



UNIVERSITÉ MOULOUD MAMMERI DE TIZI-OUZOU  
Faculté des Sciences Économiques, de Gestion et  
Commerciales



Département des Sciences Commerciales

**Mémoire en vue de l'obtention du diplôme de  
Master en Sciences Commerciales**

**Spécialité : Finance et Commerce International**

**THEME**

**État des lieux du e-commerce en Algérie,  
enjeux et perspectives**

**Présenté par :**

**OUDJANE Massinissa**

**SARAOUI Yahia**

**Membres du jury :**

**Mme. DJELLOUT Fatima**

**Mr. AKKOUL Jugurtha**

**Mr. OUALIKENE Selim**

**Présidente**

**Examineur**

**Rapporteur**

*Année universitaire 2022/2023*

# Remerciements

*En premier lieu, et avant toute chose on remercie le bon dieu pour, nous avoir donné le courage, la foi, la motivation et les moyens de mener notre travail à son terme.*

*On souhaite remercier toutes les personnes qui ont contribué à la réalisation de ce mémoire ainsi que toutes personnes qui nous ont apportés du soutien et de l'aide.*

*On exprime notre gratitude notre respect et tout notre amour à nos parents pour tous ce qu'ils ont fait afin de réussir nos études.*

*Et on tiens également à exprimer nos sincères remerciements à notre promoteur Mr.Oualikene Sellim d'avoir accepté d'encadrer notre travail et aux membres du jury d'avoir accepté d'évaluer ce travail.*



# **Sommaire**

# **Sommaire**

<b>Introduction générale</b>	<b>1</b>
<b>Chapitre I : Généralité sur le e-commerce</b>	<b>3</b>
<b>Section 01 : Parcours du Commerce Électronique : De ses Débuts à la Mondialisation</b>	<b>4</b>
<b>Section 02 : principes fondamentaux associés au e-commerce</b>	<b>9</b>
<b>Section 03 : Le commerce électronique dans le monde</b>	<b>16</b>
<b>Conclusion</b>	<b>24</b>
<b>Chapitre II : État des lieux du e-commerce en Algérie</b>	<b>25</b>
<b>Section 01 : Historique de l'internet en Algérie</b>	<b>25</b>
<b>Section 02 : Évolution du Marché de l'Internet en Algérie et Synergies avec les Stratégies de Développement des TIC</b>	<b>35</b>
<b>Section 03 : Le E-commerce en Algerie</b>	<b>41</b>
<b>Conclusion</b>	<b>45</b>
<b>Chapitre III : Les entraves au développement du e-commerce en Algérie et perspectives d'avenir</b>	
<b>Section 01 : Enquête sur l'e-commerce en Algérie</b>	<b>35</b>
<b>Section 02 : Les entraves au développement du e-commerce en Algérie et perspectives d'avenir</b>	<b>50</b>
<b>Section 03 : Les Stratégies d'Amélioration face aux Entraves du E-commerce en Algérie</b>	<b>53</b>
<b>Conclusion</b>	<b>54</b>
<b>Conclusion générale</b>	<b>56</b>

# **Liste des abréviations**

## Liste des abréviations

**AGB** : Algerian Gulf Bank (la banque du golf Algérie)

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

**ASA** : Association des Scientifiques Algériens

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

**BDL**: Banque de Développement Local

**BEA**: Banque Extérieur d'Algérie

**BNA**: Banque National d'Algérie

**B2A**: Business to Administration

**B2B**: Business to Business

**B2C**: Business to Consumer

**CERIST** : Centre de Recherche et d'Information Scientifique et Technique

**CNEP**: Caisse Nationale d'Epargne et de Prévoyance

**CNMA**: Caisse Nationale de Mutualité Agricole

**CPA**: Crédit Populaire d'Algérie

**C2C**: Consumer to Consumer

**CV**: curriculum vitae

**EDI**: Echange de Données Informatisées

**E-Acheteur**: Acheteur Electronique

**E-Cheque**: Cheque Electronique

**E-Commerce**: Electronic Commerce (Commerce Electronique)

**E-Contrat**: Contrat Electronique

**E-Consommateur** : Consommateur Electronique

**E-Fournisseur** : Fournisseur Electronique

**E-Paiement** : Paiement Electronique

**LTE**: Long Term Evolution

**m-Commerce**: Commerce Mobile

**m-Paiement**: Paiement Mobile

**MPTIC**: Ministre de la Poste et des Technologies de L'Information et de la Communication

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

**OMC** : Organisation Mondiale du Commerce

**PME** : Petites et Moyennes Entreprises

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

**SGA**: Société General Algérie

**TIC**: Technologies d'Informations et de Communication

**USA**: United States America (Les Etat Unis)

**3G**:Troisième(3ème) Génération de Téléphonie Mobile

**4G**:Quatrième(4ème) Génération de Téléphonie Mobile

# **Liste des Figures**

## Liste des Figures

**FigureN°01:** Les différentes formes du commerce électronique

**FigureN°02:** Présentation de la proportion du type de sexe

**FigureN°03:** Présentation de la proportion d'âge de l'échantillon

**FigureN°04:** Présentation de la proportion du niveau d'éducation de l'échantillon

**FigureN°05:** Présentation de la proportion des personnes de l'échantillon qui ont réalisés des achats en ligne

**FigureN°06:** Présentation de la proportion de la fréquence des achats en ligne parmi les personnes de l'échantillon qui ont déjà effectués ces achats

**FigureN°07:** Présentation de la préférence pour les types de produits au service les plus fréquemment achetés en ligne parmi les participants de l'échantillon

**FigureN°08:** Présentation des raisons d'utilisation du e-commerce parmi les personnes de l'échantillon qui ont déjà effectués ces achats

**FigureN°09:** Présentation des motifs prédominants de réticence parmi les participants de l'échantillon qui ne font pas usage du e-commerce

**FigureN°10:** Présentation des modes de paiements que les participants de l'échantillon préfèrent utiliser lors de leurs achats en ligne en Algérie

**FigureN°11:** Présentation des principaux avantages que les participants de l'échantillon associent au e-commerce en Algérie

**FigureN°12:** Présentation des raisons prédominantes qui suscitent l'hésitation des participants de l'échantillon à utiliser le e-commerce en Algérie

**FigureN°13:** Evaluation de l'impact de la formation au numérique sur l'augmentation de l'utilisation du e-commerce en Algérie d'après l'échantillon

**FigureN°14:** Evaluation de l'utilisation du e-commerce par l'instauration de lois et de réglementation plus strictes visant à protéger les consommateurs en ligne d'après l'échantillon

**FigureN°15:** Présentation des suggestions pour les autorités ou les entreprises pour améliorer le climat du e-commerce en Algérie d'après l'échantillon

# **Introduction générale**

## introduction generale

---

Depuis les premiers balbutiements de l'informatique jusqu'à l'essor fulgurant de l'intelligence artificielle et de la connectivité omniprésente, le monde a été témoin d'une révolution technologique sans précédent. Cette révolution a transcendé les frontières et les limites, remodelant la manière dont nous vivons, travaillons et interagissons.

L'essor fulgurant des technologies de l'information et de la communication, couplé à la démocratisation de l'accès à l'outil informatique et à la généralisation d'Internet, a ébranlé les fondements mêmes des secteurs commerciaux, économique et industriel. Cette transition a entraîné une évolution exponentielle de la manière dont les entreprises évoluent et interagissent avec leur clientèle.

Face à cette mutation, il a été impératif de repenser en profondeur les politiques commerciales et d'investir massivement dans le secteur du commerce électronique. Comme le dit Elon Musk : "La technologie évolue rapidement et ceux qui ne changent pas avec elle resteront en arrière" !

En Algérie, pays d'une richesse culturelle et économique foisonnante, cette révolution digitale s'inscrit au cœur des enjeux économiques et sociaux. le E-Commerce peine à prendre son envol, Cependant, l'évaluation précise de son état actuel et de son potentiel demeure essentielle pour comprendre les défis et opportunités qui façonnent ce secteur en pleine expansion.

La présente étude s'attache à réaliser une analyse exhaustive des dynamiques, des contraintes et des perspectives du e-commerce en Algérie. Elle s'inscrit dans un contexte contemporain marqué par des avancées technologiques incessantes, des transformations sociétales significatives et des enjeux économiques cruciaux. À travers une approche méthodique, elle vise à apporter un éclairage précis sur l'écosystème du

Commerce en ligne en Algérie, tout en explorant les facteurs qui influent sur son développement et son adaptation aux réalités locales.

L'objectif de notre étude consiste à avancer vers une compréhension meilleure des causes de la réticence des consommateurs algériens à l'utilisation de ce type de commerce par internet. Ensuite, nous allons aborder le concept du e-commerce en Algérie et essayer d'identifier les obstacles à son développement. Et c'est dans le but d'éclaircir ces points et essayer de savoir qu'elles sont les perspectives du E-Commerce en Algérie qu'on tentera de répondre à la problématique suivante :

- Comment expliquer la résistance du consommateur algérien envers le commerce électronique et quels sont les facteurs qui ralentissent son développement en Algérie ?
- En outre, quel est l'état actuel du e-commerce dans le pays et comment les attitudes des consommateurs algériens envers les achats en ligne sont-elles influencées par leur niveau de

## introduction generale

---

formation et leur culture numérique ?

- Existe-t-il des dispositions légales pour protéger le consommateur dans le domaine de l'e-commerce en Algérie, et quelles mesures peuvent être envisagées pour favoriser son essor à l'avenir ?

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

- **H1/** Le commerce électronique connaît un grand vide juridique dans la législation algérienne, ce qui provoque un retard dans le développement du commerce électronique.
- **H2/** Manque de culture du consommateur algérien vis-à-vis de ce type de commerce, est l'un des obstacles majeurs pour le développement du e-commerce.

- **H3/** Une infrastructure pas suffisamment développée. Notre travail s'articulera autour de trois chapitres :

Le premier chapitre traitera les généralités sur le commerce électronique, les différentes définitions qui lui ont été attribuées, ses avantages et ses inconvénients et son évolution dans le monde.

Puis dans le deuxième chapitre, il sera consacré à l'état des lieux du e-commerce en Algérie, les formes de ventes, les modes de paiements utilisés et les principales réalisations de l'Algérie dans ce domaine.

Le troisième chapitre qui aura pour fonction de connaître les freins au développement du e-commerce en Algérie et les perspectives d'avenir, en réalisant une enquête qui se porte sur l'étude du comportement algérien vis-à-vis du e-commerce.

# **Chapitre I**

## **Généralités sur le**

### **E-commerce**

## Introduction :

Le commerce électronique est un concept commercial, économique qui exploite les nouvelles technologies.

Apparaissant au tout début sous forme d'échanges de messages standardisés entre les entreprises, le E-Commerce vit à présent une expansion fulgurante grâce à Internet.

Notre objectif dans ce chapitre est d'apporter une lumière sur ce nouveau concept qui est le commerce électronique.

## Section1 : Parcours du Commerce Électronique : De ses Débuts à la Mondialisation

L'essor du commerce électronique trouve ses origines dans les premières transactions électroniques, intimement liées à la diffusion et à la démocratisation d'Internet. Les échanges de données informatisées (EDI) ont constitué le point de départ de cette évolution, permettant aux partenaires commerciaux d'échanger des documents commerciaux de manière électronique. Cette transition du physique vers l'électronique a apporté des avantages notables tels que la réduction des coûts et l'accélération du traitement des transactions.

Dans les années 60, l'utilisation des moyens électroniques pour les transactions commerciales et les échanges d'informations a émergé, principalement grâce aux institutions financières. Cette avancée a été favorisée par l'adoption de normes pour l'EDI. À l'époque, l'EDI consistait en l'échange de messages standardisés sur des réseaux de communication, souvent privés. Son intérêt majeur résidait dans la possibilité de transmettre des commandes, des factures et des bons de livraison, éliminant ainsi les délais postaux et les saisies manuelles sources d'erreurs.

Dans les années 80, l'EDI a continué à évoluer, intégrant des réseaux de communication transportant des codes permettant la collaboration entre des équipes dispersées géographiquement. Avant même l'avènement d'Internet, l'EDI a créé une plateforme permettant la transmission automatique des commandes des donneurs d'ordre vers les systèmes d'information des fournisseurs, logisticiens et banquiers.

Cependant, malgré les avantages de l'EDI pour simplifier et rationaliser les procédures commerciales, il était limité à un petit nombre de grandes entreprises disposant des ressources nécessaires

De plus, il se concentrait uniquement sur les transactions concernant des biens directs. Le passage de l'EDI vers le commerce électronique a pris son essor au début des années 90 avec l'établissement du World Wide Web en 1991. Internet s'est imposé comme le marché potentiel le plus prometteur pour le commerce électronique, offrant une efficacité, une accessibilité et des coûts bien plus avantageux que l'EDI. Le Web a permis l'échange de données multimédias de manière simple et rapide.

À la fin des années 90, bien que les internautes aient commencé à acheter en ligne, ils demeuraient prudents concernant les paiements en ligne. Cependant, avec la démocratisation d'Internet et

## Chapitre I: Généralité sur le e-commerce

---

l'expansion du commerce électronique, les consommateurs ont graduellement gagné en confiance dans cette nouvelle forme d'achat en ligne

### I. Définition du concept commerce électronique :

Il existe plusieurs types de définitions du commerce électronique, et comme tout domaine en voie de développement, la notion du commerce électronique est encore mal cernée.

#### 1. Selon Francis Lorenz :

Le commerce électronique est l'ensemble des échanges numérisés liés à des activités commerciales qui prendraient en considération :

##### -personnes et organismes

Il s'agit aussi bien des relations inter-entreprises (business to business) que des relations entre entreprises et administrations ainsi que des échanges entre entreprises et consommateurs (business to consumer).

##### -Produit :

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

##### -Mode de transmission utilisé :

Il concerne : les opérations effectuées via la télévision, le Minitel, les réseaux informatiques et internet ; leur caractéristique commune est de traiter l'information incluant textes, données, son et images<sup>1</sup>.

#### 1. Selon l'AFTEL:(Association Française de la télématique Multimédia) :

Le commerce électronique désigne l'ensemble des échanges commerciaux dans lesquels l'achat s'effectue sur un réseau de télécommunication ; il couvre aussi bien la simple prise de commande que l'achat avec paiement, et concerne autant

les achats de biens que ceux de services, les échanges d'informations, des transactions concernant des produits d'équipement ou bien de consommation<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> BETROUNE R, MEDJAHED S, les freins de développement du commerce électronique: étude comparative entre l'Algérie et le Maroc, Master 2016/2017, Université BEJAIA

◆ <sup>2</sup> [https://www.memoireonline.com/07/08/1195/m\\_commerce-electronique-algerie-defis-perspectives-cas-satim4.html](https://www.memoireonline.com/07/08/1195/m_commerce-electronique-algerie-defis-perspectives-cas-satim4.html)

### 2. Selon la définition de L'Union Européenne :

Lors de l'initiative européenne sur le commerce électronique qui avait pour objectif de stimuler une croissance vigoureuse du commerce électronique en Europe on a pu retenir la définition suivante: «L'e-commerce fondé sur le traitement électronique et la transmission de données, couvre des activités très diverses qui vont du commerce de bien et service à la livraison en ligne d'information numérique, en passant par les transferts électronique de fonds, les activités boursières, les marchés publics...ces activités peuvent être classées en deux catégories

-Le commerce électronique direct : c'est-à-dire la commande en ligne, le paiement, et la livraison de biens et services intangibles comme les logiciels informatiques ou les produits de loisirs.

-Le commerce électronique indirect : c'est-à-dire la commande en ligne de biens tangibles devant encore être livrés physiquement et qui dépend donc de facteurs externes tel que l'efficacité du système de transport et service postaux<sup>10</sup>

### 3. Selon la définition de l'OCDE:

Le commerce électronique ou E-Commerce est la vente ou l'achat de biens ou de services, effectués par une entreprise, un particulier, une administration, ou toute autre entité publique ou privée, et réalisé au moyen d'un réseau électronique.

À partir de ses définitions nous pouvons donner une définition générale pour le concept du Commerce Électronique :

Le commerce électronique appelé aussi le commerce en ligne ou E-commerce, E-business, Cybercommerce, L'utilisation d'un média électronique pour la réalisation de transactions commerciales achats et ventes de biens et services à travers un réseau informatique notamment l'internet<sup>3</sup>.

## Section 2 : principes fondamentaux associés au commerce électronique :

### I. Les différents types de relations dans le E-Commerce :

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

#### 1. Le BtoB (business to business):

Autrement dit le commerce électronique entre entreprises ; le commerce électronique d'entreprise à entreprise concerne les transactions électroniques effectués entre deux ou même plusieurs entreprises, c'est à dire l'achat auprès des vendeurs de biens et services.

Depuis plusieurs années certaines grandes entreprises communiquent avec leurs fournisseurs via des solutions échange de données informatisés (EDI, mais ces technologies ont eu un impact limité sur le commerce électronique BtoB. Ainsi

les entreprises ont rapidement pris conscience du potentiel offert par internet et n'ont pas hésité à adopter de nouvelles technologies Comme celles du Web et il s'avère être très rentable pour ces dernières<sup>4</sup>

#### Le B to C (Business to Consumer):

Autrement dit le commerce électronique d'entreprise a consommateurs ; il concerne les différentes transactions électroniques effectuées entre une entreprise et un consommateur. Ce type d'échange est sans doute l'aspect le plus viable du commerce électronique, car il permet au consommateur d'acheter directement sur Internet des biens et services pour son usage personnel. Dans ce type de commerce électronique, l'entreprise peut utiliser un questionnaire On-line qui lui permettra de mieux connaître ses clients et cerner dans ce cas leur besoins pour une satisfaction meilleure; permet aussi d'individualiser les contrats, les offres et d'accompagner les prospects jusqu'à l'acte de l'achat. Le commerce électronique B to C offre la possibilité d'exploiter l'offre à l'échelle internationale à tout instant et a tout endroit en répondant à des exigences permanentes de la part des consommateurs<sup>5</sup>.

#### 2. Le B to A (Business to Administration):

Autrement dit le commerce électronique d'entreprise à administration ; concerne les différentes transactions électroniques entre une entreprise et une administration gouvernementale, par exemple la transmission d'une déclaration de revenus vers un ministre<sup>6</sup>.

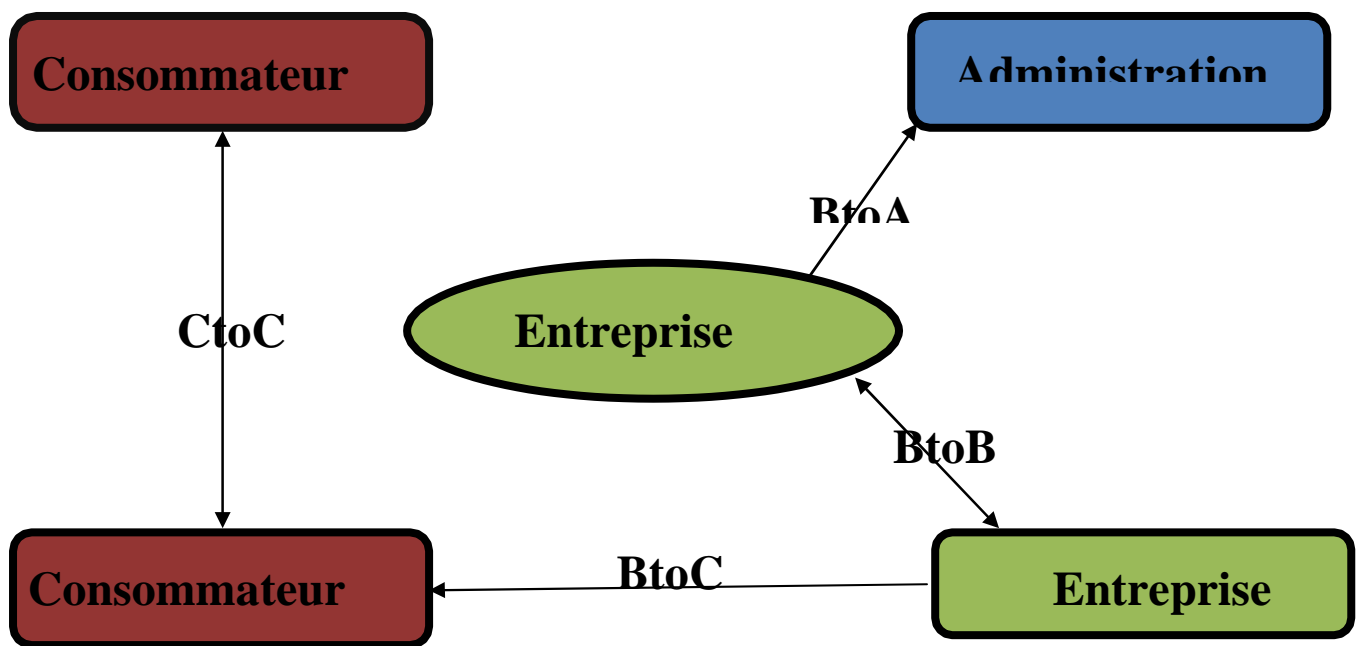
#### 3. Le C to C (Consumer to Consumer):

## Chapitre I: Généralité sur le e-commerce

Autrement dit le commerce électronique de consommateur à consommateur ; connu aussi sous le nom de « échanges commerciaux inter consommateurs ».

S'applique aux échanges commerciaux entre des personnes privées dans lequel un site web marchand spécialisé joue le rôle d'intermédiaire. Le modèle le plus courant est celui de la vente aux enchères, popularisé par le site américain eBay. Les consommateurs peuvent échanger un large éventail de biens et services entre eux à travers ces sites considérés comme des marchés d'enchères virtuels<sup>7</sup>.

Figure n°01: Les différentes formes du commerce électronique



**Source:** Réaliser par nous même, d'après les informations collectées sur les différentes formes d'e-commerce.

## II. Les méthodes de transactions dans le commerce électronique :

Lorsqu'on effectue une opération commerciale que ce soit d'acheter ou de vendre sur Internet, l'une des principales questions qui se pose est celle du paiement adéquat. Le paiement électronique quel que soit l'activité ou bien la taille de la société, qu'il s'agisse de biens physiques à livrer, de services ou de produits numériques délivrés en ligne ... Le moment du paiement est toujours crucial, ce qui nécessite un bon choix d'instruments de paiement qui s'imposent aux sites de vente en ligne, chose que nous allons développer ci-dessous. Quelques moyens de paiement les plus fréquemment utilisés :

### 4. Par Carte Bancaire :

Le plus répandu des modes de paiements par internet reste le paiement direct par carte bancaire. La carte bancaire est un moyen de paiement proposé par les banques, composées d'une puce

## Chapitre I: Généralité sur le e-commerce

---

et/ou d'une bande magnétique, elle permet de retirer ou de transférer des fonds, d'effectuer des paiements directs chez les commerçants et de faire des retraits dans toutes les banques. Pour financer l'achat, le client communique certaines coordonnées sur le site du vendeur<sup>8</sup>.

### 5. Transfert de compte à compte :

L'acheteur transfère de son compte le montant d'achat vers le compte bancaire de son vendeur. Les transferts de compte à compte sont débités du compte de l'acheteur du montant indiqué, le jour de leur exécution, et aussitôt crédités sur le compte du vendeur, en principe le même jour<sup>9</sup>.

### 6. Les Chèques Électroniques :

Il s'agit en fait de l'équivalent électronique du chèque papier traditionnel, où la signature manuscrite est remplacée par une signature électronique pour authentifier le payeur et sa banque numérique.

Les e-chèques sont faciles à intégrer aux systèmes de paiement d'échanges de données informatisés, l'acheteur doit s'inscrire auprès d'une institution financière pour utiliser les e-chèques. La banque peut exiger une carte de crédit ou un compte bancaire pour approvisionner les e-chèques. Une fois le compte créé, l'acheteur peut envoyer un e-chèque au vendeur par e-mail<sup>10</sup>.

### 7. L'E carte-bleue :

Ce système est une solution qui doit remédier aux problèmes bancaires nominatifs sur le réseau mondial. Ce procédé permet d'associer des coordonnées bancaires temporaires (à usage unique) à un compte réel, qui seront transmises sur le réseau, en lieu et place des informations persistantes sur la carte bancaire. L'avantage étant que même si les coordonnées bancaires sont temporaires, elles 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 du cryptogramme<sup>11</sup>.

### 8. Le service paiement PayPal :

Il s'agit d'un transfert électronique de fonds entre individus qui ne peuvent percevoir par carte de crédit.

PayPal C'est un service de paiement en ligne, pour bénéficier de ces services,

une personne doit créer un compte puis transmettre ses diverses coordonnées

bancaires à PayPal, telles que le numéro de carte de paiement. L'inscription au système de paiement PayPal est gratuite. C'est un moyen de paiement très utilisé, et ce pour ces nombreux avantages tel que : sécurité de paiement, présence internationale, pas de frais d'installation ni d'abonnement, installation simple et gratuite<sup>12</sup>.

## II. Les bénéfices et limitations du E-Commerce :

Le commerce électronique offre une multitude d'avantages tant pour l'entreprise que pour le client, mais il présente également certains inconvénients.

### 1. Les bénéfices du E-Commerce :

## Chapitre I: Généralité sur le e-commerce

---

La pratique du e-commerce expose plusieurs avantages pour l'entreprise et le client. Nous essayerons de les présenter ci-dessous :

### 1-1- pour l'entreprise :

- Internet permet d'éliminer les intermédiaires et les procédures multiples entre l'entreprise et le consommateur, (contact direct).
- Connectivité, accessible de partout via un simple ordinateur équipé d'une connexion internet.
- Il favorise l'interactivité en développant une relation personnelle avec le consommateur ou le client, facilitant la vente One to One.
- Internet fournit aux entreprises d'extraordinaires possibilités pour développer de nouveaux produits et services, des réseaux de ventes et de marketing.
- L'augmentation de la visibilité internationale des entreprises.
- La libre entrée sur le marché électronique, permet à de petites entreprises Devenir concurrencer les grandes entreprises traditionnelles.
- L'enregistrement de données via Internet est quasiment automatique et demande peu d'effort donc moins de personnel.

### 1-2- pour le client :

- La disponibilité des sites 24 heures sur 24.
- Des informations précises sur les produits, les prix et des réponses pour les questions des consommateurs.
- La recherche d'un meilleur prix.
- Connaitre de nouveaux produits.
- Un marché de proximité à l'échelle mondiale, Les marchés électroniques permettent de mettre en relations des vendeurs et des acheteurs qui n'auraient jamais pu passer des contrats dans le commerce traditionnel à cause de contraintes géographiques.
- La multitude de choix qui s'offre aux consommateurs et une offre actualisée (ou on trouve les derniers modèles).
- Gain de temps.

## 2. Les limites du E-Commerce :

Le e-commerce comme toute pratique commerciale présente également certains inconvénients qui sont comme suit :

### 2-1- pour l'entreprise :

- Les freins au développement du commerce électronique à cause d'un taux de pénétration encore relativement faible
- Le manque de confiance autour de la sécurisation des moyens de paiement, malgré le fait que dorénavant les méthodes de cryptage des données assurent une confidentialité quasiment parfaite lors de la transaction.
- Vol et piratage des informations.

### 2-2- pour le client :

- La relation vendeur client a disparu c'est-à-dire que le client est seul face à son ordinateur pour acheter un produit, le manque de relations humaines. Il n'a pas l'avis personnel du vendeur ;
- L'insécurité de paiement et la peur de tomber sur un cybermarchand mal honnête ;
- Problèmes de livraison : livraison trop longue, risques de contrefaçon... Et les difficultés de recours en cas d'ennuis.

### Section 3: Le commerce électronique dans le monde:

Le e-commerce se conjugue de plus en plus dans le monde, il s'étend à viser des clientèles d'autres pays et de nouveaux horizons s'ouvrent alors aux vendeurs en ligne. Afin de permettre sa croissance on doit adapter son site web, ses offres, ses services et être irréprochable à la livraison et à l'écoute de sa clientèle.

#### I. Le commerce électronique International :

Le commerce électronique étant primordial dans la croissance économique mondiale, des recherches récentes affirment que sa proportion sur le total des ventes à l'échelle internationale atteindra 12.4% en 2019.

La numérisation et le développement technologique permettent aux petites entreprises ainsi qu'aux entrepreneurs indépendants de se faire une place importante dans le Web. C'est donc une opportunité pour cette catégorie de petites structures commerciales de pénétrer des marchés étrangers plus aisément par rapport à un investissement direct à l'étranger (IDE). Pour cette nouvelle

stratégie d'internationalisation, les gouvernements devront adopter des politiques cohérentes afin d'accroître et d'améliorer l'E-Commerce dans leur économies.

La croissance du commerce électronique permet de diversifier les intervenants, les marchandises, le mode d'expédition... ou les internautes prennent part de ces échanges, mais cela inquiète de plus en plus les commerçants nationaux (traditionnels) qui demandent aux gouvernements de dresser des barrières, en particulier au e-commerce transfrontalier, et cela en dépit de l'appel lancé par l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC) aux leaders du groupe de pays qui forment le G20 pour qu'ils interviennent pas sur l'application des mesures protectionnistes et même éliminer les mesures actuelles qui ralentissent l'e-commerce.

Afin que l'e-commerce prenne place et puisse avoir un fonctionnement avantageux, le coût des livraisons devrait être raisonnable par rapport aux prix de la marchandise pour le consommateur. L'Organisation de Coopération et de Développement Économique (OCDE) a évalué que les droits de douane et autres taxes peuvent s'élever jusqu'à 24% du prix de la marchandise vendue. La lutte pour alléger et harmoniser la procédure de dédouanement permettrait un commerce plus efficace, positif et rentable.

### 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.

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

Le E-Commerce se développe d'année en année et devient un secteur de plus en plus important, les pays acteurs du E-Commerce sont dispersés partout dans le monde, cependant il est presque inexistant en Afrique car c'est un domaine très peu développé pour la majorité des pays même si certains se développent petit à petit dans ce domaine du commerce électronique, notamment le Nigéria, le Maroc, et le Kenya avec la solution Jumia, qui est la première plateformes E-Commerce en Afrique.

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

#### La Chine :

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

#### Les USA :

Les États-Unis d'Amérique, vient en deuxième place, avec un marché qui s'élève à 349 milliards de dollars, avec la présence d'Amazon qui contribue fortement à cette place.

#### Le Royaume Unis :

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

#### Le Japon :

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

#### L'Allemagne :

L'Allemagne est devant la France avec deux gros sites E-Commerce qui poussent la croissance dans ce pays, le site Otto et Amazon, un marché qui comptabilise plus de 74 milliards de dollars.

## Chapitre I: Généralité sur le e-commerce

---

### **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 prometteur encore pour les années à venir grâce à de nombreux sites leaders comme la Fnac.

### **La Corée Du Sud :**

Vient en 7eme position, ce pays connu pour ses connexions à très haut débit, cet environnement est hyper favorable au E-Commerce malgré le faible nombre d'habitants, son marché s'élève à plus de 36 millions de dollars.

### **Le Canada :**

La Canada, qui est deuxième en Amérique derrière les États-Unis, le marché du E-Commerce dans ce pays s'élève à plus de 28 milliards de dollars.

### **La Russie :**

La Russie, c'est un grand pays, très peuplé et aussi grand pays du digital, avec un marché qui s'élève à 20 milliards de dollars.

### **Le Brésil :**

Le Brésil, le seul pays d'Amérique du Sud, le secteur principal des achats en Ligne est le secteur de la mode avec 18% des achats, ce pays compte un chiffre d'affaires E-Commerce d'un montant de 18 milliards de dollars<sup>14</sup>.

## **2. Les Meilleurs Sites Marchands Au Niveau Mondial :**

Nous vivons dans une ère où le E-Commerce est une activité quotidienne, et beaucoup de personnes font leurs achats sur Internet.

Ce qui nous amène à citer quelques sites les plus visités dans le monde:

### **Alibaba :**

Alibaba est une plate-forme en ligne reliant les grossistes en Chine aux particuliers et aux entreprises du monde entier souhaitant échanger ou revendre. Les acheteurs typiques sont les détaillants, les grossistes, les agents d'approvisionnement et les fabricants qui s'approvisionnent en produits pour les revendre ou sous marque de distributeur pour leurs propres entreprises. Alibaba peut également être utilisé par les fabricants pour acheter des matières premières.

Alibaba a été fondée à Hangzhou, Zhejiang, en 1999 par Jack Ma, un entrepreneur chinois. À l'époque, Ma travaillait comme professeur d'anglais et a reconnu le potentiel du commerce en ligne en Chine.



Il a fondé Alibaba dans le but de faciliter l'engagement des petites entreprises avec e-commerce. L'entreprise s'est rapidement développée et propose désormais une gamme de services, notamment l'approvisionnement en produits, le traitement des paiements et les services logistiques. Alibaba.com est désormais la plus grande plateforme de commerce électronique dans le monde et a contribué à révolutionner le commerce en ligne en Chine.

En 2023, cette valeur marchande est de 222.36 milliards de dollars.

Alibaba a plusieurs marques différentes qui opèrent sous son égide. Il s'agit notamment de Taobao, Tmall, 1688.com, Lazada, Aliexpress et Alipay.

### **Amazon :**

Amazon est une entreprise de commerce en ligne fondée en 1994 par Jeff Bezos. Amazon est une entreprise tournée vers le commerce en ligne, le cloud computing c'est-à-dire les services informatiques via internet, le streaming en ligne et l'intelligence artificielle. Elle fait partie des « géants d'internet » aux côtés de Google, Apple, Microsoft et Facebook (les GAFAM). A l'origine Amazon est une librairie en ligne qui s'est développée pour élargir progressivement la gamme de produits proposés et diversifier son activité. Amazon est la plus grande entreprise du monde, classées par revenus.



Amazon propose des activités de streaming de vidéos, musiques et livres audio à travers ses plateformes Prime Video, Amazon Music, Twitch et Audible.

Fondée en 1994, Amazon fait son introduction en bourse en 1997.

L'entreprise impressionne par sa faculté à se réinventer constamment et à s'adapter aux nouvelles demandes du marché. En témoigne le lancement de AWS (Amazon Web Services) en 2006, la division de cloud computing qui est devenue la première source de profits pour l'entreprise.

Autre exemple, l'entreprise envisage désormais la livraison de colis par drone, innovation qu'elle développe depuis 2016. Le but est de livrer des colis de moins de 2,25 kg dans un rayon de 16 km autour du site, en moins de 30 minutes. L'innovation serait majeure dans les aires urbaines et témoigne

## Chapitre I: Généralité sur le e-commerce

---

de l'exigence de l'entreprise en termes de qualité et rapidité de service à ses clients.

L'entreprise compte aujourd'hui 1 million de salariés à travers le monde et affiche un chiffre d'affaire de 280 milliards de dollars.

L'entreprise est souvent saluée pour ses performances boursières spectaculaires. Elle fait partie avec Apple et Microsoft des seules entreprises américaines à dépasser une capitalisation boursière de 1500 milliards de dollars.

Le slogan de l'entreprise est « work hard, have fun, make history », ce qui traduit l'esprit pionnier et entrepreneurial de l'entreprise. Jeff Bezos a mis en place une culture du Day 1 : tout est encore à faire, comme si l'entreprise venait d'être créée. Cela permet de conserver l'agilité d'une startup et de réagir rapidement au marché, là où ses concurrents sont plus lents et peinent à suivre l'entreprise. Les salariés travaillent constamment sur de nouveaux projets excitants avec des collaborateurs brillants. Néanmoins, l'entreprise est exigeante envers ses salariés afin de servir au mieux ses clients. Dans la méthode managériale d'Amazon, les leaders ont le devoir de remettre en cause les décisions lorsqu'ils ne sont pas d'accord. L'accent n'est pas mis sur le consensus social mais plutôt sur le fait que chacun donne son avis pour exploiter chaque idée et la transformer en innovation de rupture. Elle sait pourtant se maintenir attractive pour les diplômés internationaux, qui y apprécient le challenge et contribuent à en bouleverser le modèle économique. C'est cette culture particulière qui a fait sa réussite par rapport aux autres sites de e-commerce. La valeur à long terme et la réputation de l'entreprise sont constamment mises en avant dans le discours managérial.

L'entreprise entend désormais réduire son impact environnemental : elle ambitionne de gérer l'ensemble de ses activités avec des énergies renouvelables d'ici 2025. Pour cela, elle s'appuie sur 127 projets éoliens et solaires dans le monde, ce qui en fait le plus gros acheteur d'énergie renouvelable de tous les temps.

### **Flipkart :**

Flipkart est l'équivalent d'Amazon en Inde. Fondé en 2007 par deux ingénieurs, Sachin Bansal et Binny Bansal, ce site de e-commerce populaire a commencé comme son homologue américain, en vendant des livres sur Internet. Pendant 16 ans, il a enregistré une forte croissance. Aujourd'hui, le consommateur indien y trouve de tout : électronique, mobiles, vidéos et musiques en streaming, etc. En 2018, Flipkart possédait 31,9 % de parts de marché dans son pays. Avec la croissance de la classe moyenne, l'expansion du nombre d'utilisateurs d'Internet et la forte pénétration du Smartphone au sein de la population locale, le potentiel de développement reste encore considérable. Rappelons que l'Inde est aussi peuplée que la Chine, soit 1,4 milliards d'habitants en 2023 pour chacun des deux pays. Mais le groupe Amazon est aussi présent en Inde, et s'est accaparé autant de parts de marché (31,2 % en 2018) que Flipkart. Entre les deux, la lutte promet d'être rude. Amazon a d'ailleurs dévoilé, en juin dernier, un plan d'investissement de 15 milliards de dollars supplémentaires en Inde d'ici 2030.



### **MercadoLibre :**

C'est une plateforme qui se charge de vous proposer des produits et services de différentes catégories afin que vous acceptiez de payer quelque chose. Il fonctionne comme un catalogue numérique pour ceux qui souhaitent acheter chez Mercado Libre ou vendre un article ou un service. Il compte actuellement des millions d'utilisateurs satisfaits des activités réalisées sur la page.



Généralement, la modalité de ces sites consiste à proposer un catalogue numérique de tout ce qui est disponible, pour attirer les futurs acheteurs. Une fois que les acheteurs ont choisi un service ou un produit; procéder au paiement préalablement convenu avec le vendeur dudit produit ou service puis l'acheter.

Mercado Libre offre plusieurs avantages à ses utilisateurs, comme par exemple, si vous êtes vendeur, la publication gratuite de certains articles ; tant que vous répondez à certaines exigences.

Dans le cas d'être acheteur, il vous permet de consulter gratuitement tous les articles et services publiés sur la plateforme; et au moment de leur acquisition, vous n'aurez aucun coût supplémentaire, puisque Mercado Libre accepte cette politique avec le vendeur.

### **Gmarket :**

Gmarket est une entreprise sud-coréenne de courtage en ligne, de vente de biens et de services. La compagnie est fondée en 1999 par Young Bae Ku. Après avoir été un de ses compétiteurs principaux en Corée du Sud, elle est rachetée par eBay pour 1,2 milliard \$USD en avril 2009.



## Chapitre I: Généralité sur le e-commerce

---

### **Fnac :**

La Fnac est un ensemble de magasins spécialisés dans les produits culturels, électroniques et électroménagers. C'est une société anonyme dont le siège social est situé à Ivry-sur-Seine. Ses fondateurs André Essel et Max Théret ont créé le groupe en 1954. Le chiffre d'affaires est de 7,4 milliards d'euros en 2016.



La Fnac a vu le jour dans le but de proposer des produits au tarif avantageux grâce au regroupement des achats. Au fil des années, la société ayant acquis les bases du commerce (satisfaire le client avec le produit et son service) a souhaité étendre son offre. Ainsi, la musique, la littérature, l'informatique, la télévision, le cinéma ou encore les jeux vidéo sont venus compléter les fameux carnets et cahiers, des débuts de la boutique. Après de multiples acquisitions, c'est le groupe Kering qui gère la société depuis 1994. À noter que le groupe connaît un changement important en 2016, suite à l'acquisition de la société Darty, pour lutter contre la concurrence.

### **Ulmart :**

Ulmart est la plus grande société Internet privée de Russie spécialisée dans le commerce électronique. Créée en 2008, l'entreprise est basée à Saint-Pétersbourg. Ulmart détient plus de 450 installations d'infrastructure (centres de distribution et points de collecte) réparties dans plus de 240 grandes et plus petites villes de Russie.



### **Jumia :**

Jumia le site de e-commerce N° 1 en Algérie a été créé en mai 2012 avec l'objectif et la vision de devenir le guichet unique pour la vente au détail en Afrique avec la mise en œuvre des meilleures pratiques en ligne et hors ligne.

Jumia est le site avec le plus grand assortiment en Algérie.

Livraison dans tout villes en Algérie.

Au début nous avons fait un délai de livraison moyen d'une semaine, aujourd'hui nous faisons, en moyenne, la livraison en 5-12 jours.



Jumia a mis en place la première académie de e-commerce en Algérie pour permettre aux jeunes entrepreneurs de développer leurs compétences.

## **II. Les défis du E-Commerce international :**

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.

### **1. Méthodes de traitement des paiements :**

Un système de traitement des paiements adapté est 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, ex: en Inde et dans d'autres pays d'Asie, le paiement à la livraison est largement privilégié. Donc vous devez accepter les paiements selon les méthodes préférées des clients.

### **2. Restrictions Juridiques À La Vente :**

Chaque pays applique ses propres obligations et interdictions 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 à des restrictions spécifiques.

## Chapitre I: Généralité sur le e-commerce

---

### 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.

### 4. Fidélisation De 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, proposez des services qui font la différence pour le client (description détaillée des produits, possibilité d'échange ou de remboursements...), communication avec le public en utilisant les réseaux sociaux (Instagram, Whatsapp..), offrir des incentives (code de promotion, offre spéciale...).

### Conclusion :

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

Le commerce électronique a rendu accessible des produits qui ne l'étaient pas. De plus le E-business permet des économies importantes de temps voire d'argent pour le client. Le commerce électronique s'est imposé comme un nouveau phénomène économique dans le monde.

# **Chapitre II**

## **État des lieux du e-commerce en Algérie**

### **Introduction :**

L'émergence de la nouvelle économie numérique s'affirme comme un vecteur de changement d'une envergure sans précédent, propulsant les nations les plus avancées vers une ère de commerce international virtuel. Toutefois, l'Algérie, en dépit de son potentiel et de son dynamisme économique, amorce timidement son entrée dans ce domaine novateur.

Les fondements et les mécanismes qui régissent ce secteur y sont encore en phase d'expérimentation, à la recherche d'un équilibre entre les aspirations internationales et les particularités locales.

À travers ce chapitre, notre dessein est de scruter avec acuité l'écosystème du commerce électronique en Algérie, d'en évaluer les premiers jalons, les défis cruciaux ainsi que les perspectives prometteuses qu'il engendre.

### **Section 1 : Historique de l'internet en Algérie.**

#### **I. Historique de l'internet en Algérie :**

L'essor de l'internet en Algérie, depuis son introduction dans les années 1990, a tracé une trajectoire remarquable. Initialement restreint aux cercles académiques et gouvernementaux, l'accès à internet a connu une évolution significative au fil des ans. Les investissements dans les infrastructures et l'essor des technologies mobiles ont démocratisé la connectivité, permettant ainsi à un nombre croissant d'Algériens de s'immerger dans le monde. En l'année 2000, le nombre de fournisseurs de services internet est passé à 19 fournisseurs. En 2005 cinq cent mille lignes internet à haut débit ADSL ont été installés grâce au partenariat entre Algérie télécom et l'équipementier chinois Huawei, en 2003 l'Algérie ouvre le secteur des télécommunications à la concurrence, permettant l'entrée d'opérateurs privés sur le marché des télécommunications et internet, en 2011 l'accès à internet se développe de manière significative, avec une augmentation du nombre d'abonnés à large bande, l'Algérie continue donc de développer son infrastructure internet y compris la fibre optique, et voit une augmentation de l'accès à internet mobile à travers des smartphones. Aujourd'hui, l'Algérie poursuit ses efforts pour améliorer l'accès à internet à travers le pays, encourager l'innovation technologique et développer l'économie numérique.

### Section 2 : Évolution du Marché de l'Internet en Algérie et Synergies avec les Stratégies de Développement des TIC :

L'évolution du marché de l'internet en Algérie a été marquée par une série d'étapes cruciales. Après les premiers pas dans les années 1990, le pays a progressivement investi dans les infrastructures pour élargir l'accès à la population. Cette expansion a été considérablement catalysée par l'introduction et la démocratisation des technologies mobiles, offrant ainsi des moyens variés d'accéder à internet

Progressivement, le nombre d'abonnements internet a connu une croissance exponentielle, reflétant l'appétit croissant des Algériens pour la connectivité numérique.

En parallèle, l'Algérie a également adopté des stratégies TIC (Technologies de l'Information et de la Communication) pour soutenir cette évolution. Le gouvernement a mis en place des politiques visant à favoriser l'innovation et le développement des TIC. Des initiatives ont été lancées pour encourager la recherche et le développement dans le domaine des technologies numériques, tandis que des partenariats avec des acteurs internationaux ont été établis pour bénéficier de leur expertise. De plus, des programmes de formation et de sensibilisation ont été déployés pour renforcer les compétences numériques de la population et promouvoir une utilisation productive et responsable d'internet. Des incitations fiscales et des facilités ont été accordées aux entreprises du secteur des TIC, encourageant ainsi l'essor d'entreprises innovantes et de start-ups axées sur la technologie.

Dans l'ensemble, cette combinaison d'investissements dans les infrastructures, d'adoption de politiques TIC et de programmes de formation a contribué de manière significative à l'évolution du marché de l'internet en Algérie. Ces initiatives ont créé un environnement propice à la croissance du secteur des TIC et du commerce électronique, positionnant ainsi l'Algérie sur la carte numérique mondiale.

Parmi les stratégies de développement des TIC mises en place en Algérie

Plan National de Développement des TIC (PNDT) : Ce plan vise à structurer et à développer le secteur des TIC en Algérie en définissant des objectifs clairs et des actions à entreprendre sur plusieurs années.

- **Promotion de l'Innovation et de la Recherche** : Des programmes sont mis en place pour encourager la recherche et le développement dans le domaine des technologies de l'information et de la communication.
- **Renforcement de l'Infrastructure Numérique** : Des investissements sont effectués pour améliorer les infrastructures de télécommunication et augmenter la connectivité à internet, notamment en élargissant l'accès à la fibre optique.
- **Programmes de Formation et de Sensibilisation** : Des initiatives sont lancées pour renforcer les compétences numériques de la population et promouvoir une utilisation responsable des technologies de l'information.
- **Stimulation de l'Entreprenariat Technologique** : Des incitations fiscales et des facilités sont accordées aux entreprises du secteur des TIC, encourageant ainsi la création et le développement d'entreprises innovantes.
- **Partenariats Internationaux** : L'Algérie cherche à bénéficier de l'expertise et de l'expérience d'acteurs internationaux en établissant des partenariats dans le domaine des TIC.

## Chapitre II: État des lieux du e-commerce en Algérie

---

- **Soutien aux Start-ups Technologiques** : Des programmes spécifiques sont mis en place pour favoriser l'émergence et la croissance de start-ups axées sur la technologie. Ces stratégies visent à favoriser le développement, l'adoption et l'utilisation efficace des technologies de l'information et de la communication en Algérie, contribuant ainsi à la modernisation et à la compétitivité du pays dans l'économie numérique mondiale.

### Section 3 : le E-commerce en Algérie :

#### I. Le Contexte Global et sa Réalité en Algérie :

L'évolution du commerce électronique en Algérie est inextricablement liée aux tendances et aux dynamiques qui façonnent le paysage mondial du e-commerce. Alors que le commerce en ligne s'affirme comme un pilier majeur de l'économie numérique à l'échelle planétaire, son expansion et sa réalité en Algérie révèlent des spécificités propres à ce pays d'Afrique du Nord. Cette section initiale s'attèle à explorer ces interconnexions, offrant ainsi une perspective éclairée sur la manière dont les influences mondiales et les réalités locales convergent pour façonner le panorama du e-commerce en Algérie. De la mondialisation aux spécificités du marché algérien, cette section trace les contours du contexte dans lequel évolue le commerce électronique, ouvrant ainsi la voie à une analyse approfondie des enjeux et des opportunités qui rythment ce secteur en constante mutation.

##### 1. Infrastructure Technologique et Accès à internet :

L'Algérie a parcouru un chemin impressionnant dans le domaine de l'Internet depuis son introduction dans les années 1990. À ses débuts, l'accès était réservé à des cercles restreints tels que les institutions académiques et gouvernementales. Cependant, au fil des années, le pays a investi massivement dans l'expansion de ses infrastructures technologiques. Cela a conduit à une démocratisation de l'accès à Internet, ouvrant ainsi la voie à une adoption plus répandue par la population. Une étape cruciale dans cette évolution a été l'avènement des technologies mobiles qui ont joué un rôle déterminant dans l'accessibilité à Internet pour un nombre croissant d'Algériens. De plus, l'Algérie a vu une augmentation notable des taux de pénétration d'Internet, et l'accessibilité à haut débit a gagné en importance, offrant des vitesses de connexion plus rapides et plus fiables. Ces avancées ont largement contribué à la création d'un environnement propice à l'épanouissement du commerce électronique en Algérie,

Soulignant ainsi le rôle central de l'infrastructure technologique dans le développement de ce secteur en pleine croissance.

##### 2. Le cadre réglementaire et légal

Le cadre réglementaire et légal qui encadre le e-commerce en Algérie joue un rôle essentiel dans la définition des normes et des protections pour les acteurs de ce secteur en plein essor. Actuellement, l'Algérie a mis en place des dispositions juridiques visant à réguler les activités de commerce électronique. Celles-ci incluent des lois spécifiques régissant les transactions en ligne, les contrats électroniques, ainsi que la protection des données personnelles des consommateurs. De plus, des mécanismes de régulation sont en place pour superviser les paiements en ligne et garantir leur sécurité et leur légitimité. Le respect de ces réglementations est crucial pour établir la confiance des consommateurs dans l'écosystème du e-commerce en Algérie.

## Chapitre II: État des lieux du e-commerce en Algérie

---

### A. Loi n° 2000-03 du 05 aout 2000 :

La loi fixant les règles générales à la poste 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)<sup>11</sup>.

### B. Loi n° 09-04 du 05 aout 2009 :

La loi relative à la prévention et à la lutte contre les infractions liées 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 (convention sur la cybercriminalité de Budapest 2001) et l'adaptation aux lois nationales promulgués telles celles relatives à la lutte contre la corruption, le blanchiment d'argent, le financement du terrorisme et de la drogue<sup>12</sup>.

### C. Loi n 15-04 du 11 février 2015 :

La loi fixant les règles générales relatives à la signature et la certification électroniques : cette loi tant attendue, est venue pour donner un cadre juridique pour protéger les transactions commerciales électroniques de la fraude et des attaques informatiques. La loi 15-04 inclut 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'article 5 de la loi de certification électronique stipule que toutes les données et informations personnelles recueillis par les prestataires de service ainsi que les bases de données qui les contiennent doivent être hébergées sur le territoire national, et ne peuvent pas être transférées en dehors de celui-ci.

L'Algérie connaît un grand vide juridique dans les domaines des TIC, cependant plusieurs projets de loi sont en cours de préparation concernant surtout la protection des données personnelles, le commerce électronique, le paiement électronique<sup>13</sup>.

### D. La loi relative au commerce électronique 10 Mai 2018 :

La loi relative au commerce électronique a été publiée au journal officiel numéro 28. Le commerce électronique s'exerce désormais dans le cadre de la loi n°18-05 du 10 Mai 2018.

Ce texte législatif signé par le président de la république, fixe les conditions d'exercices du commerce électronique ainsi que les devoirs et obligations des parties de l'e-contrat<sup>14</sup>. Il est devise en plusieurs titres. Le premier titre concerne les dispositions générales, il détermine les conditions qui rendent applicable cette loi (article2). Il établit aussi une liste des produits ou services dont la commercialisation en ligne est interdite (article3). Y figurent, entre autres, les jeux de hasard, les boissons alcoolisées, les produits pharmaceutiques, et ceux soumis aux droits d'auteur.

## Chapitre II: État des lieux du e-commerce en Algérie

### 3-Profil des Consommateurs et Comportements d'Achat

L'analyse du profil des consommateurs engagés dans le e-commerce en Algérie offre des perspectives cruciales pour comprendre les dynamiques du marché. Les acheteurs en ligne en Algérie présentent une diversité de caractéristiques démographiques. On observe une prédominance de la tranche d'âge jeune et dynamique, souvent constituée de jeunes adultes et d'individus de la génération millénaire, avides de nouvelles expériences d'achat en ligne. Cette population affiche une grande appétence pour les produits technologiques, la mode, et les biens de consommation courante. Toutefois, il convient également de prendre en compte une part significative de consommateurs plus matures qui embrassent progressivement les avantages du commerce électronique. Les préférences d'achat varient, allant des produits électroniques aux vêtements, en passant par les produits de beauté et les articles de maison. Les habitudes de consommation soulignent une volonté croissante d'opter pour des plateformes en ligne pour leur praticité, leur large choix de produits et leur facilité de paiement. Il est intéressant de noter que, malgré ces tendances en expansion, des préoccupations liées à la sécurité des transactions en ligne et à la qualité des produits subsistent et influent sur les décisions d'achat des consommateurs algériens. Une compréhension approfondie de ces dynamiques permettra aux acteurs du e-commerce de mieux cibler et servir cette clientèle diversifiée et en évolution constante.

#### 4- les formes de vente en ligne en Algérie :

En Algérie, les formes de vente en ligne se manifestent principalement à travers les modèles suivants :

**4-1- B2C (Business to Consumer) :** Il s'agit de la vente en ligne directe des entreprises aux consommateurs. Les entreprises algériennes proposent leurs produits ou services sur des plateformes en ligne accessibles aux consommateurs finaux.

**4-2- C2C (Consumer to Consumer) :** Ce modèle implique la vente entre particuliers sur des plateformes en ligne. Les individus mettent en vente des biens ou des services à d'autres particuliers via des plateformes dédiées.

**4-3- Marketplace :** Les marketplaces sont des plateformes en ligne qui regroupent plusieurs vendeurs proposant une gamme variée de produits. En Algérie, on observe l'émergence de marketplaces offrant une diversité de biens, de l'électronique à l'habillement.

**4-4- E-commerce social :** Cette forme de vente en ligne utilise les réseaux sociaux comme canal de vente. Les entrepreneurs et les petites entreprises en Algérie exploitent les plateformes sociales telles que Facebook, Instagram et WhatsApp pour promouvoir et vendre leurs produits.

**4-5- Vente en ligne via des sites web dédiés :** Certaines entreprises algériennes disposent de sites web dédiés à la vente en ligne, où les consommateurs peuvent parcourir et acheter des produits ou services.<sup>8</sup>

**4-6- Vente en ligne sur les réseaux sociaux :** De nombreux entrepreneurs et petites entreprises utilisent les réseaux sociaux comme Facebook et Instagram pour présenter et vendre leurs produits directement aux consommateurs.

## Chapitre II: État des lieux du e-commerce en Algérie

---

En plus des plateformes de vente, des services de livraison et de paiement en ligne se développent en Algérie pour faciliter les transactions et la distribution des produits commandés en ligne.

Ces différentes formes de vente en ligne reflètent la diversité des opportunités et des méthodes que les entreprises et les entrepreneurs en Algérie utilisent pour s'engager dans le commerce électronique et atteindre leurs clients

### 5-le système de paiement électronique en Algérie

En Algérie, le système de paiement électronique est en pleine évolution pour accompagner le développement du commerce électronique. Voici quelques-uns des principaux systèmes de paiement électronique adaptés en Algérie :

- **CIB (Commerce Interbancaire)** : Le système CIB permet les transactions bancaires électroniques entre les différentes banques algériennes. Il offre des services de paiement en ligne pour les entreprises et les consommateurs.
- **E-DINAR** : C'est une solution de paiement électronique proposée par la Banque d'Algérie. Les titulaires de cartes E-DINAR peuvent effectuer des transactions en ligne via des sites web et des applications mobiles associées.
- **EDAHABIA** : Il s'agit d'une carte prépayée mise en place par la Banque d'Algérie pour faciliter les paiements électroniques. Elle peut être utilisée pour effectuer des achats en ligne en toute sécurité.
- **CCP (Compte Chèque Postal)** : Il permet aux titulaires de cartes CCP d'effectuer des paiements en ligne à partir de leur compte CCP.
- **Djweb** : Il s'agit d'une solution de paiement en ligne développée par Algérie Poste. Il permet aux utilisateurs de réaliser des transactions en ligne à partir de leur compte Djweb.
- **Cartes bancaires internationales** : Certaines banques algériennes proposent des cartes bancaires internationales qui peuvent être utilisées pour effectuer des paiements en ligne sur des plateformes internationales. Ces systèmes de paiement électronique offrent aux consommateurs et aux entreprises en Algérie diverses options pour effectuer des transactions en ligne de manière sécurisée. Cependant, il est important de noter que le pays est en train de mettre en place et d'améliorer constamment son infrastructure de paiement électronique pour répondre aux besoins croissants du commerce électronique.

# **Chapitre III**

## **Les entraves au développement du e-commerce en Algérie et perspectives d'avenir**

## **Chapitre III : Les entraves au développement du e-commerce en Algérie et perspectives d'avenir**

---

### **Introduction :**

Dans le secteur économique internet est devenu un vecteur de vente majeur qui permet d'accéder en quelques clics à un marché mondial d'acheteur direct. En Algérie cette pratique est peu utilisée et ce à cause d'un ensemble de freins qui empêchent son développement. Dans ce chapitre nous allons présenter les différents obstacles qui entravent le développement d'e-commerce en Algérie mais également présenter les pistes de développement avec les actions que doivent entreprendre l'État et les entreprises algériennes pour y remédier.

### **Section 1 : Enquête sur le e-commerce en Algérie :**

Afin de répondre à notre problématique concernant l'état des lieux du e-commerce et ses perspectives et d'analyser les freins qui entravent son évolution, 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. Échantillonnage :**

La population ciblée de cette enquête comporte des particuliers, tout âge confondu. Dans un milieu urbain et rural. L'échantillon est composé de 70 personnes. Les répondants n'ont été soumis à aucune condition spécifique. Ils ont été choisis d'une manière tout à fait aléatoire, dont 53% de l'échantillon représente des hommes et 47% sont des femmes avec des différentes catégories socioprofessionnelles, et différentes villes.

## **Chapitre III : Les entraves au développement du e-commerce en Algérie et perspectives d'avenir**

---

### **II. Méthodologie de l'enquête :**

L'enquête a été réalisée à partir d'un questionnaire que nous avons façonné sur le site [www.askabox.fr](http://www.askabox.fr), c'est un service gratuit qui permet de créer son propre questionnaire/sondage. Le 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 décembre et janvier.

### **III. Structure de l'enquête :**

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

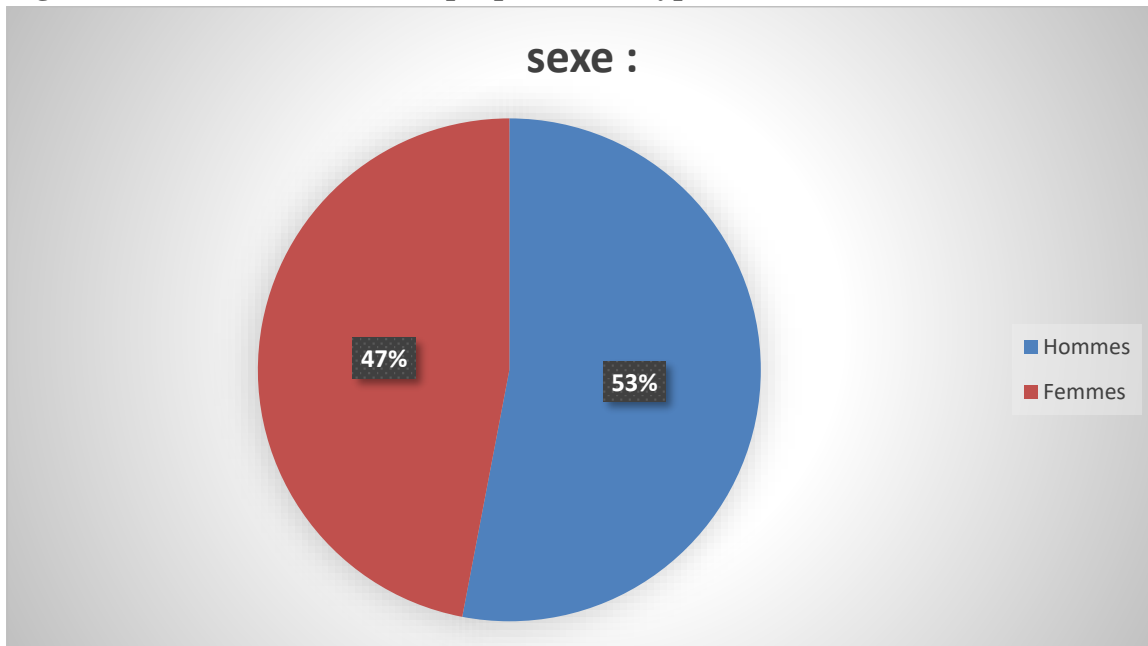
- Connectivité à Internet.
- Expériences De L'enquête avec le commerce électronique.
- Attitude du Consommateur Vis-à-vis de ce type de commerce via internet.
- Obstacles Développement du commerce en Algérie.

### **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 algérien vis-à-vis de ce type de commerce.

## Chapitre III : Les entraves au développement du e-commerce en Algérie et perspectives d'avenir

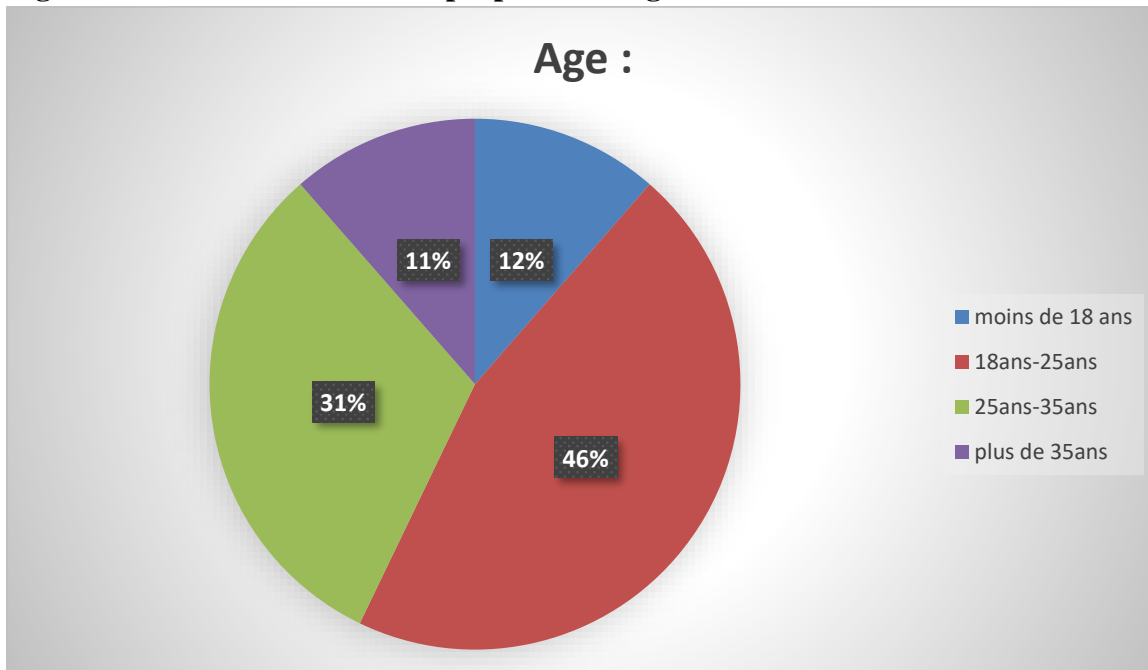
FigureN°02 : Présentation de la proportion du type de sexe



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

Les répondants parmi soixante-dix personnes (70) sont à 53% des hommes (soit 37 hommes), et à 47% des femmes (soit 33 femmes).

FigureN°03 : Présentation de la proportion d'âge de l'échantillon

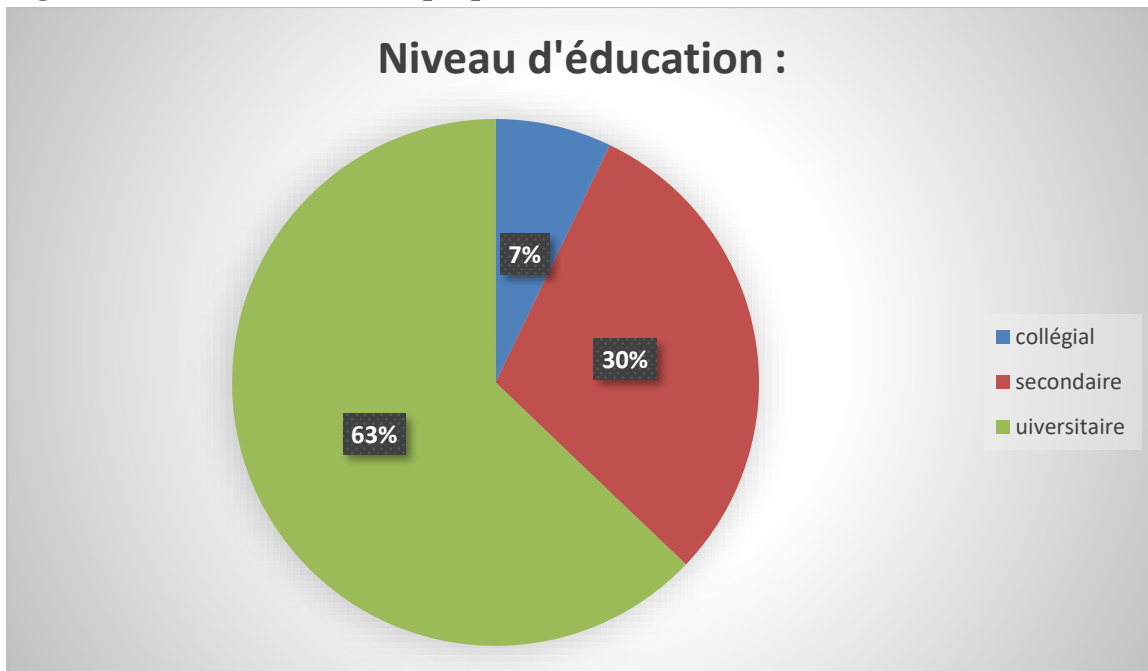


Source : réalisé par nous même à partir des données de l'enquête

Cette étude révèle que la plupart des participants se situent dans la tranche d'âge de 18 à 25 ans, avec 32 individus, suivis de 22 personnes âgées de 25 à 35 ans, 8 personnes âgées de 15 à 20 ans, et enfin 8 participants de plus de 30 ans.

### Chapitre III : Les entraves au développement du e-commerce en Algérie et perspectives d'avenir

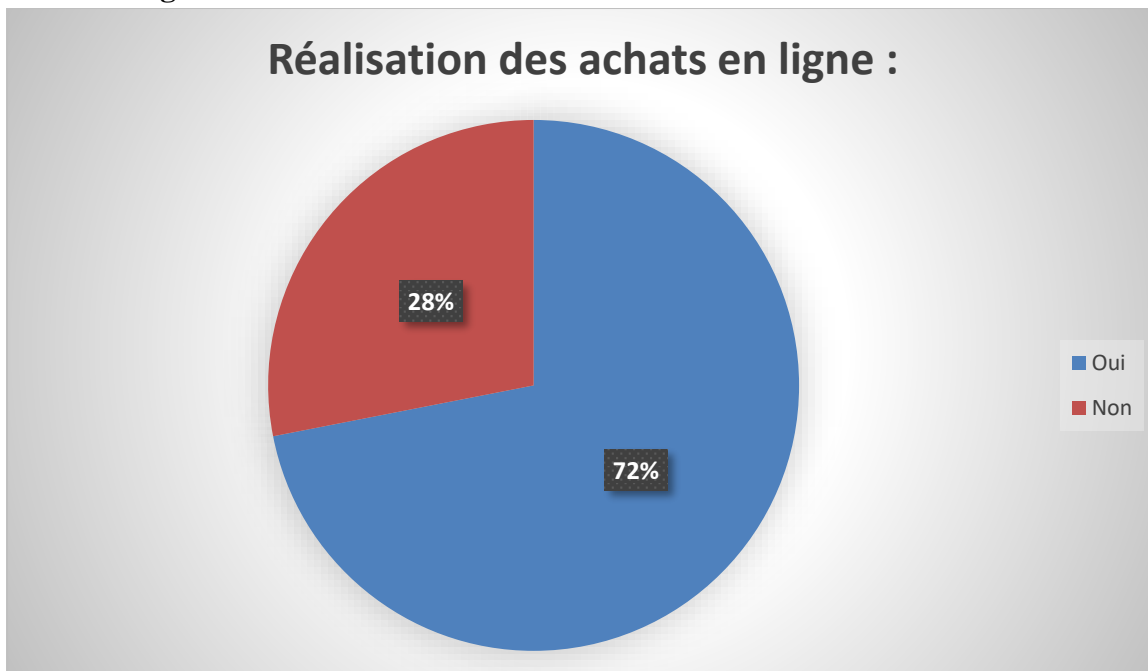
Figure°04 : Présentation de la proportion du niveau d'éducation de l'échantillon



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

Dans cette étude, on constate que la majorité des participants possèdent un niveau d'éducation universitaire, représentant 42 individus, suivis par 21 personnes ayant atteint le niveau secondaire, et enfin 5 participants ayant un niveau collégial.

Figure°05 : Présentation de la proportion des personnes de l'échantillon qui ont réalisés des achats en ligne



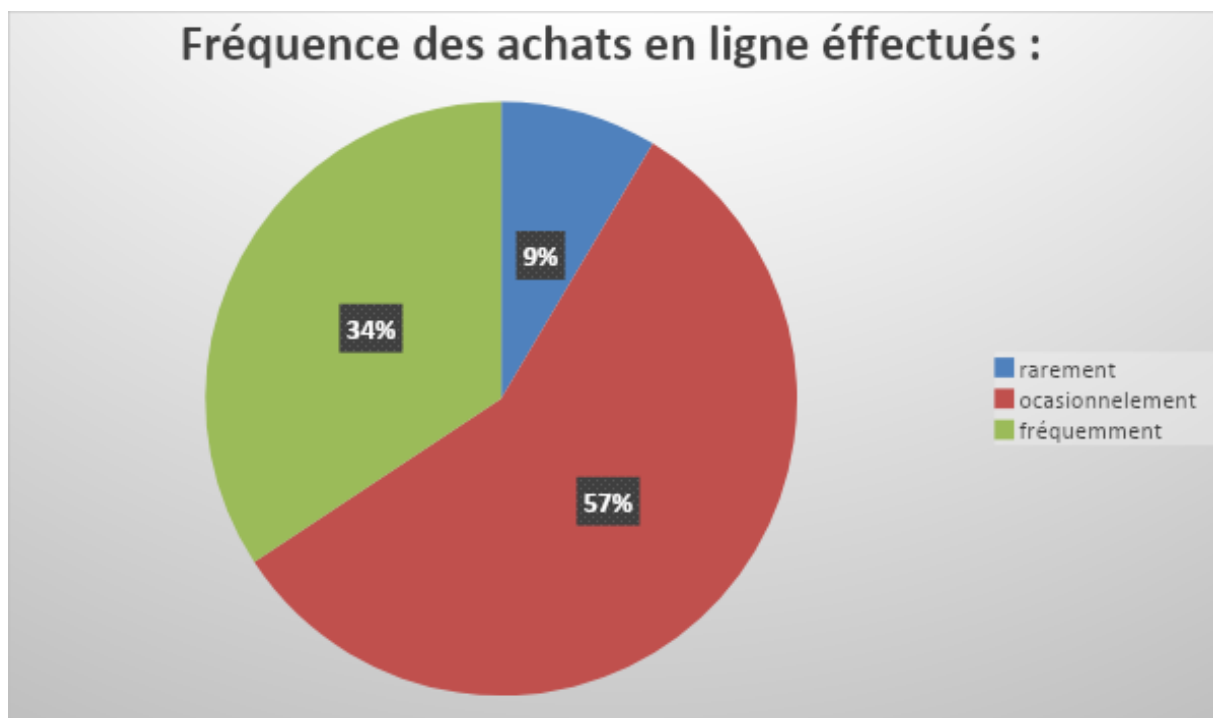
Source : réalisé par nous même à partir des données de l'enquête

Dans cette étude, on peut observer que la majorité des participants, soit 50 personnes, ont déjà réalisé des achats en ligne, tandis que les 20 autres participants n'ont jamais effectué d'achats en ligne.

### Chapitre III : Les entraves au développement du e-commerce en Algérie et perspectives d'avenir

---

Figure°06 : Présentation de la proportion de la fréquence des achats en ligne parmi les personnes de l'échantillon qui ont déjà effectués ces achats

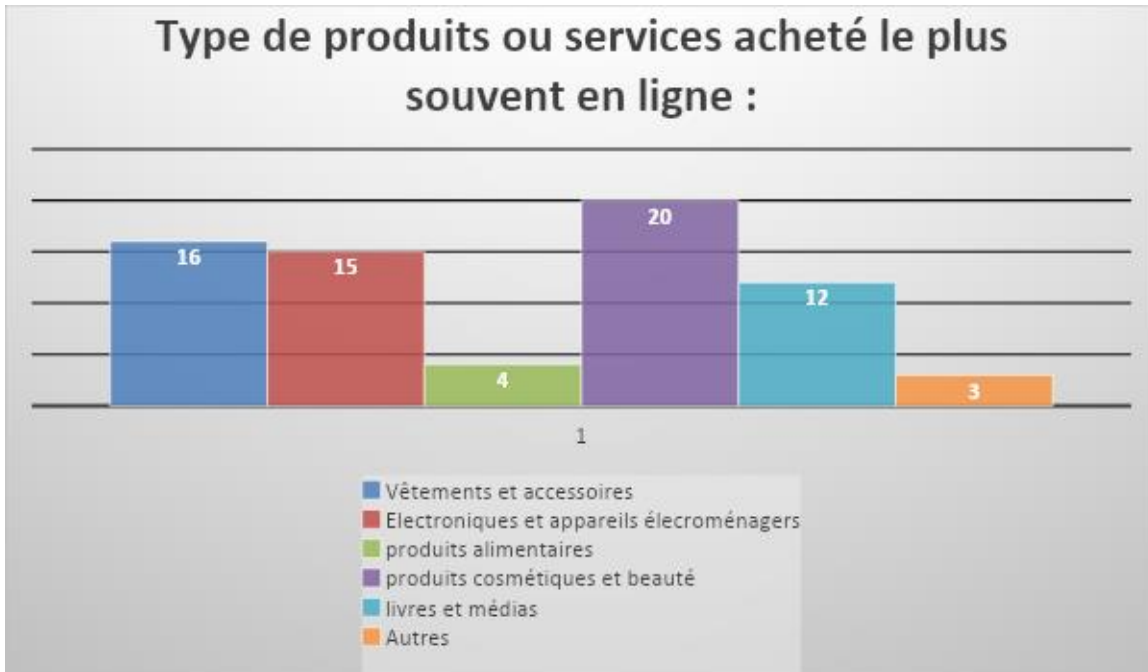


Source : réalisé par nous même à partir des données de l'enquête

Dans cette étude, il est notable que parmi les participants qui ont déjà effectué des achats en ligne, 40 le font de manière occasionnelle, tandis que les 24 autres réalisent des achats en ligne fréquemment, alors que les 6 derniers participants le font rarement.

### Chapitre III : Les entraves au développement du e-commerce en Algérie et perspectives d'avenir

Figure°07 : Présentation de la préférence pour les types de produits ou services les plus fréquemment achetés en ligne parmi les participants de l'échantillon qui ont déjà réalisé des achats en ligne.

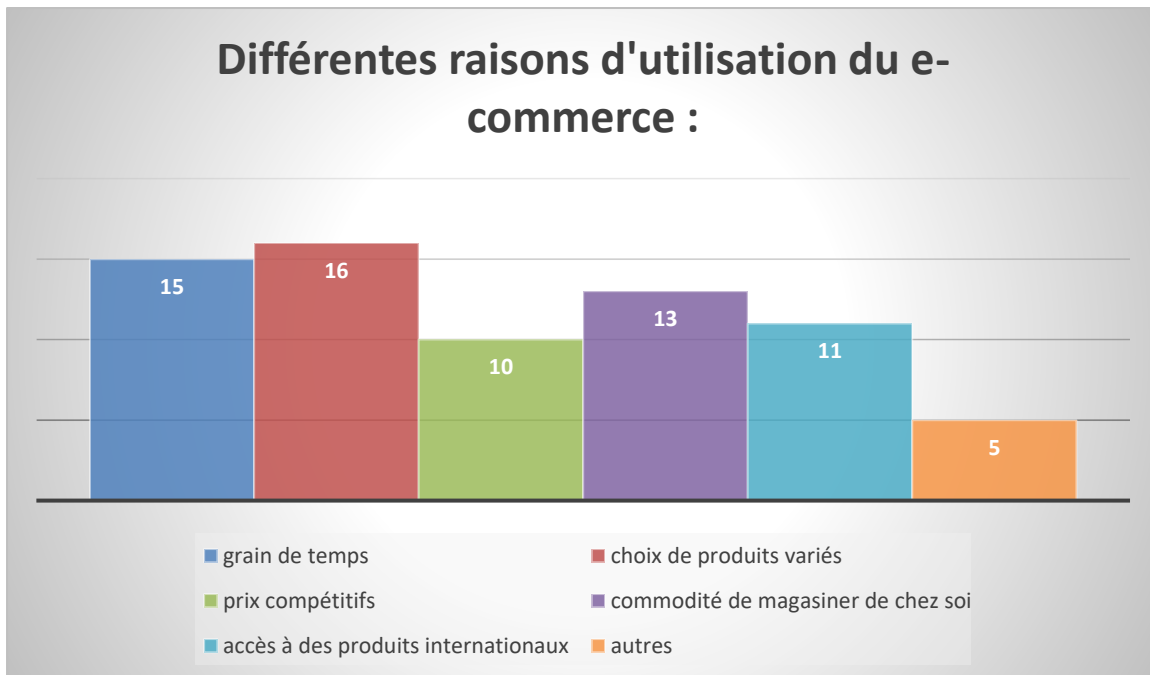


Source : réalisé par nous même à partir des données de l'enquête

Cette étude révèle que parmi les participants ayant déjà effectué des achats en ligne, 16 d'entre eux privilégient les vêtements et accessoires, tandis que 15 autres optent pour des produits électroniques et des appareils électroménagers. De plus, 4 participants se tournent vers des produits alimentaires, 20 préfèrent les produits cosmétiques et de beauté, et 12 choisissent des livres et des médias. Enfin, 3 participants achètent d'autres types de produits en ligne.

## Chapitre III : Les entraves au développement du e-commerce en Algérie et perspectives d'avenir

Figure°08 : Présentation des raisons d'utilisation du e-commerce parmi les personnes de l'échantillon qui ont déjà effectué ces achats



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

Dans cette étude, il apparaît que parmi les participants ayant déjà effectué des achats en ligne, 15 d'entre eux le font pour gagner du temps, tandis que 10 autres privilégient les prix compétitifs. De plus, 11 participants optent pour des achats en ligne afin d'avoir accès aux produits internationaux, 16 pour la diversité des choix, 13 pour la commodité de faire leurs achats depuis chez eux, et 5 pour d'autres raisons.

## Chapitre III : Les entraves au développement du e-commerce en Algérie et perspectives d'avenir

Figure°09 : Présentation des motifs prédominants de réticence parmi les participants de l'échantillon qui ne font pas usage du e-commerce :

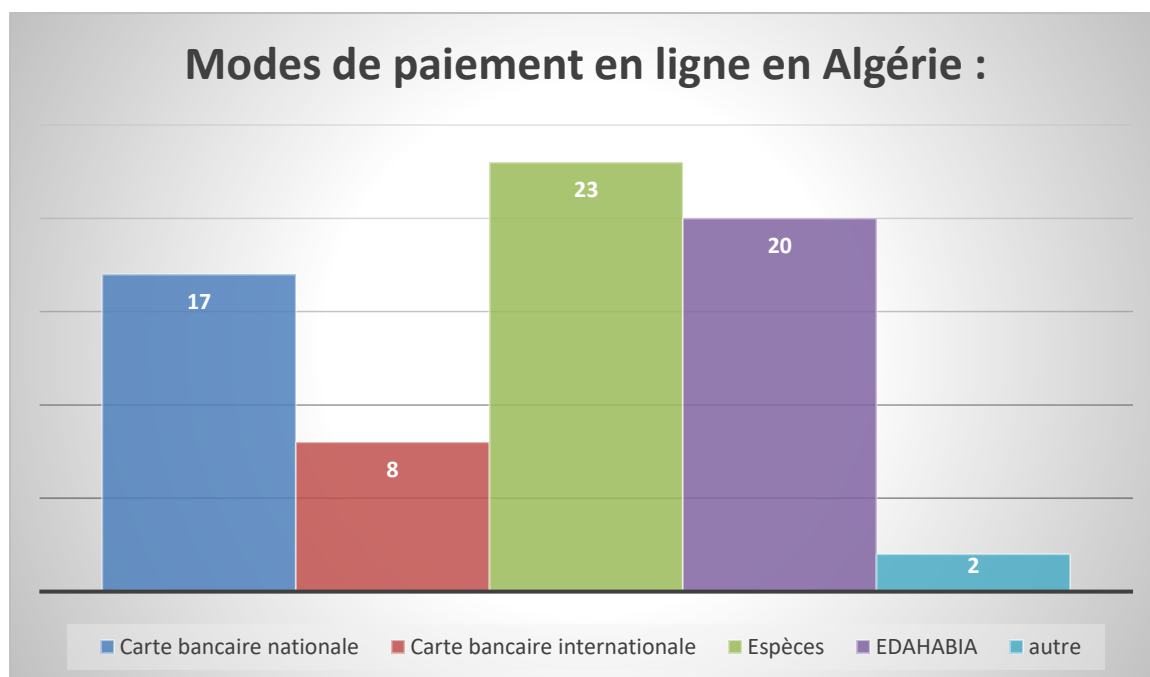


Source : réalisé par nous même à partir des données de l'enquête

Selon les résultats de cette étude, parmi les participants qui n'ont pas effectué d'achats en ligne, 15 d'entre eux s'abstiennent en raison de leur manque de confiance dans la sécurité des paiements en ligne. De plus, 16 participants préfèrent l'expérience d'achat en magasin, tandis que 13 autres ne sont pas familiers avec les plateformes en ligne. En outre, 17 participants s'abstiennent en raison de leurs préoccupations concernant la qualité des produits et des services, et 3 autres ont des raisons différentes pour ne pas acheter en ligne.

### Chapitre III : Les entraves au développement du e-commerce en Algérie et perspectives d'avenir

Figure°10 : Présentation des modes de paiement que les participants de l'échantillon préfèrent utiliser lors de leurs achats en ligne en Algérie :

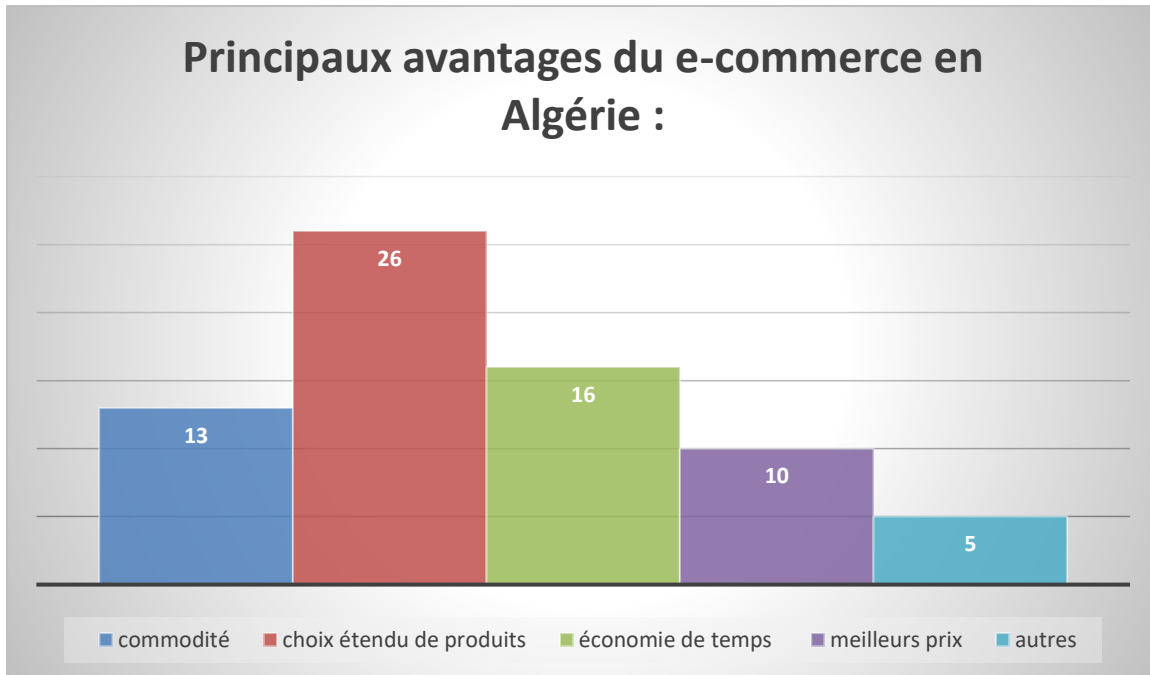


Source : réalisé par nous même à partir des données de l'enquête

Dans cette étude, il ressort que parmi les participants qui ont déjà effectué des achats en ligne, 17 d'entre eux indiquent le paiement par carte bancaire nationale, tandis que 8 préfèrent utiliser une carte bancaire internationale. De plus, 23 participants privilégient le paiement en espèces, tandis que 20 optent pour la carte EDHAHABIA. Enfin, 2 participants ont recours à d'autres modes de paiement pour leurs achats en ligne.

## Chapitre III : Les entraves au développement du e-commerce en Algérie et perspectives d'avenir

Figure°11 : Présentation des principaux avantages que les participants de l'échantillon associent au e-commerce en Algérie :

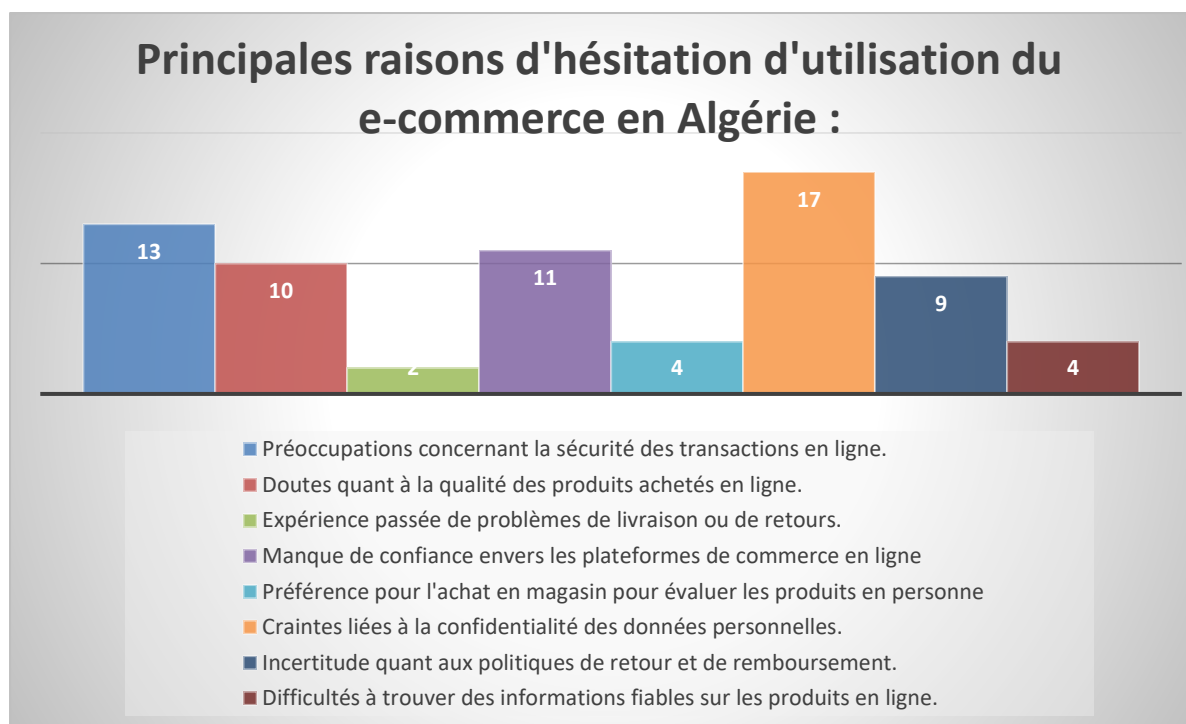


Source : réalisé par nous même à partir des données de l'enquête

D'après cette étude, parmi les participants ayant déjà effectué des achats en ligne, 13 d'entre eux privilégient cette méthode pour sa commodité, tandis que 26 la choisissent en raison de la vaste gamme de produits disponibles. En outre, 16 participants la privilégient pour économiser du temps, tandis que 10 optent pour les achats en ligne en raison de tarifs plus avantageux. Enfin, 5 participants ont d'autres raisons personnelles pour préférer les achats en ligne.

## Chapitre III : Les entraves au développement du e-commerce en Algérie et perspectives d'avenir

Figure°12 : Présentation des raisons prédominantes qui suscitent l'hésitation des participants de l'échantillon à utiliser le commerce électronique en Algérie :



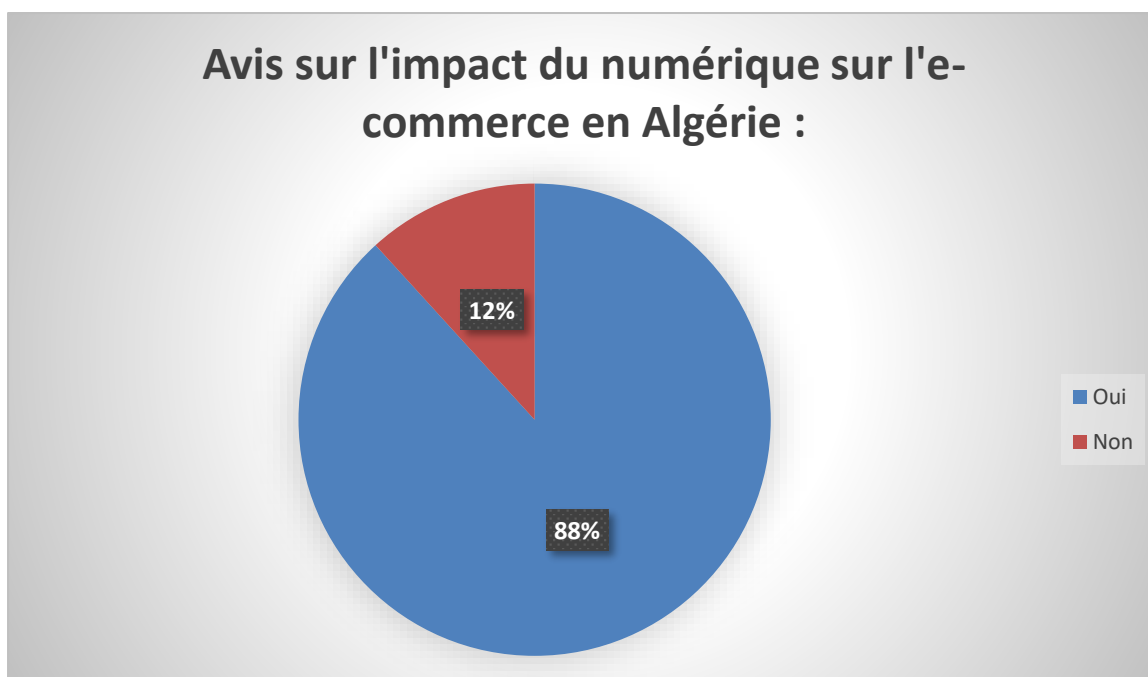
Source : réalisé par nous même à partir des données de l'enquête

D'après les conclusions de cette étude, parmi les participants qui n'ont pas effectué d'achats en ligne, 13 d'entre eux sont réticents en raison de préoccupations liées à la sécurité des transactions en ligne. De plus, 10 participants expriment des doutes concernant la qualité des produits achetés en ligne, tandis que 2 autres ont eu des expériences passées de problèmes de livraison ou de retours. En outre, 11 participants manquent de confiance envers les plateformes de commerce en ligne, et 4 autres préfèrent acheter en magasin afin de pouvoir évaluer les produits en personne. Les 17 autres participants sont inquiets quant à la confidentialité de leurs données personnelles, tandis que 9 hésitent en raison de l'incertitude concernant les politiques de retour et de remboursement. Enfin, les 4 autres personnes rencontrent des difficultés pour trouver des informations fiables sur les produits en ligne.

### Chapitre III : Les entraves au développement du e-commerce en Algérie et perspectives d'avenir

---

FigureN°13 : Évaluation de l'impact de la formation au numérique sur l'augmentation de l'utilisation du e-commerce en Algérie d'après l'échantillon :



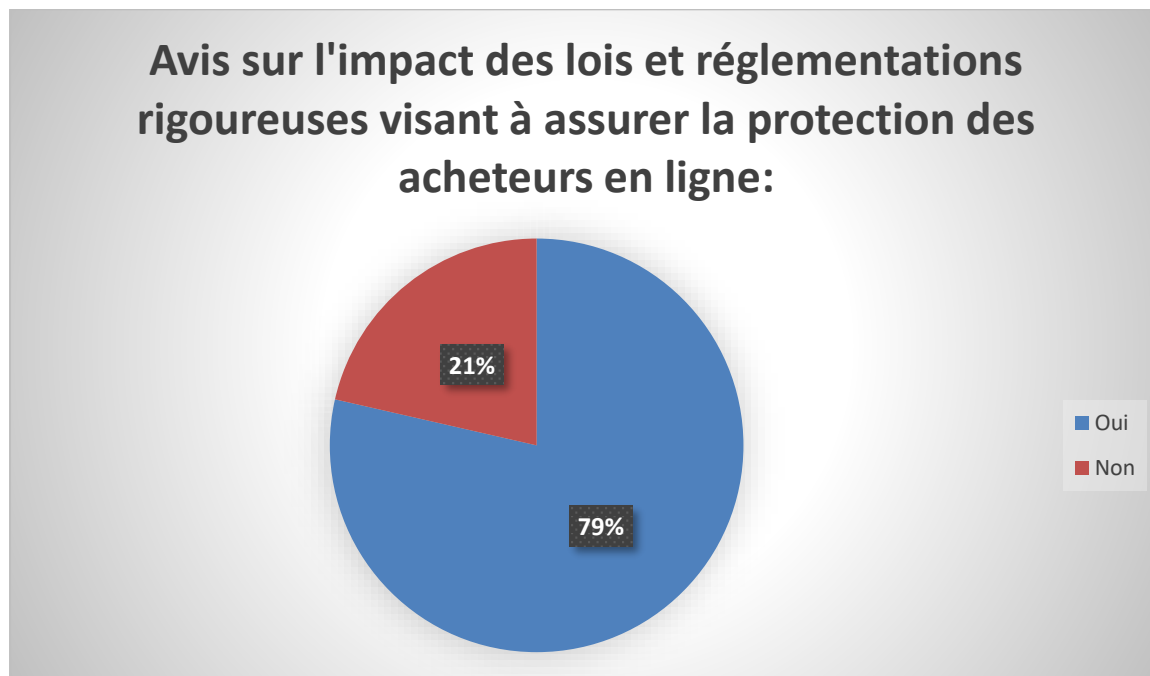
Source : réalisé par nous même à partir des données de l'enquête

Selon les résultats de cette enquête, 60 participants estiment que la formation au numérique pourrait stimuler davantage l'adoption du e-commerce en Algérie, tandis que 10 autres participants ont une opinion contraire, suggérant que le numérique n'apporterait pas d'avantages significatifs à l'e-commerce.

### Chapitre III : Les entraves au développement du e-commerce en Algérie et perspectives d'avenir

---

**FigureN°14 : Évaluation de l'utilisation du e-commerce par l'instauration de lois et de réglementations plus strictes visant à protéger les consommateurs en ligne d'après l'échantillon :**

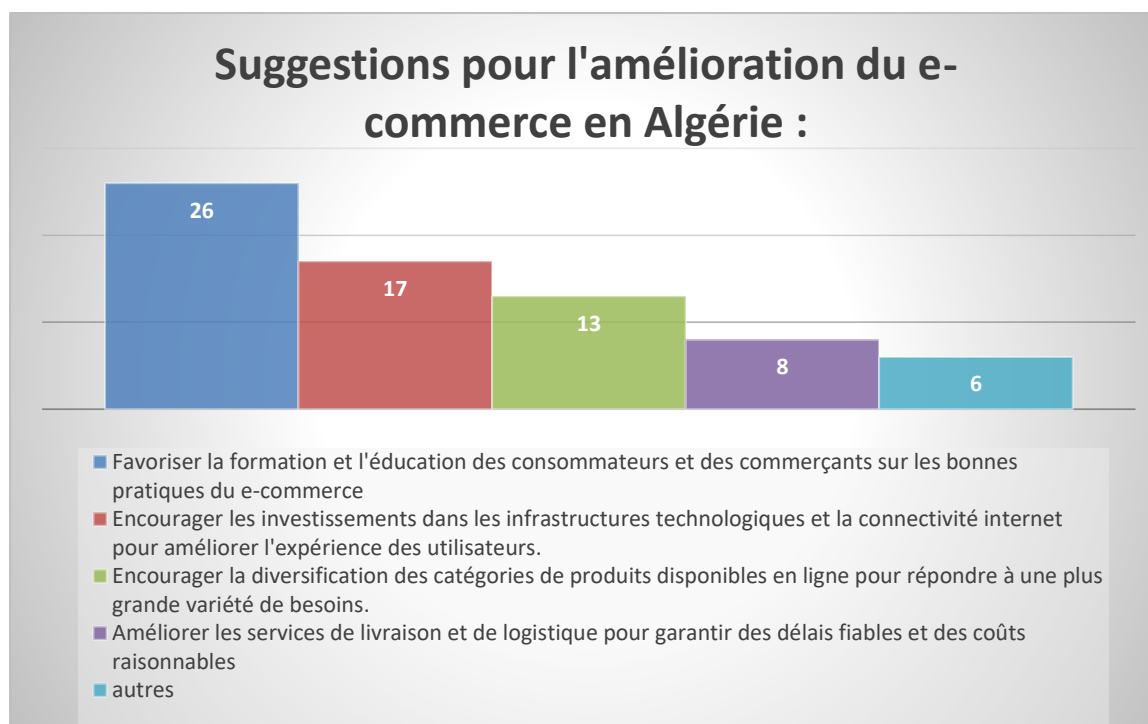


**Source : réalisé par nous même à partir des données de l'enquête**

D'après les résultats de cette enquête, 55 participants sont en faveur de l'efficacité des lois et réglementations rigoureuses pour garantir la protection des acheteurs en ligne en Algérie, tandis que 15 autres participants expriment une opinion contraire, suggérant que cela ne sera pas le cas.

## Chapitre III : Les entraves au développement du e-commerce en Algérie et perspectives d'avenir

FigureN°15 : Présentation des suggestions pour les autorités ou les entreprises pour améliorer le climat du e-commerce en Algérie d'après l'échantillon :



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

Selon les constatations de cette étude, les participants ont formulé diverses suggestions à l'attention des autorités ou des entreprises afin d'améliorer le climat du e-commerce en Algérie. En particulier, 26 d'entre eux ont recommandé la promotion de la formation et de l'éducation des consommateurs et des commerçants quant aux bonnes pratiques du e-commerce. De plus, 17 participants ont plaidé en faveur d'incitations à investir dans les infrastructures technologiques et l'amélioration de la connectivité Internet pour améliorer l'expérience des utilisateurs. Par ailleurs, 13 autres participants ont suggéré de diversifier les catégories de produits disponibles en ligne afin de répondre à une plus grande variété de besoins. En outre, 8 participants ont émis des idées pour améliorer les services de livraison et de logistique, garantissant des délais fiables et des coûts raisonnables, tandis que 4 autres ont proposé diverses solutions et idées pour améliorer le secteur du e-commerce.

## Chapitre III : Les entraves au développement du e-commerce en Algérie et perspectives d'avenir

---

### Section2 : Les entraves de E-commerce en Algérie :

Au fil de notre enquête sur les défis entravant le développement du e-commerce en Algérie, il est devenu manifeste que plusieurs obstacles entravent la croissance de cette industrie prometteuse. Cependant, il est tout aussi essentiel d'explorer des solutions concrètes pour surmonter ces entraves et promouvoir un environnement propice au commerce électronique. Dans cette perspective, des pistes de développement et des perspectives ont émergé offrant des moyens concrets d'aborder ces problématiques. En examinant ces propositions, nous nous efforcerons de tracer une voie vers un avenir où le e-commerce en Algérie peut prospérer et contribuer de manière significative à l'économie numérique du pays.

- **Infrastructure Faible** : Le développement du e-commerce en Algérie est sérieusement compromis par une infrastructure technologique insuffisante. L'accès à Internet reste limité, en particulier dans les zones rurales, et les coûts associés à l'abonnement et à l'équipement informatique sont prohibitifs pour la grande majorité des citoyens. Cette fracture numérique empêche de nombreux Algériens de participer activement au commerce en ligne, créant ainsi une inégalité d'accès et entravant la croissance de cette industrie prometteuse.
- **Défis dans le Secteur Bancaire pour le E-commerce en Algérie** : Le secteur bancaire en Algérie, souvent affecté par des pratiques informelles et des problèmes de corruption, pose un défi majeur au développement du e-commerce. Les institutions financières du pays demeurent inefficaces et rigides, ce qui rend difficile l'établissement d'un système de paiement électronique fiable. Cette incompatibilité avec les opérations en ligne entrave considérablement la fluidité des transactions électroniques et sape la confiance des consommateurs.
- **Vide Juridique Numérique** : L'Algérie fait face à un vide juridique majeur en matière de commerce électronique. Les lois du pays n'ont pas été actualisées pour réglementer les activités liées au numérique, laissant ainsi un flou juridique qui entrave la croissance de cette industrie. L'absence de cadre légal approprié crée une incertitude pour les entreprises et les consommateurs, décourageant l'investissement et l'adoption généralisée du commerce en ligne.
- **Habitudes de Consommation et Confiance Numérique** : Les habitudes de consommation en Algérie sont ancrées dans les pratiques traditionnelles, ce qui représente un sérieux obstacle au développement du e-commerce. Convaincre les consommateurs de faire confiance aux transactions en ligne et de changer leurs habitudes d'achat nécessite un effort considérable en termes d'éducation et de sensibilisation. La confiance numérique est essentielle pour stimuler l'adoption du commerce électronique, mais elle doit être construite progressivement, en mettant en place des mécanismes de sécurité robustes et en démontrant les avantages tangibles de cette nouvelle manière de faire des achats.
- **Déficit en Compétences et Analphabétisme Numérique** : Le manque d'institutions offrant des formations spécialisées dans le domaine du e-commerce en Algérie constitue un obstacle supplémentaire. Les méthodes d'enseignement actuelles ne favorisent pas suffisamment l'utilisation des technologies de l'information et de la communication, un élément clé pour

### Chapitre III : Les entraves au développement du e-commerce en Algérie et perspectives d'avenir

---

évoluer vers une société de l'information. Ce déficit en compétences limite la capacité des entrepreneurs et des travailleurs à saisir les opportunités offertes par le e-commerce et ralentit ainsi la croissance de ce secteur vital de l'économie numérique.

- **Sécurité des Transactions en Ligne** : La sécurité des transactions en ligne est une préoccupation majeure pour de nombreux consommateurs en Algérie. Les craintes liées à la fraude et au vol de données personnelles peuvent dissuader les gens de faire des achats en ligne. Il est impératif de mettre en place des mesures de sécurité robustes pour instaurer la confiance des consommateurs.
- **Manque d'Accessibilité et d'Expérience Utilisateur** : De nombreux sites web de commerce électronique ne sont pas optimisés pour une expérience utilisateur fluide et accessible, ce qui peut décourager les consommateurs. Un design intuitif, des temps de chargement rapides et une interface conviviale sont essentiels pour attirer et retenir les clients en ligne.
- **Réglementations Douanières et Fiscales Complexes** : Les procédures douanières et fiscales compliquées peuvent rendre l'importation et la distribution de produits en ligne difficiles et coûteuses. Des réglementations simplifiées et transparentes sont nécessaires pour encourager le commerce transfrontalier et faciliter la croissance du e-commerce.
- **Problèmes de Logistique et de Livraison** : Les défis liés à la logistique et à la livraison, tels que des infrastructures de transport sous-développées et des délais de livraison prolongés, peuvent constituer un frein majeur au développement du e-commerce. Il est crucial d'investir dans des solutions logistiques efficaces pour garantir une expérience de livraison fiable et rapide pour les clients.

## Chapitre III : Les entraves au développement du e-commerce en Algérie et perspectives d'avenir

---

### Section3 : Les Stratégies d'Amélioration face aux Entraves du E-commerce en Algérie :

Dans le but de surmonter les obstacles entravant le développement du e-commerce en Algérie, plusieurs solutions concrètes émergent. Ces propositions englobent une gamme de mesures, allant de l'investissement dans les infrastructures logistiques à la modernisation du secteur bancaire, en passant par l'amélioration de l'accessibilité numérique. Chacune de ces solutions vise à créer un environnement favorable à la croissance du commerce en ligne

- Mettre en place des systèmes de sécurité robustes, tels que le cryptage SSL, les pare-feu et l'authentification à deux facteurs, pour garantir la protection des données des clients. Encourager également l'éducation des consommateurs sur les bonnes pratiques de sécurité en ligne.
- Mettre en place des réformes dans le secteur bancaire pour renforcer l'efficacité et la transparence. Encourager le développement de solutions de paiement électronique sécurisées en collaboration avec les institutions financières. Élaborer des réglementations visant à moderniser le secteur bancaire, promouvoir l'innovation dans les services financiers et encourager la mise en place de solutions de paiement électronique.
- Réviser la législation pour inclure des dispositions spécifiques régissant le commerce électronique. Élaborer des lois et des réglementations claires pour encadrer les activités numériques. Par exemple : Constituer une commission d'experts juridiques pour réviser et mettre à jour les lois liées au numérique, organiser des consultations avec les parties prenantes pour recueillir des avis et favoriser l'adoption d'une législation moderne.
- Mettre en place des campagnes de sensibilisation visant à éduquer les consommateurs sur les avantages et la sécurité du commerce en ligne. Promouvoir les témoignages de clients satisfaits pour renforcer la confiance. Par exemple : Organiser des ateliers et des séminaires sur le commerce électronique, créer des campagnes publicitaires mettant en avant les succès du e-commerce local et encourager les avis et évaluations en ligne.
- Établir des partenariats entre les institutions éducatives et les entreprises du secteur privé pour développer des programmes de formation spécialisés dans le domaine du e-commerce. Mettre en place des initiatives de mentorat et des stages pour permettre aux étudiants et aux professionnels d'acquérir des compétences pratiques. Exemple : Créer des centres de formation en collaboration avec des entreprises du e-commerce, offrir des bourses d'études pour des programmes liés au commerce en ligne et encourager les initiatives de formation continue pour les professionnels souhaitant se spécialiser dans ce domaine.
- Investir dans la modernisation des infrastructures de transport et de mettre en place des centres de distribution stratégiquement situés. L'utilisation de technologies avancées et la formation du personnel logistique sont également cruciales pour optimiser les opérations de livraison. Encourager les entreprises de logistique à adopter des solutions modernes grâce à des incitations financières renforcera l'efficacité de la chaîne d'approvisionnement, offrant ainsi aux clients une expérience de livraison fiable et rapide.

## Chapitre III : Les entraves au développement du e-commerce en Algérie et perspectives d'avenir

---

### Conclusion :

En concluant cette analyse des entraves au développement du e-commerce en Algérie, il devient manifeste que le chemin vers une économie numérique florissante requiert des solutions audacieuses et adaptées. L'infrastructure technologique limitée, les défis du système bancaire, le vide juridique, les habitudes de consommation ancrées et le déficit en compétences digitales constituent autant d'obstacles à surmonter. Cependant, en investissant dans l'expansion de l'accès à Internet, en modernisant le secteur bancaire et en établissant un cadre juridique solide, l'Algérie peut créer un environnement propice à l'essor du e-commerce. En parallèle, des campagnes de sensibilisation et des programmes de formation spécialisés peuvent transformer les habitudes de consommation et renforcer les compétences numériques. Ce n'est qu'en surmontant ces entraves que l'Algérie pourra réellement libérer le potentiel du commerce électronique et s'engager pleinement dans l'économie numérique du 21e siècle."

<sup>15</sup>BETROUNER, MEDJAHEDS, les freins de développement du commerce électronique: étude comparative entre l'Algérie et le Maroc, master 2016/2017, université BEJAIA.

# **Conclusion générale**

## Conclusion générale

---

De nos jours, il est indéniable que la technologie progresse à une cadence prodigieuse, et les avancées technologiques démontrent de manière croissante leur efficacité incontestable. Ces avancées, en particulier l'avènement d'Internet, continuent leur expansion ininterrompue, déployant leurs effets enchanteurs dans divers secteurs.

En réalité, Internet a pénétré profondément les pratiques commerciales, donnant naissance à un concept novateur de transactions, à savoir le commerce électronique. Aujourd'hui, le commerce électronique se dresse comme un enjeu stratégique qui offre aux entreprises du monde entier la possibilité de produire, d'acquérir et de commercialiser leurs biens et services, transformant ainsi les petites et moyennes entreprises en multinationales.

L'Algérie est actuellement le témoin d'une expansion technologique considérable et a ouvert ses portes au commerce électronique. Toutefois, de nombreux indicateurs témoignent du fait que cette pratique émergente n'a pas encore atteint son plein essor et reste peu exploitée sur le territoire.

À l'origine de ce retard, divers obstacles entravent sa progression, notamment le vide juridique qui persiste et requiert comblement, le déficit de compétences dans le domaine du commerce électronique, une infrastructure bancaire incompatible, et s'ajoute à cela une réticence parmi les consommateurs algériens à abandonner leurs habitudes de consommation traditionnelles pour s'aligner sur la trajectoire évolutive du commerce électronique.

Pour faire face à cette situation, tant l'État algérien que les entreprises doivent entreprendre des actions visant à promouvoir ce modèle de commerce, telles que la stimulation de la création d'entreprises spécialisées dans le commerce électronique, l'établissement d'un cadre juridique adapté, et la modernisation du système bancaire.

Par conséquent, le commerce électronique en Algérie pourrait devenir un moteur substantiel pour la croissance de l'économie nationale. Les recherches que nous avons menées ont confirmé trois hypothèses essentielles :

Le commerce électronique souffre d'un important vide juridique dans la législation algérienne, ce qui entrave sa progression.

Le manque de familiarité des consommateurs algériens avec ce type de commerce constitue l'un des obstacles majeurs à son développement.

L'infrastructure actuelle est insuffisamment développée pour favoriser pleinement l'essor du commerce électronique.

# **Bibliographie**

## Bibliographie

### Mémoires :

- ◆ BETROUNE R, MEDJAHED S, les freins de développement du commerce électronique : étude comparative entre l'Algérie et le Maroc, Master 2016/2017, Université BEJAIA.
- ◆ Bouchra JEGHAOUI, E-commerce au Maroc réalités et perspectives, Licence en science économiques 2003, Université Ibn Zohr Agadir.
- ◆ Yosra Boughzala, Obstacles au développement du commerce électronique en Tunisie, Institut des hautes études commerciales de Carthage, maîtrise en hautes études commerciales 2007.
- ◆ Benchohra KARA, Le commerce électronique en Algérie : défis et perspectives, Institut national de la planification et de la statistique–ingénieur- analyse de la conjoncture économique et technique de prospective 2008.
- ◆ Hichem Fidouhe, Karim Allah Dib, Conception d'un site de vente d'accessoires informatiques, Mémoire de fin d'étude, diplôme de licence en informatique, Université AbouBakr Belkaid, année universitaire 2014/2015.
- ◆ Boualem–Ammar CHEBIRA, le e-commerce : contraintes et opportunités pour l'entreprise économique algérienne, Université HadjLakhdar Batna, Année universitaire 2003/2004.
- ◆ Mr.BAGHDAD Othmane, Solution E-business en Algérie (E-commerce), Diplôme de Master en télécommunications option réseaux mobile et service, UniversitéABOUBEKR BELKAID TLEMCEM, année universitaire 2011/2012.

### Rapport et revues :

- ◆ ALGERIE PART, Revue d'études sur les institutions et le développement (lareiid), 23/01/2018.
- ◆ ALGERIEPART, un rapport international le confirme: 50% de la population algérienne utilise internet, 26/02/2018.
- ◆ Salon des TIC Tidjaratic : Le e-commerce est la solution , publié le 16/09/2018, Fouad Irnatene.

### Textes Réglementaires:

- ◆ 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://algeriepart.com/2018/01/23/internet-ne-se-développe-faut-algerie/>
- ◆ <https://mooc.politechnicart.net/ecommerce/e-commerce-2/www.x2i.fr/2009/petite-histoire-du-ecommerce/>
- ◆ [https://www.memoireonline.com/10/12/6330/m\\_E-commerce-au-Maroc-realites-et-perspectives2.html](https://www.memoireonline.com/10/12/6330/m_E-commerce-au-Maroc-realites-et-perspectives2.html)
- ◆ <https://e-business.skyrock.mobi/2481390377-commerce-electronique-definition.html>
- ◆ <https://www.blog.saeed.com/2010/05/definition-du-commerce-electronique/>
- ◆ [https://www.memoireonline.com/04/08/1054/m\\_obstacles-developpement-commerce-electronique-en-tunisie2.html](https://www.memoireonline.com/04/08/1054/m_obstacles-developpement-commerce-electronique-en-tunisie2.html)
- ◆ <https://www.ladocumentationfrancaise.fr/dossiers/internet-monde/commerce-electronique.shtml>
- ◆ [https://www.memoireonline.com/07/08/1195/m\\_commerce-electronique-algerie-defis-perspectives-cas-satim4.html](https://www.memoireonline.com/07/08/1195/m_commerce-electronique-algerie-defis-perspectives-cas-satim4.html)
- ◆ [https://www.memoireonline.com/10/12/6330/m\\_E-commerce-au-Maroc-realites-et-perspectives4.html#toc14](https://www.memoireonline.com/10/12/6330/m_E-commerce-au-Maroc-realites-et-perspectives4.html#toc14)
- ◆ <https://www.google.com/amp/s/www.codeur.com/blog/top-sites-ecommerce/amp/>
- ◆ <https://www.pitneybowes.com/fr/e-commerce-international/case-studies/the-challenges-of-cross-border-ecommerce.html>
- ◆ <https://clictic.weebly.com/deacutefinition-des-tic.html>
- ◆ <https://algeriepart.com/2018/01/23/internet-ne-se-developpe-faut-algerie/>
- ◆ <https://www.aps.dz/sante-science-technologie/73010-l-algerie-comptait-plus-de-34-5-millions-d-abonnes-a-l-internet-fixe-et-mobile-en-2017>
- ◆ <https://centraledigitale.com/e-commerce-en-algerie-la-loi-regulatrice-entre-enfin-en-vigueur/>
- ◆ <https://www.aps.dz/economie/74945-ma-loi-relative-au-commerce-electronique-entre-en-vigueur>
- ◆ <https://M.algerie360.com/conomie-la-ralit-du-e-commerce-en-algrie/amp/-en-algrie/amp/>





**Remerciements**

**Liste des abréviations**

**Liste des tableaux**

**Liste des figures**

**Introduction générale.....**

**Chapitre I : Généralités sur le e- commerce.....**

**Introduction.....**

**Section01 : parcours du commerce électronique .....**

Définition du concept commerce électronique .....

1. Selon Francis Lorenz .....

2.Selonl'AFTEL.....

3. Selon la définition de l'Union européenne.....

4. Selonladéfinitiondel'OCDE.....

**Section02 : principes fondamentaux associés au commerce électronique.....**

I. Différents types de relations dans le E-Commerce.....

1. Le B to B.....

2. Le B to C.....

3. Le B to A.....

4. Le C to C.....

II. Les méthodes de transactions dans le commerce électronique.....	
1. Par carte bancaire.....	
2. Transfert de compte a compte.....	
3. Les chèques électroniques.....	
4. L'Ecarte-bleue.....	
5. Le service de paiement PayPal.....	
III. Les bénéfices et limitations du E-commerce.....	
1. Les bénéfices du E-Commerce.....	
- pour l'entreprise.....	
- pour le client.....	
2. Les limitations du E-Commerce.....	
- pour l'entreprise.....	
- pour le client.....	

**Section03 : Le commerce électronique dans le monde.....**

I. Le commerce électronique international.....	
II. Les plus grands marchés et sites marchands du E-Commerce dans le monde..	
1. Les principaux marchés du E-Commerce dans le monde.....	
LaChine.....	
USA.....	
LeRoyaumeUnis.....	
LeJapon.....	
L'Allemagne.....	
LaFrance.....	
LaCoréeDuSud.....	
LeCanada.....	
LaRussie.....	
LeBrésil.....	
2. Les meilleurs sites marchands au niveau mondial.....	

Alibaba.....	.....
Amazon.....	.....
Flipkart.....	.....
MercadoLibre.....	.....
Gmarket.....	.....
Fnac.....	.....
Ulmart.....	.....
Jumia.....	.....
III. Les défis du E-Commerce international.....	.....
1. Méthode de traitement des paiements.....	.....
2. Restrictions juridiques à la vente.....	.....
3. Les habitudes de consommation.....	.....
4. Fidélisation de la clientèle.....	.....
<b>Conclusion.....</b>	<b>.....</b>

## **Chapitre II : État des lieux du e-commerce en Algérie .....**

### **Introduction.....**

#### **Section 01 : Historique de l'internet en Algérie.....**

##### I. Historique de l'internet en Algérie .....

Section 02 : Evolution du marché de l'internet en Algérie et synergies avec les stratégies de développement des TIC.....

- Promotion de l'innovation et de la recherche .....
- Renforcement de l'infrastructure Numérique.....
- Programmes de formation et de sensibilisation.....
- Stimulation de l'entrepreneuriat technologique.....
- Partenariats internationaux.....
- Soutien aux start-ups technologiques.....

##### Section 03 : Le E-commerce en Algérie .....

1- Infrastructure technologiques et accès a internet .....

2- Le cadre règlementaire et légal.....

A. Loin°2000-03du05aout2000.....

B.Loin°09-04du05aout2009.....	
C.Loin°15-04du11février2015.....	
D. La loi relative au commerce électronique 10 Mai 2018.....	
3- Profils des consommateurs et comportements d'Achat.....	
4- Les formes de vente en ligne.....	
4-1- B2C.....	
4-2- C2C.....	
4-3- Marketplace.....	
4-4- E-commerce social.....	
4-5- vente en ligne via des sites web dédiés .....	
4-6- vente en ligne sur les réseaux sociaux.....	

## 5. Le système de paiement électronique en Algérie

**Chapitre03 : Les entraves au développement du e-commerce en Algérie, et perspectives d'avenir.....**

**Introduction.....**

**Section 01 : Enquête sur l'e-commerce en Algérie.....**

**I. Échantillonnage.....**

**II. Méthodologie de l'enquête.....**

**III. Structure de l'enquête.....**

**VI. Analyse et discussion des résultats de l'enquête.....**

**Section 02 : Les entraves de E-commerce en Algérie.....**

**1. Une infrastructure faible.....**

**2. Défis dans le secteur bancaire pour le E-commerce en Algérie.....**

**3. Vide juridique Numérique.....**

**4. Les habitudes des consommations et la confiance numérique.....**

**5. Déficit en compétences et analphabétisme numérique.....**

**6. Sécurité de transaction en ligne.....**

**7. Manque d'accessibilité et d'expérience utilisateur.....**

**8. Règlementation douanières et fiscales complexes.....**

**9. Problèmes de logistique et livraison.....**

**Section 03 : Les stratégies d'amélioration face aux entraves du E-commerce en Algérie.....**

**Conclusion .....**

**Conclusion Générale.....**

**Bibliographie.....**

**Annexes.....**

**Table des matières.....**

**Résumé.....**

# **Annexes**

## **AnnexeN°01 : Questionnaire destiné au grand public**

**Université Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou**

**Faculté des Sciences Économiques, Commerciales et des Sciences de  
Gestion**

**En vue de l'obtention du diplôme de Master en science commerciales**

**Option : Finance et Commerce International**

Dans le cadre d'un mémoire de fin d'étude ayant pour objectif de connaître l'Etat des lieux du E-commerce en Algérie, et de déterminer le frein entravant a son développement. Nous avons réalisé une enquête en dressant un questionnaire destiné au grand public dans le but de sonder les différentes opinions du consommateur algérien sur le commerce électronique.

Veillez s'il vous plait avoir l'amabilité de répondre à ces quelques questions :

### **Questionnaire :**

#### **1-Sexe :**

- \* Homme
- \* Femme

#### **2-tranche d'âge :**

- \*Moins de 18 ans
  
- \*Entre 18 et 25 ans
  
- \*Entre 25 et 35 ans
  
- \*Plus de 35 ans

#### **3-niveau d'éducation :**

- \* Secondaire ou moins
  
- \* Collégial
  
- \* Universitaire

#### **4-Avez-vous déjà effectué un achat en ligne en Algérie ?**

- \* Oui
  
- \* Non

#### **5-Si oui, à quelle fréquence effectuez-vous des achats en ligne ?**

- \* Plusieurs fois par semaine
- \* Une fois par semaine
- \* Plusieurs fois par mois
- \* Une fois par mois
- \* Moins fréquemment

**6-Quel type de produits ou services achetez-vous le plus souvent en ligne ?**

- \* Vêtements et accessoires
- \* Électronique et appareils électroménagers
- \* Produits alimentaires
- \* Produits cosmétiques et de beauté
- \* Livres et médias
- \* Autres (veuillez préciser)

**7-Pourquoi utilisez-vous le e-commerce ? (Sélectionnez tout ce qui s'applique)**

- \* Gain de temps
- \* Choix de produits variés
- \* Prix compétitifs
- \* Commodité de magasiner de chez soi
- \* Accès à des produits internationaux
- \* Autre (veuillez préciser)

**8-Si vous n'utilisez pas le e-commerce, quelles sont les principales raisons de votre réticence ?**

- \* Manque de confiance en la sécurité des paiements en ligne
- \* Préférence pour l'expérience d'achat en magasin
- \* Manque de familiarité avec les plateformes en ligne
- \* Préoccupation concernant la qualité des produits ou services
- \* Autre (veuillez préciser)

**9-Quels sont les modes de paiement que vous préférez utiliser lors de vos achats en ligne en Algérie ?**

- \* Carte bancaire nationale
- \* Carte bancaire internationale
- \* Espèces
- \* EDAHABIA
- \* Autre (précisez)

**10-Quels sont les principaux avantages que vous associez au e-commerce en Algérie ?**

- \* Commodité
- \* Choix étendu de produits
- \* Économies de temps
- \* Meilleurs prix

\* Autre (précisez)

**11-Quelles sont les principales raisons pour lesquelles vous pourriez hésiter à faire des achats en ligne en Algérie ?**

- \* Préoccupations concernant la sécurité des transactions en ligne.
- \* Doutes quant à la qualité des produits achetés en ligne.
- \* Expérience passée de problèmes de livraison ou de retours.
- \* Manque de confiance envers les plateformes de commerce en ligne.
- \* Préférence pour l'achat en magasin pour évaluer les produits en personne.
- \* Craintes liées à la confidentialité des données personnelles.
- \* Incertitude quant aux politiques de retour et de remboursement.
- \* Difficultés à trouver des informations fiables sur les produits en ligne.

**12-Pensez-vous que la formation au numérique pourrait encourager davantage l'utilisation du e-commerce en Algérie ?**

- \* Oui
- \* Non

**13-Est-ce que la mise en place de lois et réglementations plus robustes pour protéger les consommateurs en ligne serait un incitatif à utiliser le e-commerce ?**

- \* Oui
- \* Non

**14-Avez-vous des suggestions pour les autorités ou les entreprises pour améliorer le climat du e-commerce en Algérie ?**

- \* Renforcer la réglementation et les lois liées au commerce électronique pour garantir la sécurité des transactions.
- \* Favoriser la formation et l'éducation des consommateurs et des commerçants sur les bonnes pratiques du e-commerce.
- \* Encourager les investissements dans les infrastructures technologiques et la connectivité internet pour améliorer l'expérience des utilisateurs.
- \* Mettre en place des incitations fiscales ou des politiques de soutien pour les entreprises qui investissent dans le e-commerce.
- \* Promouvoir la confiance des consommateurs en garantissant la qualité des produits et la transparence dans les transactions en ligne.
- \* Établir des partenariats public-privé pour développer des solutions de paiement électronique plus sécurisées et efficaces.
- \* Encourager la diversification des catégories de produits disponibles en ligne pour répondre à une plus grande variété de besoins.
- \* Améliorer les services de livraison et de logistique pour garantir des délais fiables et des coûts raisonnables
- \* Mettre en place des mécanismes de résolution rapide des litiges en cas de problèmes liés aux achats en ligne.
- \* Soutenir les start-ups et les petites entreprises dans le domaine du e-commerce par le biais de programmes d'incubation et de financement
- \* Autres (précisez)

## **Résumé**

Le E-commerce consiste à l'échange de biens et services entre deux entités par l'intermédiaire des réseaux informatiques, principalement internet. C'est une opportunité pour les petites et moyennes entreprises pour pouvoir pénétrer les marchés étrangers plus facilement. Le commerce électronique connaît un développement fulgurant dans le monde.

En revanche, l'Algérie n'est pas encore dotée d'un environnement approprié pour l'application de ce type de commerce. Ce retard est lié à un ensemble d'handicaps qui paralyse son avancement dont le frein majeur est le non développement du système bancaire algérien, l'absence d'un cadre juridique et d'une culture numérique.

Le commerce électronique est un outil primordial pour stimuler la croissance économique, son avenir en Algérie repose sur le fait d'assurer une infrastructure favorable et créer l'environnement nécessaire pour pousser le e-commerce vers l'avant et donner naissance à de nouvelles habitudes pour le consommateur algérien dont l'achat en ligne.

## **Abstract**

Thee-commerce is the exchange of goods and services between two entities through computer networks, mainly the internet.

That's a big opportunity for small and medium-sized businesses to be able to penetrate foreign markets more easily. E-commerce is becoming increasingly important in the world.

But Algeria doesn't have yet a propitious environment for the application of this type of trade. This delay is linked to asset of disabilities that stopped its progress, where the major one is the non-development of the Algerian bank's system, the absence of legal frameworks and a digital cultures.

Electronic commerce is an essential part for stimulating economic growth in the country, and its future in Algeria depends of ensuring a better infrastructure and creating the adequate environment to propel e-commerce forward and give rise to new habits for the future Algerian consumer who will purchase online.