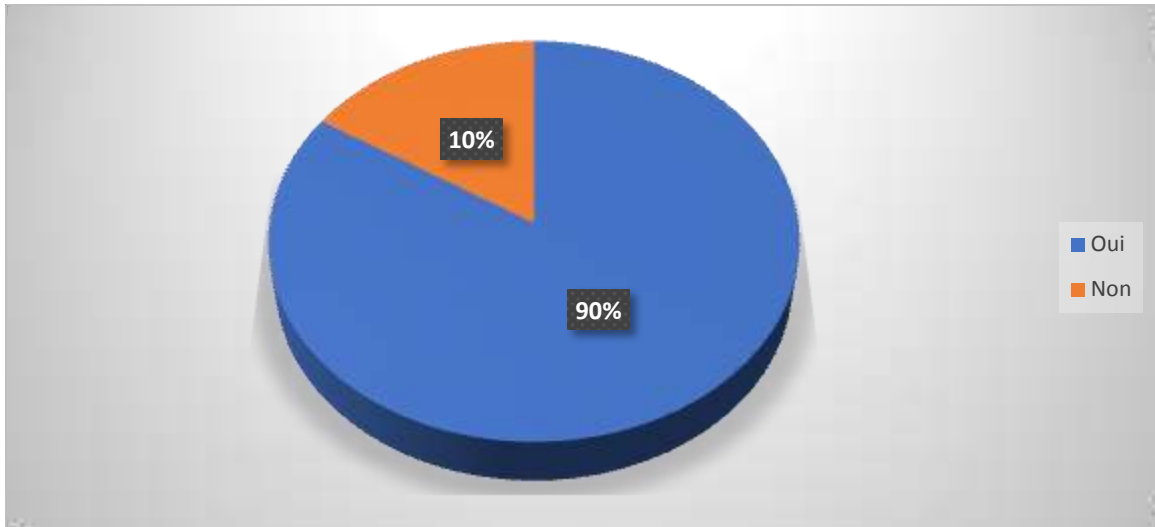


Source : réalisé par moi-même à partir des données de l'enquête.

Chapitre 3 : Le E-commerce en Algérie.

L'enquête a montré que 100% des consommateurs utilisent internet quotidiennement.

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

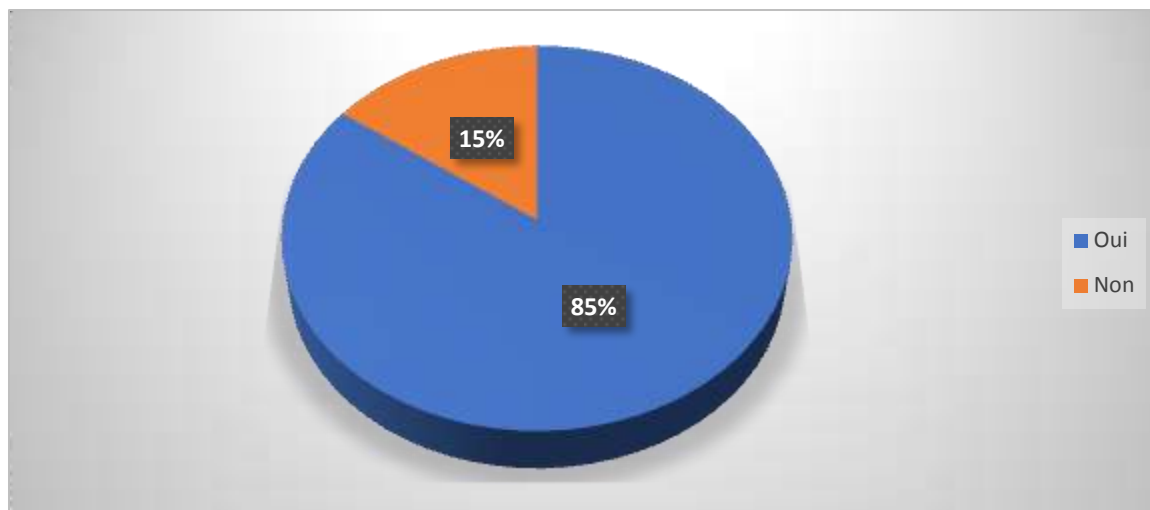


Source : réalisé par moi-même à partir des données de l'enquête.

90% des répondants connaissent le terme du E-commerce et se sont presque tous mis d'accord que sa définition était : l'achat et la vente de biens et services sur internet, et seulement 10% ignorent ce que c'est.

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

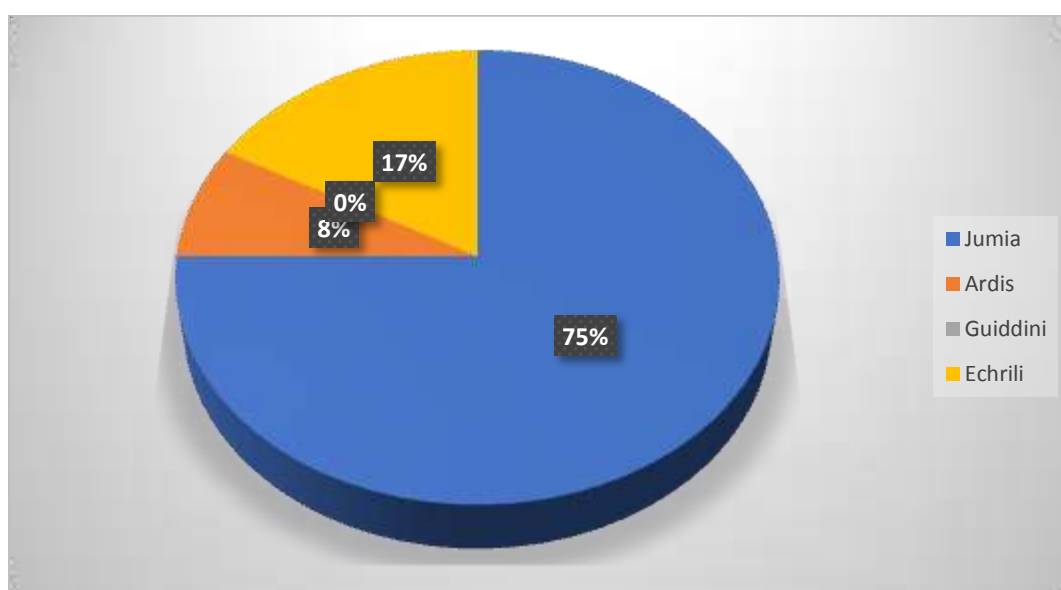
Chapitre 3 : Le E-commerce en Algérie.



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

85% des répondants connaissent des sites de E-commerce en Algérie, tandis que 15% ne connaissent aucun.

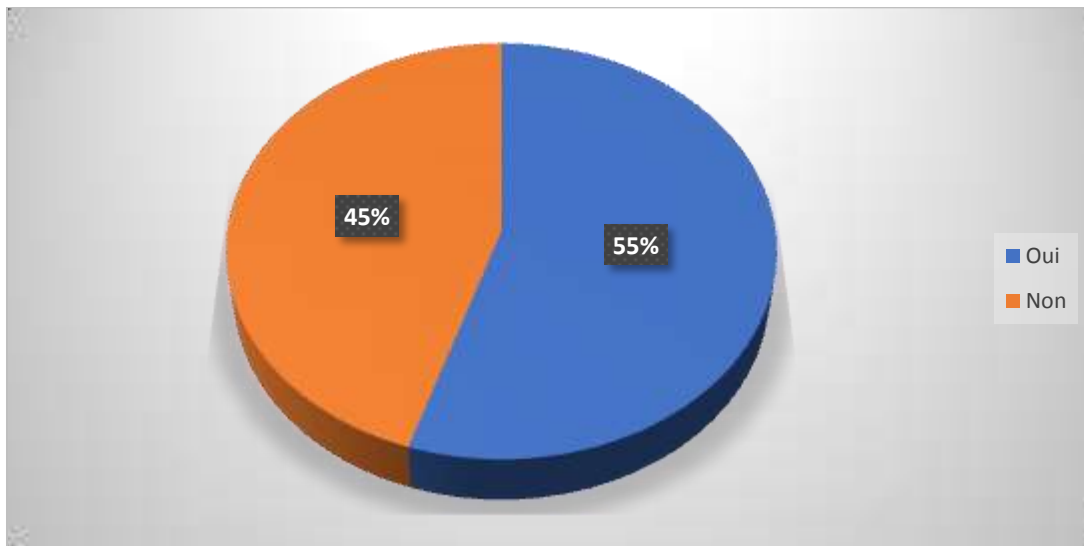
Figure N°11 : Présentation des sites marchands les plus connus en Algérie



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

Cette enquête a démontré que 75% des répondants connaissent le site marchand Jumia, en effet c'est le site le plus connu en Algérie il propose une multitude de choix de produits et services. Le deuxième le plus connu d'après les répondants c'est le site Echrili avec une proportion de 17%. Le moins connu c'est le site Ardis avec 7%, et aucun des répondants ne connaît le site Guiddini.

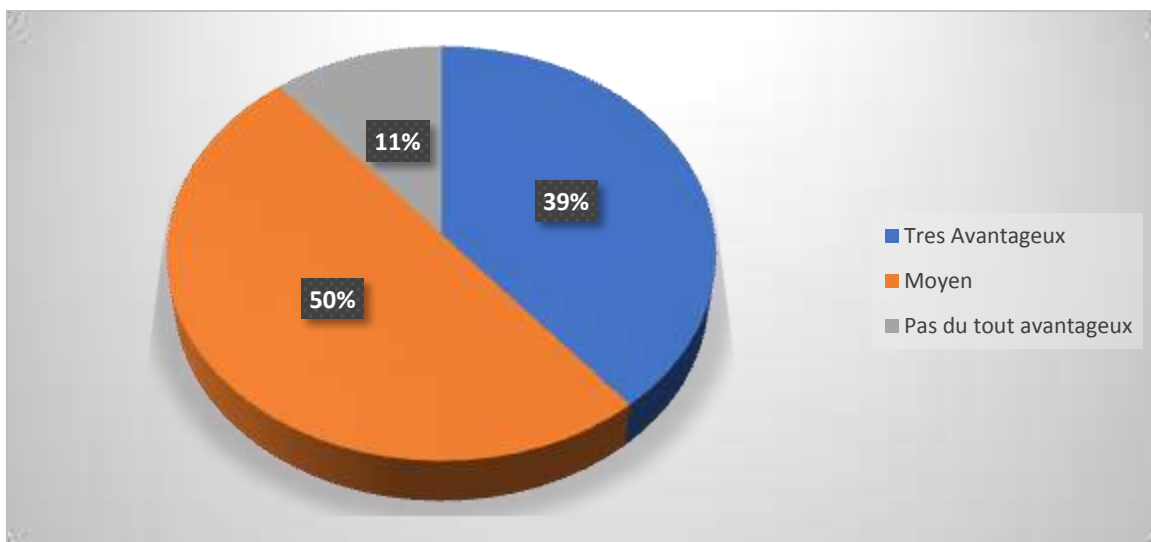
Figure N°12 : Présentation du recours de l'échantillon au E-commerce



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

55% des répondants de notre enquête ont affirmé avoir déjà eu recours au commerce électronique. Tant dis que 45% n'ont jamais acheté en ligne.

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

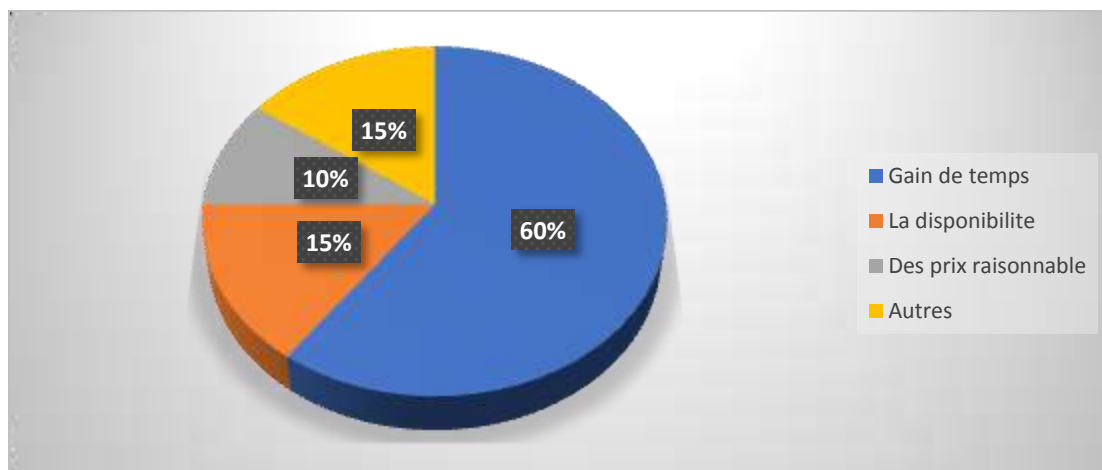


Source : réalisé par moi-même à partir des données de l'enquête.

Chapitre 3 : Le E-commerce en Algérie.

50% des répondants qui ont eu recours au e-commerce ont trouver le service moyen. 39% ont répondu que le service était très avantageux, tant dis que 11% ont trouvé le service pas du tout avantageux.

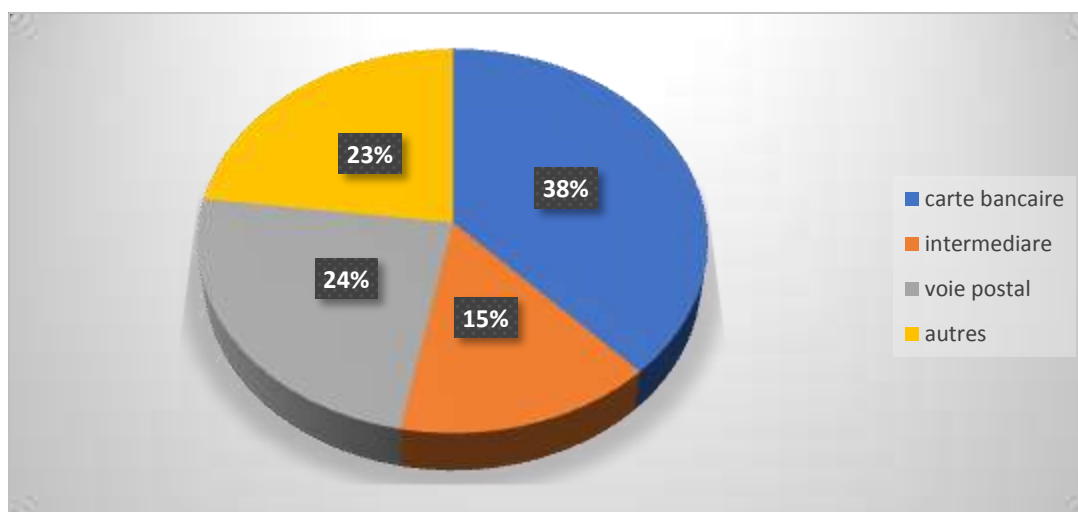
Figure N°14 : Présentation des critères de choix du e-commerce



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

D'après les résultats recueillis de notre enquête, le meilleur critère de choix du e-commerce pour le consommateur est celui du gain de temps avec un pourcentage de 60%. Vient après celui de la disponibilité avec 15%, en effet, on peut tout trouver sur internet. Et en troisième c'est par rapport au prix raisonnable propose par les sites marchands.

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

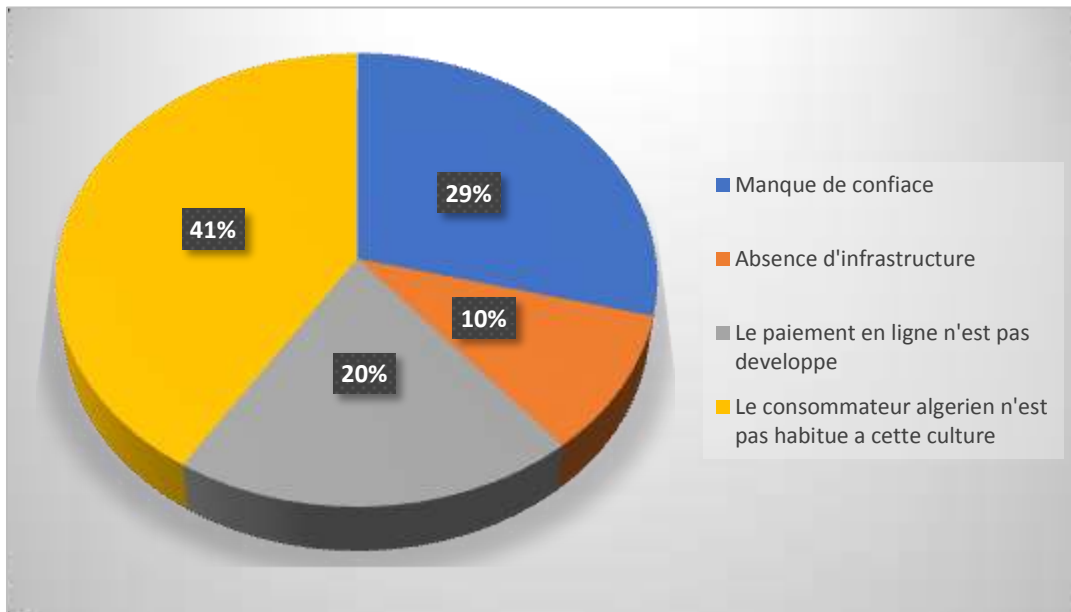


Source : réalisé par moi-même à partir des données de l'enquête.

Chapitre 3 : Le E-commerce en Algérie.

Sur la base de notre enquête, 38% des répondants optent pour le paiement par carte bancaire, le moyen de paiement qui vient en deuxième place est le paiement par voie postal avec 24%, 23% des répondants ont répondu autre, et seulement 15% des répondants ont choisi le paiement par intermédiaire.

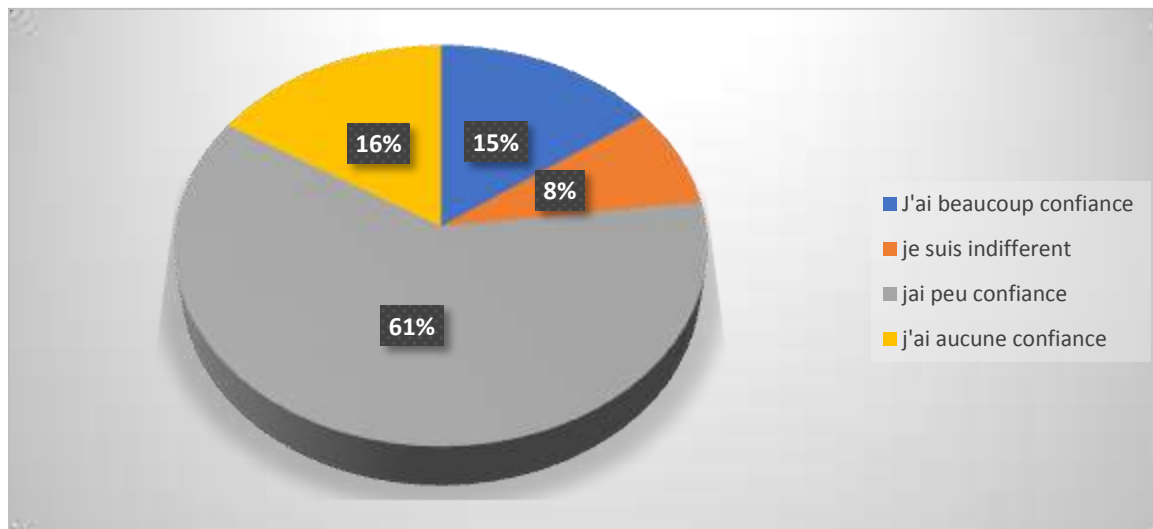
Figure N°16 : Présentation de pourquoi le consommateur algérien préfère ne pas recourir au paiement en ligne



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

41% des répondants préfèrent ne pas recourir au paiement en ligne parce qu'ils ne sont pas habitués à cette culture, 29% des répondants de notre enquête préfèrent ne pas recourir au paiement électronique par manque de confiance, et 20% disent ne pas recourir au paiement en ligne parce qu'ils pensent que ce secteur-là n'est pas développé, tandis que 10% préfèrent ne pas recourir au paiement en ligne par manque d'infrastructures.

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

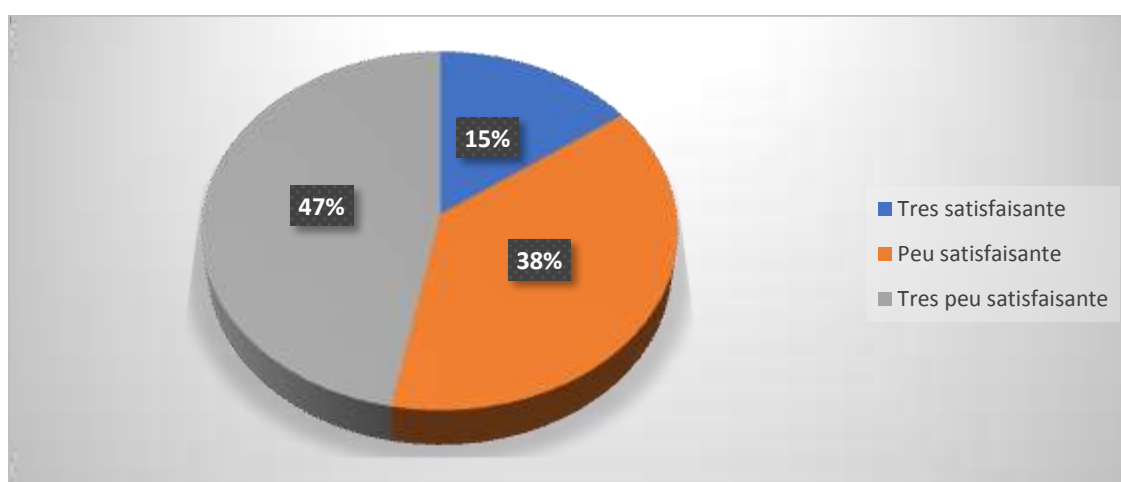


Source : réalisé par moi-même à partir des données de l'enquête.

D'après ce graphique 61% des répondants de notre enquête confirment avoir peu confiance en l'E-commerce, 16% avoue n'avoir aucune confiance sur le fait de faire des achats en ligne, 8% affirment être indifférents face à ce type de commerce, et seulement 15% ont confiance en l'E-commerce.

Leurs explications face à leurs réticence à faire des achats en ligne, et leurs manque voir absence de confiance est motivé par : l'insécurité du système et le manque de culture et de formation.

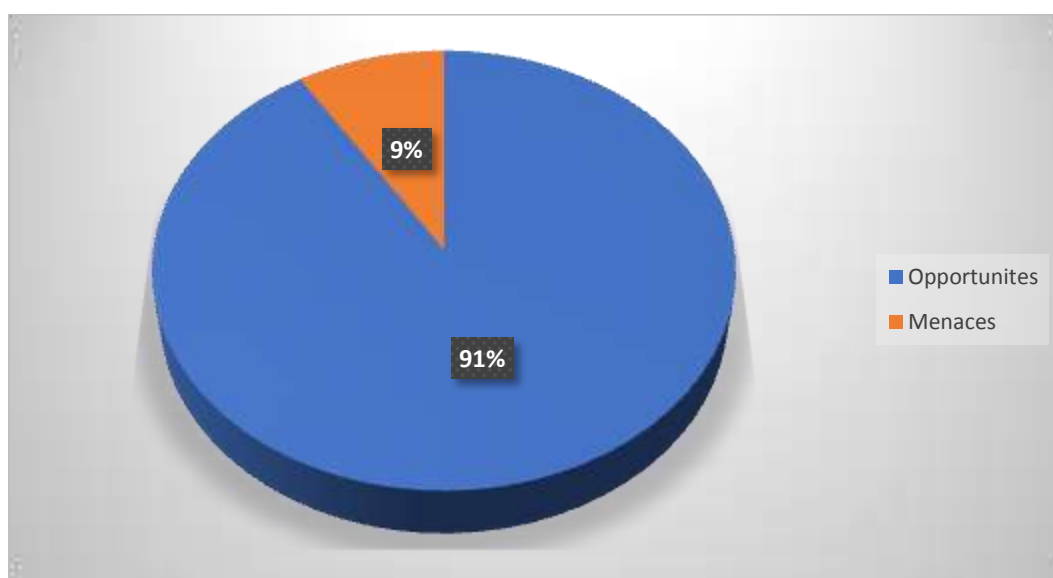
Figure N°18 : Présentation de la situation du E-commerce en Algérie



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

47% des répondants de notre enquête affirme que la situation du commerce électronique en Algérie est très peu satisfaisante ce qui explique leur réticence à faire leurs achats en ligne, et 38% trouvent qu'elle est peu satisfaisante, et seulement 15% des répondants sont satisfait de la situation du commerce électronique en Algérie.

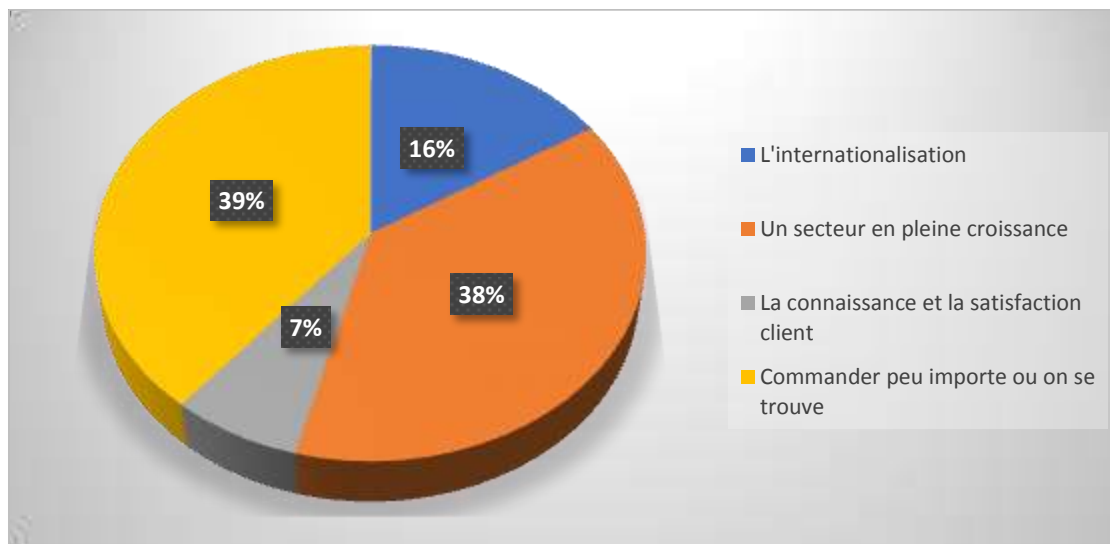
Figure N°19 : Présentation de l'avis des consommateurs Algériens concernant les opportunités et les menaces du commerce électronique



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

Pour la question : Selon-vous que le commerce électronique présente des opportunités ou des menaces ? 91% des personnes interrogées pensent que le E-commerce présente des opportunités et seulement 9% ont répondu qu'il présentait des menaces.

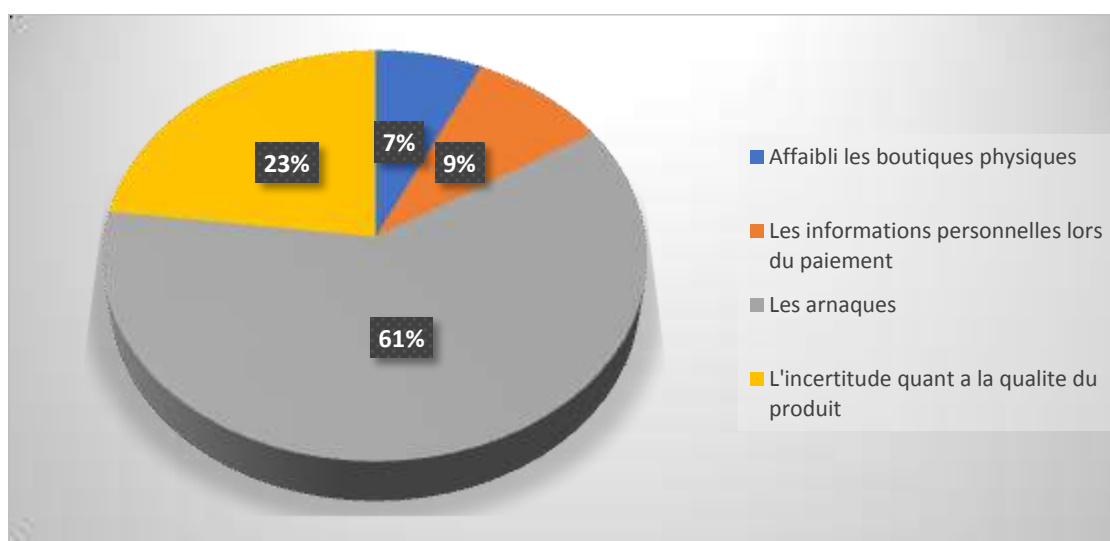
Figure N°20 : Présentation de la proportion des opportunités du E-commerce



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

39% des répondants affirment que l'opportunité principale que leurs offrent le E-commerce c'est de commander peu importe où on se trouve, 38% avouent que c'est un secteur en pleine croissance, 16% des répondants sont persuadés que le commerce électronique permet l'internationalisation (c'est un atout pour conquérir des marchés internationaux).

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



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

Chapitre 3 : Le E-commerce en Algérie.

D'après les résultats de notre enquête, on remarque que la majorité des répondants (61%) placent les arnaques comme la première menace liée au commerce électronique, en effet les consommateurs algériens ont peur de se faire arnaquer. 23% des répondants pensent que le E-commerce est une menace à cause de l'incertitude quant à la qualité du produit (les consommateurs sont plus à l'aise quand ils touchent le produit), 9% des répondants de notre enquête ont peur de la divulgation de leurs informations personnelles, et 7% pensent que le commerce électronique va affaiblir les boutiques physiques c'est pour ça qu'il représente une menace.

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

Le E-commerce a évidemment pris son envol et a conquis la plupart des particuliers et des entreprises. Le principe du commerce électronique, communément appelé E-commerce, repose sur l'utilisation d'un media électronique pour la réalisation d'une transaction commerciale.

Nombreux sont les internautes et les entreprises qui cèdent à la tentation de la vente et l'achat via internet. Interfaces intuitives, choix multiples, livraison en un temps record, etc . le E-commerce a tous les atouts nécessaires pour séduire les internautes pourtant, certains utilisateurs restent encore frileux quant à l'utilisation d'internet pour effectuer leurs transactions et leurs achats.

1- Les opportunités du E-commerce :

Les opportunités sont nombreuses sur ce type de segment. Les années qui arrivent verront de plus en plus de boutiques en ligne, et même les boutiques physiques font dorénavant une grosse partie de leurs chiffres grâce au commandes en ligne sur leur site.¹¹

Le « Click ans collect » fait partie du commerce électronique puisque les consommateurs achètent sur le net et vont récupérer leurs produits dans le magasin de leurs choix, c'est la même chose pour les drives des grandes distributions.

¹¹[https:// www.webmarketing.com/2017/07/60306-developpement-e-commerce-opportunités-menaces](https://www.webmarketing.com/2017/07/60306-developpement-e-commerce-opportunités-menaces)

Chapitre 3 : Le E-commerce en Algérie.

Tout est fait pour permettre aux clients d'être plus autonomes dans leurs achats et grâce au E-commerce, les cyber acheteurs peuvent commander partout dans le monde.

On ne peut pas imaginer le futur sans commerce électronique, car celui-ci est rentré dans les habitudes de vie, et lorsque les réfractaires qui, le plus souvent, font partie des anciennes générations auront disparu. Il s'étendra encore d'avantage.

Nous allons citer dans ce qui suit les opportunités du commerce électronique :

1-1- Un marché en pleine expansion :

Le marché du E-commerce connaît une ascension fulgurante, l'engouement est tel que des plateformes d'achats en ligne prospèrent et se développent à travers le monde, Internet offre aux commerçants d'affaires d'aujourd'hui une visibilité et une ouverture sans précédent sur le monde . Le commerce électronique ouvre un nouveau canal de distribution, un circuit complémentaire pour certains produits et services de entreprises.

1-2- Le gain de temps :

Les sites de vente en ligne ont aussi l'avantage considérable d'être disponible partout et à toute heure. Et au-delà du gain de temps, les utilisateurs cherchent aussi à économiser financièrement et la vente de bien low-cost sur internet est florissante, les produits sont parfois vendus des quatre coins du monde à des prix très compétitifs voire même parfois insignifiants pour le consommateur. Si les frais de port peuvent parfois atteindre des sommets, les internautes sont attirés par l'accessibilité des prix de ces produits et de la diversité de choix qui leur est proposé. Un engouement qui n'a pas fini d'évoluer en faveur d'une digitalisation des transactions commerciales.

1-3- La livraison à domicile :

La livraison à domicile demeure parmi les facteurs de motivations les plus appréciés par les cyberacheteurs, particulièrement quand l'achat porte sur un produit relativement lourd et pour

lequel la livraison représente une véritable valeur ajoutée.

1-4- Un mode de transaction attractif :

Le succès du E-commerce se base inévitablement sur les cyber acheteurs qui se multiplient et se diversifient de tous âges et de toutes catégories sociales, les internautes adhèrent de plus en plus à ce mode d'achat et de vente en ligne.

Les avantages sont en effet indéniables. Il suffit à l'utilisateur de taper sa recherche de produit sur un moteur de recherche pour voir se multiplier les réponses à sa requête. Pas besoin de faire le tour de plusieurs magasins dans l'espoir de trouver un produit spécifique. Pour l'utilisateur c'est un gain de temps considérable qu'il mettra à profit pour comparer les prix et les produits des différents sites de vente en ligne.¹²

L'accès immédiat à l'information est le propre d'internet et permet maintenant aux utilisateurs d'obtenir des informations très complètes sur le produit ainsi que les avis des clients qui ont déjà fait l'expérience d'un achat de ce produit sur un site donné.

1-5- Une visibilité profitable :

Pour les entreprises, le commerce électronique est la promesse d'une plus grande visibilité, nationale voire même internationale, et par conséquent l'élargissement de la clientèle. Un site internet donne la possibilité d'être visible partout et à toute heure, il agit comme la vitrine de l'entreprise en toutes circonstances auprès de l'ensemble des internautes.

Si certaines entreprises tiennent à conserver leurs canaux de vente offline, d'autres ne se développent que sur internet et ne possèdent aucun point de vente physique. Les jeunes entreprises y voient un avantage considérable en terme de coût : la mise en place d'un site internet coûte bien moins cher que l'achat d'un local et l'aménagement de celui-ci pour en faire une boutique de vente. Pour les entreprises qui possèdent déjà leurs boutiques, le commerce électronique n'est pas une alternative, mais un complément à la vente offline. Pour les petites entreprises qui débutent cependant, la vente en ligne va être un tremplin pour la croissance de la société. Le site de vente en ligne agit comme un éclairage sur le marché, il va

¹²[https:// www.webmarketing.com/2017/07/60306-developpement-e-commerce-opportunités-menaces](https://www.webmarketing.com/2017/07/60306-developpement-e-commerce-opportunités-menaces)

déterminer l'ampleur du succès du produit, les consommateurs à cibler ainsi que la stratégie de communication à adopter. Le développement d'une entreprise peut dépendre du succès de son produit sur internet et la plupart des jeunes entreprises aux produits innovants agissent précautionneusement en se lançant d'abord dans le commerce en ligne avant d'envisager l'ouverture d'une boutique physique.

2- Les menaces du E-commerce :

Pour certains marchés, le commerce électronique peut présenter plus d'inconvénients que d'avantages. Les magasins physiques sont donc pas près de fermer leurs portes, car même si le E-commerce permet aux clients une meilleure autonomie, il ne leur permet pas de tester un produit directement sur place ou de se rendre compte de ses caractères physiques.¹³

2-1- L'affaiblissement des boutiques physiques :

Pour les boutiques qui n'ont pas passées le cap du numérique, la concurrence est rude. Les entreprises souffrent parfois de ce mode de consommation qui court-circuite le réseau de vente traditionnel. Les fabricants qui vendent directement leurs produits aux internautes enlèvent indéniablement des parts de marché à leurs revendeurs habituels. Bien que les entreprises considèrent encore le tunnel de vente du E-commerce comme marginal et ciblant une autre clientèle que les magasins traditionnels, le phénomène inquiète de plus en plus. La vente en ligne suscite le mécontentement des revendeurs qui vont parfois jusqu'à menacer de boycotter les fabricants s'ils daignent étendre leur réseau de vente en ligne. Les magasins font pression pour éviter la décadence de la vente traditionnelles en clamant les dangers que présente la vente en ligne pour les fabricants. La principale raison de craindre le E-commerce pour les entreprises reste la contrefaçon. En effet, l'exposition de produits et de leurs détails sur internet est une porte ouverte à la contrefaçon de la marque.¹⁴

2-2- le manque de confiance au sujet des paiements en ligne :

La croissance du nombre de cyberacheteurs ralentit, le E-commerce peine aujourd'hui à

¹³[https:// www.algerie360.com/e-commerce-contrainte-et-perspectives/amp/](https://www.algerie360.com/e-commerce-contrainte-et-perspectives/amp/) .

¹⁴[https:// www.webmarketing.com/2017/07/60306-developpement-e-commerce-opportunités-menaces](https://www.webmarketing.com/2017/07/60306-developpement-e-commerce-opportunités-menaces)

Chapitre 3 : Le E-commerce en Algérie.

prendre son envol et a conquérir les consommateurs qui restent réticents a ce mode de consommation. Si pour certains ménages le problème repose sur l'accès à internet, la plupart des clients qui manquent à l'appel sont ceux qui craignent l'utilisation d'internet pour leurs achats. Le paiement en ligne surtout suscite beaucoup d'inquiétudes.

Les consommateurs ont été conditionnés pour ne communiquer en aucun cas leurs coordonnées bancaires, difficile des lors de faire confiance à un système informatique dont on ne maîtrise pas la totalité des secrets. Certains utilisateurs craignent que leurs informations bancaires ne soient rendues publiques et diffusés a des internautes malveillants qui s'en serviront pour leur compte par la suite. D'autres craignent de payer pour un produit et de ne jamais le recevoir.

Certains sites sont structurés pour attirer le client et susciter l'achat sans pour autant proposer véritablement le produit. Ce sont des sites de vente en ligne constitués pour arnaquer le consommateur. Il est souvent difficile de discerner un site sécurisé d'un site frauduleux. Les consommateurs, bien conscients de l'existence de ces sites, ne prennent pas le risque d'acheter en ligne par peur d'une mauvaise expérience.

2-3- Des doutes sur la marchandise :

Si beaucoup d'utilisateurs sont informés de ces précautions de la part des vrais sites marchands, la réticence pour le E-commerce réside également dans l'incertitude quant à la qualité du produit. Commander un produit via internet ne garantit pas de sa qualité et certains utilisateurs ont déjà eu de mauvaises surprises, notamment par manque d'informations sur le produits ou tout simplement parce que le bien vendu ne correspond pas à leurs attentes, nombreux sont les clients qui ont eu la mauvaise surprise de découvrir un produit totalement inadéquat pour eux et en décalage avec leurs attentes.

Pour pallier ce problème, certaines entreprises proposent un service après-vente qui comprend l'échange du produit ou même son remboursement si le client est pas satisfait. Des démarches prudentes qui prouvent que les plateformes E-commerce cherchent la satisfaction du client et l'expansion du marché. Mais ces prestations supplémentaires ne suffisent pas, la conversion des internautes réticents au E-commerce risque d'être encore plus laborieuse.

Conclusion :

En Algérie le commerce électronique est certes loin de son potentiel , mais il reste un domaine prometteur pour les années avenir, malgré les différentes menaces qu'il présente tant pour le consommateur que pour les entreprise, on doit tout de même pas négliger les nombreuses opportunités qu'il offre. Et en prenant des mesures nécessaires tant par l'Etat que par les entreprises ce type de commerce pourra se développer encore et encore.

Conclusion Générale.

Conclusion générale :

Aujourd'hui une nouvelle économie se construit sur les technologies de l'information et de la communication. Le passage de l'économie de l'information au E-commerce constituera un vrai moteur de relance économique. Internet a conquis les pratiques commerciales ce qui a donné naissance à un nouveau concept de transaction qui est le commerce électronique, il se présente comme un enjeu stratégique qui permet aux entreprises à travers le monde de produire, d'acheter et de commercialiser leurs produits et services, le E-commerce a une portée mondiale et permet une ouverture géographique sans conteste ce qui ne cesse de donner de l'ampleur à ce domaine qui procure à l'entreprise, au consommateur et à l'économie mondiale bien plus d'avantages que d'inconvénients.

L'Algérie connaît actuellement un essor technologique et a ouvert ses portes au commerce électronique surtout ces deux dernières années avec la pandémie mondiale du covid-19, malgré cela cette nouvelle pratique reste tout de même pas assez développée comparée aux pays qui ont déjà adopté le E-commerce depuis très longtemps. Néanmoins elle n'est pas rejetée ce qui fait de cela une chance à saisir pour l'intégrer de plus en plus dans les modalités de vente.

En effet le manque de confiance, l'hésitation, la complexité des procédures d'achats en ligne, le vide juridique qui reste à combler ralentissent le développement du commerce électronique en Algérie, mais pas que. La réticence des consommateurs algériens à l'égard de ce nouveau type de commerce constitue un problème qui freine la promotion du E-commerce dans le pays.

Afin de faire face à cette situation plusieurs mesures doivent être mises en place par l'état algérien ainsi que par les entreprises afin de promouvoir ce type de commerce.

Dans ce travail nous nous sommes penchés sur la problématique qui consiste à identifier les opportunités et les menaces liées au commerce électronique en Algérie, on a appuyé notre recherche par une enquête qui nous a permis de confirmer nos trois hypothèses qui sont :

-Manque de culture du consommateur algérien vis-à-vis de ce type de commerce, et le manque d'infrastructures informatiques sont des obstacles majeurs pour le développement du commerce électronique.

Conclusion Générale.

-Le commerce électronique connaît un grand vide juridique dans la législation algérienne, ce qui provoque un retard dans son développement.

- Le Gain de temps est la première opportunité que permet le commerce électronique en Algérie, et la divulgation des informations personnels sur internet est la plus grande peur du consommateur algérien.

Bibliographie

Mémoires :

- AISSANI Lynda, BOUTOUMI Samia, « Evolution du commerce électronique dans le commerce mondial quelles perspectives pour l'Algérie », Master 2014-2015, Université ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA.
- Mahieddine DJOUDI, Le commerce électronique en Algérie à travers le projet ELABWEB, Université de Poitiers bat, Poitiers.
- AIT TAYEB Samir, « La réflexion sur le passage du marketing traditionnel au E-marketing en Algérie », Master, année universitaire 2017-2018, Université MOULOUD MAMMERI TIZI OUZOU.
- BOUKERDINE Amir, « Vers l'amélioration de la stratégie du E-commerce des services en Algérie », Master, année universitaire 2018, Université 8 MAI DE GUELMA.
- AIT ABA Nadine, « Etat des lieux du E-commerce en Algérie, enjeux et perspectives », Master , année universitaire 2018-2019, Université MOULOUD MAMMERI TIZI OUZOU.
- BOUALEM-AMMAR Chebira, « Le E-commerce : contraintes et opportunités pour l'entreprise économique algérienne » Université HADJ LAKHDAR BATNA, année universitaire 2003-2004.

Rapports et revues :

- Le E-commerce en Algérie : enjeux et défis à surmonter, HADDAD Sofiane, Université d'Alger 03.
- EDI et commerce électronique, publié l'année 2008-2009.
- Salon des TIC Tidjaratic : Le E-commerce est la solution, publié le 16-09-2018, FOUAD Irnatene.
- Le comportement des consommateurs face au E-commerce en Algérie :

quelles stratégies marketing digital, CHIKHI Kamel, 2020. Revue internationale du Marketing et Management stratégique, volume2, juillet septembre 2020.

- Le commerce électronique en Algérie : vers de nouvelles formes de vente en ligne, ABDELOUAHAB Makhloufi Matouk Belattaf.
- Les perspectives du commerce électronique en Algérie, Filali Sara, doctorante, université de Mostaganem, Algérie, 2018.

Textes Règlementaires :

- JOURNAL OFFICIEL DE LA REPUBLIQUE ALGERIENNE N°28, Loi n°18-05 du 24 chaabane 1439 correspondant au 10 mai 2018 relative au commerce électronique.

Sites Internet :

- [https:// www.senat.fr](https://www.senat.fr)
- [https:// www.aps.dz/economie/111923-commerce-electronique-l-algerie-est-un-marche-a-fort-potentiel-de-croissance](https://www.aps.dz/economie/111923-commerce-electronique-l-algerie-est-un-marche-a-fort-potentiel-de-croissance) .
- [https:// www.webmarketing.com/2017/07/60306-developpement-e-commerce-opportunités-menaces](https://www.webmarketing.com/2017/07/60306-developpement-e-commerce-opportunités-menaces)
- [https:// www.algerie360.com/e-commerce-contrainte-et-perspectives/amp/](https://www.algerie360.com/e-commerce-contrainte-et-perspectives/amp/) .
- <https://journals-openedition.org/terminal/4681> .
- [https:// www.memoireonline.com/07/08/1195/m-commerce-electronique-algerie-defis-perspectives-html](https://www.memoireonline.com/07/08/1195/m-commerce-electronique-algerie-defis-perspectives-html) .
- <https://wikimemories.net/2011/04/le-commerce-electronique-en-Algerie/>.
- <https://wikimemories.net/2011/04/historique-et-definition-de-commerce-electronique/> .
- <https://latelierweb.com/les-avantages-du-commerce-electronique/> .
- <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/62898> .
- <https://www.lsa-conso.fr/impact-du-e-commerce-une-etude-devoile-de-nombreuses-surprises,378663>.
- <https://www.aps.dz/economie/126911-ce-que-prevoit-le-gouvernement-pour-moderniser-le-systeme-bancaire-et-financier>.

- <https://democraticac.de/?p=77093>.
- <https://M.algerie360.com/conomie-la-ralit-du-e-commerce-en-algrie/amp/> .
- <https://algeriepart.com/2018/01/23/internet-ne-se-developpe-faut-algerie> .
- <https://www.bnc.ch/netbanking/assistance/aide-en-ligne/trafic-des-paiements/saisie-de-paiement/transfert-compte-a>
- <https://www.aps.dz/economie/74945-ma-loi-relative-au-commerce-electronique-entre-en-vigueur> .
- <https://legal-doctrine.com/edition-e-commerce-algerie-le-nouvelle-loi-sur-le-commerce-electronique-privilegie-des-sanctions-financieres>.

Remerciements

Dédicaces

Liste des abréviations

Liste des figures

Introduction générale.....	01
Chapitre 1 : Le E-commerce.....	04
Introduction.....	04
Section 01 : Historique du E-commerce.....	04
1- L'échange de données informatisées.	05
1-1- Première époque, les années 60.....	05
1-2- Deuxième époque, les années 80.....	06
2- De l'EDI vers le commerce électronique.	06
3- Définition du E-commerce.....	07
3-1- Les différentes définition du commerce électronique.....	07
3-1-1- Selon la définition technique.....	07
3-1-2- Selon l'association française de télématique multimédia (AFTEL).....	08
3-1-3- Selon Francis Lorentz.....	08
3-1-4- Selon la définition de l'OCDE.....	08
3-1-5- Selon l'union Européenne.....	08
Section 02 : Les modalités liées au E-commerce.....	09
1- Les types de E-commerce.....	09
1-1 Le B to B.....	09
1-2- Le B to C.....	10
1-3- Le C to C.....	10
1-4- Le C to B.....	10
1-5- Le B to A.....	10
1-6- Le C to A.....	10
2- Les modes de paiements du commerce électronique.....	12
2-1- Les cartes bancaires.....	12
2-2- Les chèques électroniques.....	12
2-3- Transfert de compte a compte.....	12
2-4- Le service de paiement PayPal.....	13
2-5- L'E- carte bleue.....	13
3- Les avantages et les inconvénients du commerce électronique.....	13
3-1- Les avantages.....	13

3-1-1- Les avantages pour l'entreprise.....	13
3-1-2- Les avantages pour le client.....	14
3-2- Les inconvénients.....	15
3-2-1- Les inconvénients pour l'entreprise.....	15
3-2-2- Les inconvénients pour le client.....	15
Section 03 : L'impact du E-commerce.....	16
I- L'impact du E-commerce.....	16
1- L'impact sur l'économie.....	16
2- L'impact du E-commerce sur les entreprises.....	17
2-1- La durabilité.....	17
2-2- Retour sans frais.....	17
2-3- Les médias sociaux deviennent transactionnels.....	18
3- L'impact sur l'emploi.....	18
4- L'impact du E-commerce sur le consommateur.....	18
II- Les défis du E-commerce.....	19
1- Les méthodes de traitement des paiements.....	19
2- Restrictions juridiques a la vente.....	19
3- Les habitudes de consommation.....	19
4- Fidélisation de la clientèle.....	20
Conclusion.....	20
Chapitre 2 : L'évolution du E-commerce.....	21
Introduction.....	21
Section 01 : L'évolution du E-commerce dans le monde.....	21
I- Répartition du E-commerce au Niveau mondial.....	22
1- Les débuts du commerce en ligne.....	23
II- Les plus grands Marchés et sites marchands du E-commerce dans le monde.....	23
1- Les marchés du E-commerce dans le monde.....	24
1-1- La Chine.....	24
1-2- Les Etats unis.....	24
1-3 Le Royaume unis.....	24
1-4- Le Japon.....	25
1-5- L'Allemagne.....	25
1-6- La France.....	25
1-7- La Corée du sud.....	25

1-8- Le Canada.....	25
2- Les meilleurs sites marchands au niveau mondial.....	26
2-1- Amazon.....	26
2-1- Walmart.....	27
2-3- eBay.....	27
2-4- Ali Baba.....	28
2-5- Fnac.....	28
2-6- Flipkart.....	28
2-7- Jumia.....	29
3- Comportements et profils des e-consommateurs au niveau mondial.....	29
Section 02 : L'arrivée du E-commerce.....	31
1- Historique de l'internet en Algérie.....	31
2- Evolution du marché de l'internet en Algérie.....	32
3- Projets et stratégies en matières de TIC en Algérie.....	32
3-1- Le cyber parc de SIDI ABDELLAH.....	32
3-2- La stratégie e-Algérie 2013.....	33
4- L'état des TIC en Algérie.....	34
5- La législation algérienne et le numérique.....	35
5-1- La loi n° 2000-03 du 05 aout 2000.....	35
5-2- La loi n° 09-04 du 05 aout 2009.....	35
5-3- La loi n° 15-04 du 11 février 2015.....	36
5-4- La loi relative au commerce électronique du 10 mai 2018.....	36
5-5- La nouvelle loi du commerce électronique.....	37
Section 03 : L'intérêt du passage au E-commerce.....	38
1- L'intérêt pour l'entreprise.....	38
2- L'intérêt pour le consommateur.....	38
2-1- La proximité.....	38
2-2- Le choix.....	39
2-3- Le prix.....	39
2-4- La convivialité.....	39
2-5- La sécurité.....	39
3- L'intérêt pour l'économie algérienne d'une manière générale.....	39
3-1- Une baisse des couts et un accroissement de la concurrence.....	39
3-2- L'accroissement de la concurrence sur les tarifications et la diversification des produits et services offerts aux clients.....	40
3-3 Une atteinte des besoins non satisfaits par les voies traditionnelles.....	41

3-4- Un accès élargi aux marchés étrangers.....	41
3-5- L'adhésion a l'OMC.....	41
Conclusion.....	42

Chapitre 3 : Le E-commerce en Algérie.....43

Introduction.....43

Section 01 : Etat des lieux du E-commerce en

Algérie.....43

I- La réalité du E-commerce en Algérie..... 43

1- Le E- commerce en Algérie (Année 2020-2021).....44

2- Les formes de vente en ligne.....45

II- Le système et mode de paiement en ligne en Algérie.....46

1- Le système de paiement électronique en Algérie.....46

2- Les modes de paiement du E-commerce en Algérie.....47

2-1- Paiement par virement bancaire.....47

2-2- Paiement par mandat ccp.....48

2-3- Paiement à la livraison.....48

2-4- Paiement par ePay.dz.....48

II- Les contraintes au développement du E-commerce en Algérie.....49

1- Une infrastructure faible.....49

2- Coûts élevés d'accès a internet.....49

3- Système bancaire non compatible.....50

4- L'abandon du projet e-Algérie 2013.....50

5- Un grand vide juridique.....51

6- Les habitudes de consommation et la confiance numérique.....51

III- Quelques perspectives futurs.....52

1- Les actions de l'Etat.....52

1-1- Faciliter la conclusion du contrat par voie électronique et sécuriser les transactions.....52

1-2- Modernisation du système bancaire.....52

1-3- Eviter les contraintes logistiques.....53

1-4- Le projet de M-paiement.....53

2- Les actions que doit entreprendre l'entreprise.....53

2-1- L'enrichissement et la diversification des gammes de produits.....53

2-2- La préservation du contact humain.....53

2-3- L'assurance du suivi de la commande.....54

2-4- La fidélisation de la clientèle.....54

Section 02 : Enquête sur le commerce électronique en Algérie.....55

I- Echantillonnage.....55

II- Méthodologie de l'enquête.....	55
III- Structure de l'enquête.	56
VI- Analyse et discussion des résultats de l'enquête.	56

Section 03 : Les opportunités et les menaces liées au commerce électronique en Algérie.....67

1- Les opportunités du E-commerce.....	67
1-1- Un marché en pleine expansion.....	68
1-2- Le gain de temps.....	68
1-3- La livraison à domicile.....	68
1-4- Un mode de transaction attractif.....	69
1-5- Une visibilité profitable.....	69
2- Les menaces du E-commerce.....	70
2-1- L'affaiblissement des boutiques physiques.....	70
2-2- Le manque de confiance au sujet des paiements en ligne.	70
2-3- Des doutes sur la marchandise.....	71
Conclusion.....	72

Conclusion générale.....74

Bibliographie.

Annexes.

Tables des matières.

Résumé.

Résumé :

Aujourd'hui une nouvelle économie se construit sur les technologies de l'information et de la communication. Le passage de l'économie de l'information au E-commerce constituera un vrai moteur de relance économique. Internet a conquis les pratiques commerciales ce qui a donné naissance à un nouveau concept de transaction qui est le commerce électronique, il se présente comme un enjeu stratégique qui permet aux entreprises à travers le monde de produire, d'acheter et de commercialiser leurs produits et services, le E-commerce a une porte mondiale et permet une ouverture géographique sans conteste ce qui ne cesse de donner de l'ampleur à ce domaine qui procure à l'entreprise, au consommateur et à l'économie mondiale bien plus d'avantages que d'inconvénients.

L'Algérie connaît actuellement un essor technologique et a ouvert ses portes au commerce électronique surtout ces deux dernières années avec la pandémie mondiale du covid-19, malgré cela cette nouvelle pratique reste tout de même pas assez développée comparée aux pays qui ont déjà adopté le E-commerce depuis très longtemps. Néanmoins elle n'est pas rejetée ce qui fait de cela une chance à saisir pour l'intégrer de plus en plus dans les modalités de vente.

En effet le manque de confiance, l'hésitation, la complexité des procédures d'achats en ligne, le vide juridique qui reste à combler ralentissent le développement du commerce électronique en Algérie, mais pas que. La réticence des consommateurs algériens à l'égard de ce nouveau type de commerce constitue un problème qui freine la promotion du E-commerce dans le pays.

Afin de faire face à cette situation plusieurs mesures doivent être mises en place par l'état algérien ainsi que par les entreprises afin de promouvoir ce type de commerce.

Dans ce travail nous nous sommes penchés sur la problématique qui consiste à identifier les opportunités et les menaces liées au commerce électronique en Algérie, on a appuyé notre recherche par une enquête qui nous a permis de confirmer nos trois hypothèses qui sont :

-Manque de culture du consommateur algérien vis-à-vis de ce type de commerce, et le manque d'infrastructures informatiques sont des obstacles majeurs pour le développement du commerce électronique.

Mot clés : Commerce électronique, transaction commerciale, achat en ligne

Abstract :

Today a new economy is being built on information and communication technologies. The transition from the information economy to e-commerce will be a real driver of economic recovery. The Internet has conquered commercial practices which has given rise to a new concept of transaction which is electronic commerce, it presents itself as a strategic issue which allows companies throughout the world to produce, buy and market their products and services, E-commerce has a global reach and allows an undeniable geographical opening which continues to expand this area which provides the company, consumers and the global economy with many more advantages. What inconveniences.

Algeria is currently experiencing a technological boom and has opened its doors to e-commerce, especially in the last two years with the global covid-19 pandemic, despite this this new practice is still not developed enough compared to countries that have already adopted the E-commerce for a very long time. Nevertheless, it is not rejected, which makes it an opportunity to seize to integrate it more and more into the terms of sale. Indeed, the lack of trust, hesitation, the complexity of online purchasing procedures, the legal void that remains to be filled are slowing down the development of e-commerce in Algeria, but not only. The reluctance of Algerian consumers towards this new type of trade is a problem that hinders the promotion of e-commerce in the country.

In order to deal with this situation, several measures must be put in place by the Algerian state as well as by companies to promote this type of trade.

In this work we looked at the problem of identifying the opportunities and threats related to e-commerce in Algeria, we supported our research with a survey that allowed us to confirm our three hypotheses which are:

-Lack of Algerian consumer culture vis-à-vis this type of trade, and the lack of IT infrastructure are major obstacles to the development of e-commerce.

Key words E-commerce, commercial transaction, online purchase