



Université mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES,
COMMERCIALES ET DES
SCIENCES GESTION



Département des Sciences Commerciales

Mémoire

*De fin de Cycle Pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences
Commerciales*

Option : Finance et Commerce International

Thème

*Les Freins au Développement du Commerce
Electronique :
Etude Comparative Entre l'Algérie et le Maroc*

Réalisé par :

M^{elle} BELACEL LYLIA

M^{elle} MEZIANE ADOUDA

Jury

Président : Mr HAMDAD

Examineur : Mr YAHIAOUI

Rapporteur : Mr SEDIKI

Encadre par :

M^r SEDIKI ABDERRAHMANE

Années universitaire 2017-2018

Remerciement

*Il nous est de présenter nos remerciement à tous ce qui nous ont accueilles,
Guidés, encouragés.*

*Remercions tout d'abord le bon dieu qui nous à guide dans la bonne voie de
la science et de connaissance, et nous a donné la chance d'accomplir ce
travail.*

*Nous tenons à remercie également notre promoteur Monsieur Sediki
Abderrahmane pour leur patience disponibilité et leurs précieux conseils qui
ont agrément notre réflexion.*

*Nous remercions aussi vivement le directeur de l'entreprise « NEW IDEA
IT », Monsieur BOUKACI SAMIR pour leur disponibilité et leur écoute
face a nous questions il nous permis de prendre conscience de l'intérêt. Ainsi
toute l'équipe de cette entreprise.*

*Enfin nous remercions tous ceux qui nous ont aidés de prés ou de loin, à
l'élaboration de ce mémoire ainsi qu'à la réussite de cette formation*

A toutes ces personnes, nous leurs agréable disons merci infiniment.

Dédicaces

*Je dédie ce mémoire à mes très chers parents qui ont
toujours été là pour moi, et qui m'ont soutenu tout
au long de mes études.*

A ma sœur et mes frères

*A Ma tante et mon oncle, et tous mes cousins et
cousines*

A mes chers amis

*A tout ceux qui mon aidée de près et de loin pendant
toute la durée de mon parcours éducatif.*

Adouda

Dédicace

*Avant toute personne, je dédie ce travail à mes chers parents,
Je vous remercie pour tout le soutien et l'amour que vous me portez Depuis
mon enfance et j'espère que votre bénédiction m'accompagne Toujours
Que dieu vous protégés de tout malheurs*

A mes frères

A ma grande sœur et sans oublier son Mari et leur adorable bébé

A ma petite Sœur

A ma chère tante

A mes amis de toujours

A toute ma famille et mes proches.

*Veillez trouver dans ce travail l'expression de mon respect le plus
Profond et mon affection la plus sincère.*

Lydia

Liste des abréviations

3G : Troisième (3ème) Génération de la téléphonie mobile.

4G LTE mobile : (long terme évolution, en anglais) désigne la quatrième génération du réseau de téléphone mobile.

4G : Quatrième (4ème) Génération de la téléphonie mobile.

ABC: Arab Banking Corporation.

ADSL: Asymmetric Digital subscriber line.

ADSL: Asymmetrical Digital Suscribe Line.

AGB : Algéria Gulf Bank.

AMECSEL : l'Association Marocaine pour le e-commerce et les services en ligne.

ANPT: Agence national de promotion et de développement des parcs technologiques.

APS: plan d'ajustement structural.

ARPT: Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunication

ATP: Africa telecom people.

B to A: Business to Administration.

B to B: Business to Business.

B to C: Business to Consumer.

B to D: Business to Diaspora.

BADR: Banque de l'Agriculture et du Développement Rural.

BDL: Banque de Développement Local.

BEA: Banque Extérieur d'Algérie.

BNA: Banque National d'Algérie.

BNP: Banque Nationale de Paris.

C to A: Consumer to Administration.

C to B: Consumer to Business.

C to C: Consumer to Consumer.

CA: Chiffre d’Affaire

CCP : Compte Chèque Postal.

CD ROM : Disque optique numérique à lecture seule, où sont stockées des données (texte, son, images)

CERIST : centre de recherche et d’information scientifique.

CIB : Carte Interbancaire.

CMI : le centre monétique interbancaire.

CNDP : la commission nationale de contrôle de la protection des données à caractère personnel.

CNEP : Caisse Nationale d'Epargne et de Prévoyance.

CNES : le centre national d’études spatiales.

CNMA : Caisse National de la Mutualité Agricole.

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

CPA : Crédit Populaire d’Algérie.

CSTI : Comité Stratégique des Technologies de l'Information.

CVD : carte virtuelle dynamique.

E-Algérie : Electronique-Algérie.

E-business: Electronique-business.

EDI : Echange Informatisé de Données.

FAUDTIC : Fonds d'Appropriation des Usages et du Développement des TIC.

GIE-MONETIQUE : Groupement d'intérêt économique de la monétique.

GSM : Norme européenne de téléphonie mobile.

HSBC : hongkong and shanghai banking corporation limited un réseau international et un proximité bancaire

L'AFTEL: Association Française du Télématique et multimédia.

L'e-Commerce: Électronique Commerce (Commerce Electronique).

L'ANRT: Agence Nationale de Régulations des Télécommunications.

MENA : Afrique du nord et Moyen-Orient

NBIC WEB : nanotechnologies, biotechnologies, informatique et sciences cognitives.

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

ONPT: Office national des post et des télécommunications.

ONS: Office for national statistics.

PIB: Produit Intérieur Brut.

PME : Petites et Moyennes Entreprises.

PSP: PlayStation portable

SATIM: Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et de Monétiques.

SEAAL: société des eaux et de l'assainissement d'Alger.

SGA: Société Générale Algérie.

SPA: société par action.

TIC : Technologies d'information et de la communication.

UIT : l'union internationale des télécommunications.

Sommaire

Introduction générale.....	1
Chapitre I : Introduction au Commerce électronique	
Introduction	3
Section I : concepts de base liés au e-commerce	3
Section II : l'impact de e-commerce sur l'économie	22
Section III: le commerce électronique dans le monde	24
Conclusion	35
Chapitre II : Etat des lieux du commerce électronique en Algérie et au Maroc	
Introduction	36
Section I : L'état des TIC en Algérie	36
Section II : Le commerce électronique en Algérie	51
Section III : l'état des lieux du commerce électronique au Maroc	58
Conclusion	67
Chapitre III : Cas pratique sur le Commerce électronique en Algérie	
Introduction	68
Section I : Etude de l'entreprise New Idea IT.....	68
Section II : Analyse des questionnaires sur le commerce électronique.....	78
Section III: Etude comparative entre l'Algérie et le Maroc	88
Conclusion	92
Conclusion générale.....	93

Introduction générale

Les nouvelles innovations technologiques et informatiques sont considérées comme un grand défi dans le monde qui transforme le commerce traditionnel en commerce électronique, en offrant des modes de communication qui permettent un accès plus large et plus facile au monde des affaires. Le e-commerce joue un rôle très important à travers les changements du commerce international. A cause de son effet positif sur l'économie, il facilite l'accès à des nouveaux marchés. Le e-commerce est considéré comme un dossier prioritaire par des nombreuses organisations internationales.

Cette nouvelle pratique vise à augmenter les gains financiers d'une entreprise grâce à l'utilisation d'un canal électronique en utilisant les Technologies de l'Information et de la Communication (TIC), à réduire ses coûts de gestion de documents : frais postaux, frais d'impression et frais de manipulation, à diminuer le nombre de documents en circulation grâce à la correspondance électronique, et à l'instauration de modes de paiement favorables et enfin à offrir un meilleur service à la clientèle

En effet, la récente percée des techniques modernes de télécommunication et de l'informatique a porté ces nouvelles technologies au cœur de l'infrastructure économique internationale, surtout le développement explosif du réseau Internet qui a accéléré la transformation du commerce international, permettant des contacts instantanés et peu onéreux entre vendeurs, acheteurs, investisseurs, publicitaires et financiers dans le monde entier. La rapide intégration d'Internet et des autres services articulées sur les télécommunications, dans la quasi-totalité des sphères d'activité économique, a suscité l'attention que l'on porte depuis peu, dans tous les pays, au nouveau monde du commerce électronique.

Toutefois, dans les pays en voie de développement, le commerce électronique accumule un retard énorme privant ainsi les populations et leurs économies d'un facteur essentiel et indispensable pour leur développement, pour cela les Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) constituent un enjeu majeur pour ces pays dans l'espoir d'accélérer la modernisation de leur économie et de combler les écarts qui se creusent de plus en plus avec les pays développés.

En effet, le commerce électronique s'est rapidement élargi et prit place en premier lieu dans le quotidien des nations développées, où il a connu une expansion très rapide et un succès grandissant (Etats-Unis), par la suite dans les pays émergents (Chine). toutefois, dans les pays en voie de développement, le commerce électronique accumule un retard énorme privant ainsi les

populations et leurs économies d'un facteur essentiel et indispensable pour leur développement, l'Algérie a multiplié depuis quelques années les initiatives tendant à favoriser l'accès à ces technologies en tant qu'outils modernes de communication et d'échanges. Mais l'usage de l'Internet comme Technologie de l'Information et de la communication se généralise de plus en plus en Algérie.

Dans ce contexte, il est intéressant de comprendre les freins et les obstacles au commerce électronique en Algérie et donner des solutions afin de le développer. Cette problématique nous conduit à la question principale : **Quels sont les obstacles qui s'opposent au développement du commerce électronique en Algérie?** Afin de mieux répondre à notre problématique, nous avons formulé quelques Hypothèses qui se résument comme suite :

- Le commerce électronique dans la législation algérienne connaît un grand vide juridique, cela cause un grand retard au développement du e-commerce en Algérie par rapport à d'autres pays étrangers ;
- Le non développement des infrastructures constitue un obstacle au développement du commerce électronique en Algérie ;

Notre recherche s'est basée principalement sur la consultation d'ouvrages et des sites Internet, et nous avons également fait un stage pratique au sein de l'entreprise « New Idea IT » qui est une entreprise Algérienne spécialisée dans la présentation de services informatiques. Nous avons également dressé deux questionnaires sur le commerce électronique, le premier a été destiné aux professionnels de la vente en ligne, le deuxième questionnaire a été destiné au grand public.

Notre travail est composé de trois chapitres : le premier chapitre intitulé introduction au commerce électronique, et le deuxième chapitre portera sur l'Etat des lieux du commerce électronique en Algérie et au Maroc. Le troisième chapitre sera consacré sur le stage pratique au niveau de l'entreprise « New Idea IT » ainsi que l'étude des deux questionnaires distribués.

Chapitre I : Introduction au Commerce électronique

Introduction

L'ère d'Internet, l'e-Commerce est loin de se limiter à l'achat et la vente de produits en ligne. Le e-commerce ne peut être ramené à la modernisation par la technologie du commerce existant, ni au seul développement d'une nouvelle forme de commerce, car aujourd'hui le e-commerce auprès des particuliers fonctionne, dans sa forme la plus classique, comme un canal de distribution supplémentaire s'inscrivant dans le prolongement des grandes entreprises de vente par correspondance. Si toute action sur un réseau peut sans doute être tracée au niveau de l'individu, Internet se contente souvent de mettre en relation des vendeurs et des acheteurs. Alors, Notre objectif dans ce chapitre est d'apporter une lumière sur ce nouveau concept dans le domaine du e-commerce.

Section I : concepts de base liés au e-commerce

Dans cette section, on va présenter l'historique et les différentes définitions liées au domaine des échanges qui se font à partir des technologies d'information et de la communication (TIC), plus précisément le commerce électronique.

I-1 La technologies d'information et de la communication(TCI)

Technologies d'information et de la communication (TCI :transcription de l'anglais information and communication technologies, ICT)est une expression, principalement utilisée dans le monde universitaire, pour désigner le domaine de la télématique¹, c'est-à-dire les techniques de l'informatique, de l'audiovisuel, des multimédias, d'internet et des télécommunications qui permettent aux utilisateurs de communiquer, d'accéder aux sources d'information, de stocker, de manipuler, de produire et de transmettre l'information sous toutes les formes :texte, musique, son, image, vidéo et interface graphique interactive (IHM) Les textes juridiques et réglementaires utilisent la locution commerce électronique.

Après les premiers pas vers une société de l'information qu'ont été l'écriture puis l'imprimerie, de grandes étapes ont été le télégraphe électrique, puis le téléphone et la radiotéléphonie. L'informatique a pris son essor grâce aux circuits imprimés les constructions d'informatique décentralisée innovant rapidement. La télévision, le minitel et l'internet puis les télécommunications mobiles ont associé l'image au texte et à la parole, « sans fil »,

¹ Abtoy, A. « enjeux de l'utilisation des TIC », université de Abdelmalek Essadi, 2004.

l'internet et la télévision devenant accessibles sur le téléphone portable qui fait aussi office d'appareil photo. Le rapprochement de l'informatique, de l'audiovisuel et des télécommunications, dans la dernière décennie du XX^e siècle a bénéficié de la miniaturisation des composants, permettant de produire des appareils « multifonctions » à des prix accessibles, dès les années 2000. L'augmentation rapide du nombre d'accès à internet à haut débit (par exemple avec l'ADSL ou via les réseaux de la télévision par câble) a favorisé la diffusion de contenus audiovisuels à des prix abordables puisque cela a fait baisser les prix des TIC en deux ans.

Avec le développement d'internet et du WEB² 2.0, les usages des TIC se sont développés et la grande majorité des citoyens des pays industrialisés utilise ces outils pour accéder à l'information. Par contre, une fracture numérique géographique s'est développée ou l'accès à internet à haut débit est hors de la portée de la plupart des ménages. Un grand nombre d'internautes, via des sites, des blogs ou des projets encyclopédiques Wikipédia ajoutent de l'information à l'internet.

Les usages des TIC ne cessent de s'étendre, surtout dans les pays développés, au risque d'accentuer localement la fracture numérique et sociale ainsi que le fossé entre les générations. De l'agriculture de précision et de la gestion de la forêt (traçabilité des bois pour lutter contre le trafic), au contrôle global de l'environnement planétaire ou de la biodiversité, à la démocratie participative (TIC au service du développement durable) en passant par le commerce, la télémedecine, l'information, la gestion de multiples bases de données, la bourse, la robotique et les usages militaires, sans oublier l'aide aux handicapés (dot les aveugles qui utilisent des synthétiseurs vocaux avancés ainsi que des plages braille éphémère) les TIC tendent à prendre une place croissante dans la vie humaine et le fonctionnement des sociétés³.

Les prospectivistes s'accordent à penser que les TIC devraient prendre une place croissante et pourraient être à l'origine d'un nouveau paradigme civilisationnel, avec put être une évolution des TIC vers les NBIC (nanotechnologies, biotechnologies, informatique et sciences cognitives).

Le développement des TIC au XXI^e siècle est principalement axé sur l'élargissement des fonctionnalités et des capacités des équipements et des installations utilisés pour

² www.edipoutous.fr, consulté le 14/05/2018

³ <http://www.cameroon-info.net/article/technologie-de-linformation-et-de-la-communication-les-10-ans-de-revolution-numerique-de-liai-cameroun-197565.html> consulté le 18/05/2018.

communiquer par l'intermédiaire des réseaux téléphonique. Au cours des années 1990 et 2000, on parle volontiers de « convergence technologique » pour décrire la manière dont les TIC sont utilisées pour relier des moyens de communication jusqu'alors séparés comme le téléphone, la radio, la télévision, les journaux et les données informatique sur une plateforme unique, internet, qui permet la diffusion de l'information sur des réseaux améliorés de haute capacité et à large bande passante.

Avec l'amélioration continue des TIC et l'élargissement d'internet qui offre aujourd'hui une couverture quasi universelle dans la plupart des pays développés, de nouvelles applications réseau sont élaborées à partir de logiciels pour être appliquées dans des domaines qui dépassent de loin les seules industries de l'information et de la communication : dans le secteur des banque, de la vente au détail et des service, dans l'industrie, l'agriculture, l'éducation et les services médicaux, dans les services gouvernementaux allant de la délivrance des permis aux services fiscaux⁴. La capacité accrue de rassembler des volumes énormes de renseignements détaillés (méta données) et la mise en place de réseaux d'appareils connectés (par internet) ont permis la création de nouvelle applications bénéfiques telles que le suivi en temps réel de divers paramètres dans le domaine de sciences, de la santé et de l'environnement. Cette évolution s'est cependant accompagnée d'une importante érosion de la protection de données confidentielles en permettant aux gouvernements, aux entreprises et à certaine pirates informatique suffisamment « talentueux » d'espionner des personnes et des organisations.

I-2 Historique de commerce électronique

Les débuts et l'évolution du e-commerce sont liés avec l'évolution d'internet. Depuis quelques années, le secteur de l'internet enregistre des chiffres de croissance impressionnants. Au tout début, il y'avait un manque d'autorité capable de définir des règles et des sanctions ce qui a laissé apparaitre une certaine forme d'anarchie sur internet et a largement freiné le développement d'activités commerciales sur ce réseau⁵.

Il y avait également d'autres facteurs expliquant le retard de l'arrivée du e-commerce prenant comme exemple, la langue principale dans les débuts de l'internet, était l'anglais, l'ergonomie et le graphisme étaient très poussés mais aussi, l'esprit des principaux acteurs

⁴ <https://fr.calameo.com/books/004390600b54997ea46d7>. Consulté le 13/06/2018

⁵ <http://mooc.politechnicart.net/ecommerce/e-commerce-2/>consulté le 13/06/2018

d'internet, dans les années 80 et 90 étaient orientés vers le partage gratuit et libre de l'information. Esprit, là encore, peu compatible avec des activités commerciales.

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

Le lancement des activités commerciales sur internet est apparu vers le milieu des années 90. Et il n'en demeure pas moins que le commerce interentreprises qui a constitué en l'an 2000 plus de 80% des échanges commerciaux électroniques. Au total il a été estimé que le chiffre d'affaire du commerce électronique représente la somme de 40 milliards de dollars en 2000 selon une étude de l'époque. La naissance et de développement de l'e-commerce sont liés à des évolutions technologiques du réseau internet, en générale le développement de la vente à distance à l'évolution même de la couverture de ce réseau sur la société.

I-2-1 Différentes définitions du commerce électronique

Les définitions les plus larges englobent les activités liées aux infrastructures de réseau matérielle et logicielle, qui sous-tend le fonctionnement de l'internet : routeurs, serveurs logiciels d'administration du réseau, plates-formes logicielles pour le commerce électronique.

Cette définition est à rejeter car d'une part elle inclut des activités qui supportent l'ensemble du fonctionnement de l'internet et pas seulement la partie consacrée au commerce électronique⁶, d'autre part elle range l'infrastructure nécessaire au commerce électronique comme une composante du commerce électronique

⁶<http://2012-ecommerce.emoniste.com/partie.com> consulté le 10/05/2018

I-2-1-1 Définition de l'OCDE

L'OCDE⁷ définit le commerce électronique comme étant : « 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 réalisés au moyen d'un réseau électronique ».

Cette définition inclut, non seulement les achats et ventes réalisés à travers un site, mais également les achats par minitel, par un système téléphonique interactif (type Audiotel) ou encore entre entreprises, à travers des relations directes et automatisées d'un ordinateur à un autre (type EDI⁸ : Echange Informatisé de Données). Elle exclut les transactions passées sur un mode non interactif, par exemple par un fax et téléphone. Par ailleurs, les biens et les services sont commandés par l'intermédiaire de ces réseaux électroniques, mais le règlement financier et la livraison peuvent être réalisés en ligne ou par d'autres moyens.

I-2-1-2 Définition de l'AFTEL

L'AFTEL⁹ propose la définition suivante : « Le commerce électronique désigne l'ensemble des échanges commerciaux pour lesquels l'achat s'effectue sur un réseau de télécommunication. Il recouvre aussi bien la prise de commande que l'achat avec paiement. Il concerne autant les achats de biens que de services, qu'ils soient eux-mêmes directement consommés en ligne (service d'information, jeux en réseau...) ou non ».¹⁰

I-2-1-3 Définition donnée par 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 : « Le commerce électronique, fondé sur le traitement électronique et la transmission de données, couvre des activités très diverses qui vont du commerce de biens et services à la livraison en ligne d'informations numériques, en passant par les transferts électroniques de fond, les activités boursières, les marchés publics... Ces activités peuvent être classées en deux catégories :

⁷ Organisation de Coopération et de Développement Économiques.

⁸ EDI : Echange Informatisé de Données.

⁹ Associations française du télématique et multimédia.

¹⁰ Andrea Goldstein et David O'Connor, Commerce électronique et développement, OCDE : centre de Développement, France, 2002.

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 des produits de loisirs.

Le commerce électronique indirect, c'est-à-dire la commande électronique de biens tangibles devant encore être livrée physiquement et qui dépend donc de facteurs externes tels que l'efficacité du système de transport et des services postaux.

En résumé

Il existe plusieurs types de définitions du commerce électronique. Selon la définition la plus étroite, “un échange commercial électronique implique un achat, une consommation et/ou le paiement effectués par le biais d’un réseau.”

La définition la plus large admet que “le commerce électronique est toute activité utilisant une forme de communication électronique dans l’inventaire, l’échange, la promotion, la distribution ou le paiement de biens ou de services.”

Le commerce électronique inclut toutes les transactions électroniques à la vente et à l’achat de biens et service effectuées par une entreprise, vers un particulier réalisée au moyen d’un réseau électronique. Les biens et les services sont commandés par l’intermédiaire de ces réseaux, mais le règlement financier et la livraison peuvent être réalisés en ligne ou par d’autres moyens.

I-3 Électronisation des fonctions commerciales

Une des questions importantes est de savoir quelles sont les fonctions commerciales traditionnelles qui risquent d’être fortement impactées par l’usage des TIC et en particulier par le commerce électronique. En d’autres termes où se situe la frontière entre le commerce traditionnel et le commerce électronique grand public ? Cette frontière existe-elle ? Est-elle immuable ?

Comme le souligne l’économiste Alain Rallet¹¹, l’erreur est de penser le commerce électronique sous la forme d’activités commerciales spécifiques distinctes du commerce traditionnel. Le commerce électronique est fortement imbriqué au commerce traditionnel dans

¹¹ Alain Rallet, Commerce électronique et organisations spatiales des activités commerciales, Actes du séminaire du 18/10/99 sur les NTIC.

la mesure où seules certaines fonctions commerciales sont électronisées. Mais l'électronisation de certaines fonctions commerciales est un processus qui affectera l'ensemble des marchés. Les activités commerciales seront décomposées en un certain nombre de fonctions inégalement virtualisées par les TIC. On peut concevoir que les marchés reposeront de plus en plus sur une hybridation des supports virtuels et physiques, donnant naissance à de nouvelles formes de commerce.

I-3-1 Les fonctions commerciales

L'analyse des fonctions commerciales¹² est un préalable à toute analyse des changements spatiaux qui pourraient être induits par le développement du commerce électronique.

Selon l'économiste Dang Nguyen (1999), on distingue deux grandes composantes de l'activité commerciale :

- les composantes transactionnelles qui regroupent les fonctions nécessaires à la réalisation du contrat commercial (acquisition des informations, paiement, logistique de distribution)
- les composantes relationnelles qui contribuent à rendre possibles ou à améliorer les termes de l'échange (garantie de qualité du produit, services de maintenance et d'après-vente, gestion informelle des relations clients/fournisseurs, ...).
- Alain Rallet à partir de cette grille débouche sur six fonctions dans la chaîne de valeur d'une transaction commerciale :
 - la recherche d'information sur les produits et les parties
 - la décision d'achat et la conclusion du contrat
 - le paiement
 - la distribution
 - les services ex-post (après-vente, conseil, maintenance)
 - la relation durable avec le client (connaissance des clients, opérations de fidélisation, marketing).

¹² http://www.driea.ile-de-france.developpement-durable.gouv.fr/IMG/pdf/partie1_cle21cbba-12.pdf consulté le 14/06/2018

Chapitre I : Introduction au commerce électronique

Chacune des fonctions peut être plus ou moins électronisées en fonction de la nécessité ou non d'une infrastructure physique. L'infrastructure physique s'impose ou non selon :

- la nature du bien échangé (une infrastructure de distribution pour un bien matériel),
- le caractère plus ou moins interactif de la transaction (coprésence physique de l'acheteur et du vendeur dans un lieu fixe (agence) ou mobile (représentant)).

Les TIC et notamment l'Internet permettent donc de "s'affranchir" d'une infrastructure de distribution physique pour certaines fonctions commerciales dès lors qu'elles peuvent être électronisées (ex : catalogue d'offre de produits, recherche d'information/conseils,...) voire dématérialisées (ex : paiement).

I-3-1-1 Degré d'électronisation des fonctions commerciales

L'ensemble des fonctions commerciales implique à des degrés divers la présence d'infrastructures physiques selon la nature des biens échangés.

Tableau N°1 : Degré d'électronisation des fonctions commerciales

Fonctions commerciales	Définition	Degré d'électronisation	Impact des TIC	Limite des TIC
Recherche d'information	Collecte et traitement de l'information	+++	-élevé pour le client en permettant une connaissance des vendeurs, information sur les produits, leur prix -pour le vendeur une connaissance plus fine des comportements d'achats des clients	-maintien et/ou développement d'asymétries d'information (ex: achat d'une maison ou d'une voiture) - seule la fonction catalogue de recherche d'information peut être électronisée

Chapitre I : Introduction au commerce électronique

Processus d'achat	Matérialisation du contrat	++	-variable en fonction du processus d'interaction(conseil, négociation) plus ou moins élaboré entre vendeur et acheteur	-recherche d'un contact physique entre vendeur et acheteur
paiement	Transfert de propriété	+++	-élevé avec une dématérialisation totale de l'opération	existence d'une sécurisation des transactions et modification des habitudes de paiement
logistique	Transporte/livraison	+	-faible avec la nécessité d'une infrastructure matérialisation dès lors que la transaction porte sur un bien tangible	-coût élevé de la logistique de distribution avec coexistence de structure fixe de distribution (synergie possible)
Service ex-post	Assistance services après-vente	++	-variable en fonction des produits (call center ou représentation physique du vendeur à proximité de l'acheteur)	- fonction généralement sous-traitée et paradoxalement stratégique pour le vendeur
Relation durable avec le client	Maintien d'un contact avec le client	+	-faible car implique une forme de présence physique avec auprès de l'acheteur (sauf via	- besoins des acheteurs de visualiser physiquement une enseigne

			l'image de marque)	sous la forme de magasins (ex: VPC).
--	--	--	--------------------	--------------------------------------

Source : IDATE à partir des travaux d'Alain Rallet

+++ : Fort degré d'électronisation / ++ degré d'électronisation variable / + faible degré d'électronisation.

On peut supposer que les TIC et en particulier l'Internet ne vont pas supprimer les infrastructures physiques mais susciter leur réorganisation et en conséquence impacter l'organisation spatiale de l'activité commerciale. Le commerce électronique grand public en tant qu'ensemble de fonctions électronisées et non électronisées va affecter les infrastructures existantes.

I-4 les formes de commerce électronique

Le commerce électronique, ou e-commerce, est une sous activité du e-business (utilisation de la technologie Internet à des fins économiques). Le e-business se divise lui-même en différents types en fonction des échanges d'informations qui se déroulent entre une entreprise et des particuliers (B2C pour Business To Consumer), ou entre deux entreprises (B2B pour Business To Business). Ainsi, le e-commerce définit le commerce électronique dans toutes ses relations, quel que soit la nature des acteurs concernés. Comme nous l'avons cité précédemment, il existe plusieurs types de relations dans la grandeur de ce secteur économique. Dès lors, il nous convient d'en étudier les plus fondamentales.

I-4-1 Commerce électronique d'entreprise à entreprise (Business to Business, B to B)

Le commerce électronique d'entreprise à entreprise concerne les transactions électroniques entre deux ou plusieurs entreprises, c'est-à-dire l'achat auprès des fournisseurs des biens et services¹³.

Depuis plus de vingt ans, certaines grandes entreprises communiquent avec leurs fournisseurs via des solutions échange de données informatisées mais ces technologies complexes ont eu un impact limité sur le commerce électronique B to B.

¹³Isaac.H, E-commerce : De la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle, 1ère édition : Pearson Education, Paris, 2008.

Ainsi les entreprises ont rapidement pris conscience du potentiel offert par Internet et n'ont pas hésité à adopter les technologies Web pour bâtir des intranets, des extranets et sites marchands ont trouvé leurs parts de marché.

La simplification de ces technologies devrait permettre une rapide adoption des solutions B to B par les petites et les grandes entreprises. Le commerce électronique sur Internet n'est en fait qu'une dernière pièce du puzzle de l'automatisation des différents métiers de l'entreprise initiés il y a quarante ans.

I-4-2 Le commerce électronique d'entreprise à consommateur (B to C)

Le business to consumer¹⁴ est constitué de différentes transactions électroniques entre une entreprise et un consommateur. Ce type d'échanges est sans doute l'aspect le plus viable du commerce électronique car il permet au consommateur d'acheter directement sur Internet des biens et des services pour son usage personnel¹⁵.

I-4-3 Commerce électronique de consommateur à consommateur (C to C)

Le C to C (Consumer to Consumer¹⁶) s'applique aux échanges commerciaux entre des personnes privées dans lesquels un site spécialisé joue le rôle d'intermédiaire. Le modèle le plus courant est celui de la vente aux enchères, popularisé par le site américain eBay et aussi les petites annonces. Le site joue un rôle crucial (il classe les offres, génère du trafic, fournit des garanties commerciales, ...)¹⁷.

I-4-4 Commerce électronique de consommateur à entreprise (C to B)

C'est un modèle de commerce électronique dans lequel le consommateur offre un bien ou un service aux entreprises en ligne en contrepartie d'un paiement. C'est pratiquement l'opposé du type B to C.

A côté des deux grands ensembles commerciaux constitués par le BtoB et BtoC, on peut identifier d'autres types de relations moins médiatisées car ne générant pas des revenus élevés

¹⁴ B to C : business to consumer

¹⁵ Nawet R, « taking a look at different type of e-commerce », Al-Azhhar University, le caire, 2011. p100.

¹⁶ C to C : Consumer to Consumer

¹⁷ www.slideplayer.fr, consulté le 14/06/2018

I-4-5 Commerce électronique d'entreprise à administration (B to A)

Relation touchant les transactions électroniques entre une entreprise et une administration gouvernementale, par exemple pour la transmission d'une déclaration fiscale ou la mise en œuvre d'une téléprocédure ayant un autre objet. Cependant, il faut noter que les échanges commerciaux générés par le B to A¹⁸ sont en pratique souvent assimilables à du BtoB stratégique, et la nature spécifique de l'administration concernée ne changent pas fondamentalement les termes de l'échange.

I-4-6 Commerce électronique de consommateur à administration (C to A):

Relation touchant les transactions électroniques entre une personne privée et une administration gouvernementale, phénomène qui devrait se généraliser avec la mise en ligne de formulaires administratifs ou la possibilité de payer ses impôts par Internet¹⁹.

Ces derniers domaines sont loin d'être négligeables. Mais, la vente aux particuliers et le commerce interentreprises, représentent aujourd'hui les secteurs les plus porteurs de l'e-

Commerce, suscitant l'engouement des médias, des investisseurs et du grand public. Vendre sur Internet n'est pourtant pas une tâche facile car l'apprentissage est souvent long étant donné que l'e-Commerce a ses exigences propres

I-5 les modes de paiement de commerce électronique

Le développement du paiement sur internet c'est accéléré ces dernières années avec l'accroissement des technologies (informatiques, numériques, téléphone, ordinateur). Tout est facilité pour que l'utilisateur achète ou vende sur internet mais le problème qui se pose est celui du paiement adéquat à savoir le paiement électronique quelle que soit l'activité ou 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 crucial ce qui nécessite un bon choix de l'instrument de paiement, chose que nous allons développer.

¹⁸ B to A Business to administration

¹⁹ www.fr.slideshare.net consulté 14/06/2018

I-5-1 Définition du paiement électronique

Le paiement électronique est un moyen permettant d'effectuer des transactions commerciales pour l'échange des biens ou des services sur internet. Actuellement, il est très bien implanté et utilisé par la majorité des personnes et entreprise ayant un commerce sur internet²⁰.

I-5-2 Les modes de paiements

I-5-2-1 Les cartes Bancaires (cartes de crédit)

Les cartes de crédit se présentent aujourd'hui comme le moyen le plus privilégié sur Internet pour tous les commerces à distance. Elles sont les seuls à offrir des garanties de paiement aux commerçants du monde entier. Les géants américains Visa, MasterCard et American Express sont des références supranationales certaines. Visa l'affirme sans retenue : «Visa est la carte de paiement la plus employée dans le monde et ce qui se rapproche le plus d'une monnaie commune ».

Il faut noter comme même que les cartes de crédit ne deviendront pourtant jamais un moyen de paiement universel²¹. Les prélèvements qu'elles imposent entre 2 et 5% de la transaction ne sont endurés qu'en l'absence d'une alternative plus économique. Ce coût est justifié par l'absence d'un contrôle immédiat sur la situation bancaire du titulaire de la carte.

Le principal frein au développement du paiement électronique par carte bancaire est la peur de communiquer son numéro de carte sur la toile. C'est d'ailleurs pour cette raison que les trois quarts des transactions existant sur leWeb sont payées par chèque.

I-5-2-2 Les chèques

Les chèques sont d'un usage courant en Europe et au Japon, car une réglementation stricte en garantie le paiement. Inversement, les cartes de crédit n'y sont que pour les transactions internationales ou à distance. Dans le cas du chèque européen, la garantie est offerte au commerçant, non par l'organisme de gestion des cartes, mais par un groupement bancaire institutionnel. Cela revient finalement au même.

²⁰ Un terminale de paiement électronique (aussi appelé TPE) est un appareil électronique capable de lire les données d'une carte bancaire, d'enregistre une transaction, et de communiquer avec un service d'authentications à distance.

²¹ Boubaker Nobel El Houssine, Cours : Le Commerce Electronique et Le Paiement sur Internet, Master spécialisé : Commerce International et Technologie de l'Information, Institut Supérieur de Gestion de Sousse, Tunisie, 2003.

On mentionnera donc plus les chèques dans la suite, on parlera simplement ‘d’instructions de paiement’ ce qui recouvre aussi bien la signature d’un chèque que la présentation du numéro d’une carte.

I-5-2-3 Le paiement par monnaie électronique (Porte-monnaie électronique)

C’est un mode de paiement en débit immédiat permettant un paiement sans intermédiaire du compte de l’acheteur à celui du commerçant. C’est en fait la reproduction sur le marché électronique d’un virement bancaire. On effectue également une opération de débit lors d’un retrait d’argent liquide. Cela peut se faire par Internet, si l’argent en question tombe dans un porte-monnaie électronique.

Le porte-monnaie électronique en question est une mémoire portative, implantée sur une carte à puce, une carte PCMCIA, une disquette, un CDROM ou tout ce qu’on pourra inventer... Cette mémoire, réputé inviolable, conserve le compte d’un argent fictif. Ce mode de paiement est le plus simple conceptuellement et le plus pertinent en théorie.

En fait d’argent, le porte-monnaie électronique peut également contenir des jetons à usage unique comme dans les cartes de téléphone. A la différence cependant des cartes de téléphone jetables, un porte-monnaie électronique digne de ce nom est rechargeable indéfiniment. On remplit son porte-monnaie par opération de retrait bancaire ou bien il se remplit tout seul par crédit tournant. L’argent électronique peut également passer d’un porte-monnaie à un autre et surtout le titulaire d’un porte-monnaie électronique peut convertir aisément son argent fictif en argent réel et vice versa. Le porte-monnaie électronique peut donc fonctionner en mode débit et en mode crédit.

L’avantage de ce système est celui de l’argent liquide : Il ne nécessite pas d’autorisation de paiement, donc pas de transaction immédiate avec un système distant.

Pour faciliter ce type d’opération, une infrastructure matérielle et logicielle doit être mise en place avec surtout une réforme des systèmes d’information bancaires, qui doivent dès lors répondre à un afflux de transactions de toutes provenances, à servir immédiatement et sûrement.

Enfin, le porte-monnaie électronique est un procédé d’avenir, car son coût décroissant, le rendra rentable à moyen terme. Sachant que cette évolution n’inquiète guère les organismes de cartes bancaires, car ils sont déjà en mesure de proposer eux aussi ce mode de paiement.

I-5-2-4 Le paiement par compte intermédiaire :

Le règlement par compte intermédiaire est d'une grande souplesse d'utilisation et permet d'effectuer des achats de faibles montants sans pénaliser le commerçant, à l'instar d'un porte-monnaie réel²². C'est un vrai nouveau service qui est proposé, adapté au marché du commerce électronique.

La mise en œuvre est plus longue qu'avec les solutions traditionnelles, mais une fois en place, elle permet de gérer avec souplesse ses achats.

Les choses se présentent de la façon suivante :

- Le client visite un magasin, il fait ses courses, comme dans toute boutique

virtuelle classique, mais au moment de paiement, le magasin lui demande s'il est ou non déjà client. Si l'acheteur potentiel est déjà client, il n'aura pas besoin à redonner son numéro de carte ni sa date d'expiration, puisqu'il est identifié par son nom de membre et le mot de passe de son choix ;

- S'il n'est pas client, le magasin lui propose de télécharger un formulaire et de le remplir ;
- Le client envoie au serveur intermédiaire ce formulaire comprenant une série de renseignements sur lui-même, le ou les comptes bancaires qu'il faudra débiter lors des futurs achats, la ou les cartes de crédit qui seront reconnues comme valables dans les transactions futures et enfin son code secret.

En retour le serveur intermédiaire, après les vérifications électroniques d'usage auprès des banques détentrices des cartes et des comptes concernés, fera parvenir au nouvel inscrit son numéro personnel de portefeuille virtuel ;

- Dès lors le client peut valider ses achats. En passant commande le commerçant identifie son client par son nom, avec vérification automatique de la validité du mot de passe. Le commerçant envoie un véritable ticket de caisse électronique au serveur intermédiaire (KLELine par exemple) qui se charge de le transmettre à son tour au client ;

²² HERVIER, Guy, « Le commerce électronique : vendre en ligne et optimiser ses achats », édition d'organisation, paris, 2001.

- Lorsque le serveur intermédiaire soumet le ticket de caisse du commerçant au client, ce dernier est personnellement identifié par un numéro personnel de portefeuille électronique et le code secret de son choix. Si alors le client valide son achat, il ne peut pas y avoir de doute de sa volonté d'effectuer cet achat. En effet, pour les achats de petit montant un porte-monnaie électronique est utilisé. Le serveur intermédiaire demandera automatiquement au client l'utilisation de l'une de ces cartes ou de son porte-cartes pour alimenter son porte-monnaie électronique et pour couvrir les montants importants des achats.

Ce mode de paiement est très performant en termes de sécurité pour les deux parties à savoir l'acheteur et le commerçant. Le client ne fait circuler ses numéros de carte au commerçant et ne risque pas de se faire piéger par des sites pirates. Le commerçant sait que son client est identifié par l'organisme bancaire. La carte ne peut pas venir d'un vol récent pas encore enregistré dans les bases de données des banques.

I-5-2-5 La nouvelle génération de paiement sur Internet

Etant donné que le portefeuille électronique est le fruit d'un véritable contrat passé entre l'organisme financier et son détenteur, ce système permet un certain nombre de souplesses difficiles à imaginer dans tout autre contexte.

La souplesse du service permet de demander un relevé auprès du serveur intermédiaire, d'ajouter une carte, de remplir le porte-monnaie, de changer le code secret, de vider le porte-monnaie, de retirer une carte et faire un changement d'adresse²³.

Les serveurs intermédiaires proposent aussi un moyen de paiement multidevises.

Tout internaute peut faire des achats en ligne ; la société intermédiaire se charge des calculs des taux de change sur des sites de partenaires étrangers quelle que soit la devise de son pays et lui permet de connaître les différents prix de sa devise.

I-6 Les avantages et Les inconvénients du commerce électronique

I-6-1 Les avantages

Le commerce électronique présente plusieurs avantages par rapport au commerce traditionnel. On est passé d'un marché local à un marché global, d'une croissance lente à une croissance plus rapide, d'un marketing de masse à un marketing plus personnalisé. Alors que le commerce traditionnel favorise la simple livraison aux consommateurs, le commerce électronique utilise une chaîne d'approvisionnement plus étendue. Selon l'orateur, l'e-

²³ <http://www.web-2-com.com/pdf/e-paiement.pdf> consulté le 05/06/2018.

commerce est plus qu'une nouvelle technologie, c'est un changement structurel, une nouvelle manière de faire des affaires²⁴. De par le monde, le commerce électronique a connu une évolution importante au niveau des ventes.

Une telle évolution a été bien bénéfique tant pour les entreprises que pour les clients.

I-6-1-1 Pour les entreprises

Au départ, nombre d'entreprises considèrent Internet simplement comme un outil de marketing. Toutefois, si l'entreprise néglige d'intégrer son marketing à son fonctionnement interne et aux relations avec ses fournisseurs, elle est loin d'exploiter pleinement les possibilités d'Internet. L'utilisation d'Internet ne devrait pas être une activité complémentaire; elle doit se trouver au cœur même de la stratégie commerciale et englober les relations avec les clients et avec les fournisseurs, la conception, le marketing et la distribution des produits et services, la détermination des prix et la stratégie de produits. A ce titre, l'utilisation d'Internet sera essentielle au succès de l'entreprise : si celle-ci n'y a pas recours, elle sera supplantée par ses concurrents qui l'auront fait.

I-6-1-1-1 La vitesse

De plus en plus, les délais se compriment entre le moment où le besoin se manifeste et le moment où le bien ou service est livré. Pour demeurer compétitives, les entreprises devront assimiler cette nouvelle réalité. Avec Internet, l'information voyage plus rapidement. Par exemple, contrairement à la poste, le courrier électronique est instantané.

I-6-1-1 -2 Les économies

Les coûts d'exploitation (marketing, production et inventaire), de distribution et de livraison peuvent être réduits significativement avec l'usage du commerce électronique. Ceci est possible grâce à la réduction de travail des commis associé à la manipulation du papier, à l'utilisation du téléphone et du télécopieur, etc. Également, elle diminue la possibilité d'erreurs dues à la saisie de données.

I-6-1-1-3 Un nouveau marché

La raison principale de s'intéresser au commerce électronique est qu'il ouvre les portes à quelques dizaines de millions de clients éparpillés par tout dans le monde pour une très modique somme.

²⁴MERCERON Sébastien, « Le commerce de détail s'initie à la vente sur internet » apparu dans la revue INSEE PREMIÈRE N° 771, AVRIL 2001, consulté le 21/07/2018

I-6-1-1-4 Réduction de la chaîne de distribution

Les entreprises qui fabriquent des biens ont intérêt à les vendre directement au client final au lieu de passer par des intermédiaires.

I-6-1-1-5 Un outil de e-marketing et connaissance approfondie de la clientèle

Le commerce électronique fournit aux entreprises un outil simple et puissant de e-marketing. En effet, pour faire connaître en tout temps l'entreprise, ses services-conseils, ses produits et ses prix, un site Web est l'outil par excellence. Pour informer le client des analyses de marché, d'un rappel de produit ou d'une contre-indication, c'est rapide et légal. Un courriel peut informer instantanément le client des nouveautés ou des changements suite à la mise à jour de la base de données reliée au site.

Un catalogue électronique permet de présenter les produits et services offerts par l'entreprise. Plus l'entreprise procède au lancement sur le marché de nouveaux produits/services, plus le catalogue devient une option intéressante et rentable. Le site Web diminue les coûts de mise à jour du catalogue et des prix. Le catalogue électronique réduit les charges de l'entreprise car Internet est un outil de communication moins dispendieux que les interurbains ou le courrier.

Un nombre toujours plus important d'outils utiles et de sources d'information sont en cours de développement pour aider les fournisseurs de services et de biens à se doter d'une excellente stratégie électronique.

I-6-1-2 Pour les clients

I-6-1-2-1 Un plus grand choix et une plus grande quantité d'information

l'Internet a permis de réduire les coûts de recherche en accédant à une variété d'information grâce aux puissants programmes de recherche dédiés pour aider le consommateur à trouver rapidement ce dont il a besoin à un prix moins cher parmi une étendue d'offres.

I-6-1-2-2 La disponibilité

Internet procure aux clients un accès facile et rapide aux produits et ce, 7 jours sur 7, 24 heures sur 24. La disponibilité des biens tangibles ou intangibles en dehors des heures d'ouverture est un autre atout de commerce en ligne.

I-6-1-2-3 Des prix moins chers

Etant donné qu'Internet est un réseau ouvert, les consommateurs ont accès aux prix de la concurrence grâce aux agents intelligents de recherche ce qui est à l'origine d'une plus forte concurrence entre les entreprises pour proposer les prix les plus bas.

I-6-1-2-4 Une offre personnalisée

Grâce au commerce électronique, la clientèle peut plus facilement spécifier ses différentes exigences, entraînant la personnalisation des produits offerts.

La personnalisation de l'offre des sites de commerce en ligne est devenue un facteur clé de succès. Le web allie la qualité de service de la boutique et l'étendue de choix du supermarché. En effet, le commerce électronique et la mise en place d'un marketing adapté permettent à l'internaute de dialoguer en permanence avec les entreprises présentes sur le Net.

I-6-2 Les inconvénients

I-6-2-1 Pour l'entreprise

Les entreprises qui ont adopté ce mode rencontrent une résistance psychologique chez certains de leurs clients²⁵

L'incertitude et le manque de confiance autour de la sécurisation des moyens de paiement, malgré le fait qu'actuellement les méthodes de cryptage de données assurent une confidentialité quasi parfaite lors de la transaction

La résistance des intermédiaires qui craignent une destruction d'emplois assortis d'une perte de chiffre d'affaire

Les attaques par déni de service, est une attaque informatique ayant pour but de rendre indisponible un service, d'empêcher les utilisateurs légitimes d'un service de l'utiliser ; Vol et piratage d'information

1-6-2-2 Pour le client

Il permet le pistage informatique à partir des cookies, c'est-à-dire ces petits fichiers qui identifient l'ordinateur appelant de façon unique afin de pouvoir retracer toutes les habitudes d'appel et de consommation²⁶.

L'insécurité des paiements et la peur de tomber sur un cybermarchand mal honnête qui ne livre pas

Le manque de relations humaines et les sentiments d'isolement devant sa machine

Les difficultés de recours en cas d'ennuis

²⁵SOLÈNE ASSELIN DE VILLEQUIER, Développement et Régulation du Commerce Electronique, Mémoire de Master : Droit des Médias et des Télécommunications, université Aix Marseille, 2013, p 30-32, consulté le 21/07/2018.

²⁶OCDE, rapport sur le commerce électronique, « conséquences et défis pour la politique économique », 2006, P6, consulté le 21/07/2018

Section II : l'impact de e-commerce sur l'économie

Comme chaque domaine commercial, le commerce électronique a des avantages qui incitent à son adoption, mais aussi, il a quelques inconvénients, nous allons donc les expliquer.

II-1 Incidences économiques du e-commerce

L'adoption du commerce électronique a de multiples conséquences²², nous les présentons comme suit :

II-1-1 Conséquences sur les coûts et les prix

Le développement du e-commerce constitue de toute évidence l'émergence d'un nouveau mode de distribution, qui peut remettre en question les modèles traditionnels. La première conséquence de l'émergence de la vente en ligne est de faciliter la recherche d'information pour le consommateur. En effet, lorsqu'un particulier souhaite acheter un bien, il ne peut le faire que dans le cadre géographique limité, l'acquisition d'information étant coûteuse en temps et en argent²⁷.

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

II-1-2 Conséquence sur la concurrence

L'Internet devrait diminuer les obstacles à l'entrée des marchés et les rendre plus contestables dans ce secteur de l'économie (e-commerce). Grâce aux normes ouvertes d'internet, les possibilités de domination des marchés pourraient être atténuées du fait de l'extension de la taille de ces derniers. En exposant les entreprises à la concurrence mondiale, l'Internet pourrait également accélérer l'introduction des réformes sur les marchés de produits.

II-1-3 Conséquences sur la fiscalité

L'e-commerce pourrait entraîner une détérioration des assiettes fiscales. En effet, les taxes à la consommation sont perçues selon le principe de l'imposition sur le lieu de consommation et selon des barèmes fixés par les différents pays, or le e-commerce pourrait entraver l'application des règles fiscales intérieures et internationales.

²⁷OCDE, rapport sur le commerce électronique, « conséquences et défis pour la politique économique », 2006, P6, consulté le 21/07/2018

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

L'e-commerce fait disparaître la notion des frontières géographiques et rend difficile la détermination de la compétence et des droits en matière de recettes douanières²⁸.

II-1-4 Conséquence sur le marché du travail

Le développement du e-commerce a des incidences tant directes qu'indirectes sur le marché du travail, de même que sur la structure de l'emploi et cela en stimulant la demande d'emploi au sein des entreprises du commerce électronique, mais aussi induit un changement au sein de la structure de l'emploi qui nécessite des qualifications précises.

II-2 Les motifs de la non-adoption du commerce électronique

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

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

- Le manque de compétences en matière du commerce électronique ;
- La faible compatibilité entre les choix du vendeur et les attentes des internautes;
- Le risque de conflit avec le magasin physique ;
- Croire que, pour vendre en ligne, il suffit juste d'avoir un site d'e-commerce.

Se lancer dans la vente en ligne sans tracer une stratégie à adopter peut mener au désastre dès la première difficulté rencontrée ;

- La création d'une entreprise de vente en ligne prend beaucoup de temps et de potentiel²⁹;
- Le site peut accueillir beaucoup de visites mais trop peu de commandes, et cela revient principalement à la difficulté de convaincre les internautes à acheter, chose qui n'est pas aisée sur internet.

²⁸ Idem

²⁹ Idem

Section III: le commerce électronique dans le monde

L'économie mondiale a connue beaucoup de changements et c'est due principalement à la mondialisation et le libre échange commercial qui prend une ampleur de plus en plus importante dans le monde entier. Aujourd'hui on parle de la « nouvelle économie numérique » qui a commencé à marquer de son empreinte à l'échelle internationale à partir de cette introduction, nous essayerons dans cette section de présenter cette évolution.

III-1 Le commerce électronique mondial

En 2015, d'après les chiffres d'E-Commerce Europe³⁰, l'e-commerce mondial, au niveau des échanges B2C, s'est élevé à 2.048,786 milliards € (ou 2.273 milliards US\$), soit une croissance de +19,9% par rapport à 2014. Pour cette année, les experts s'attendent à une croissance de +17,5%, portant ainsi l'e-commerce à un montant global de 2407,5 milliards € (ou 2.671 milliards US \$), ce qui correspond³¹, approximativement, au PIB³² de la France ou du Royaume-Uni pour donner un ordre de grandeur.

Les deux représentations suivantes nous permettent d'avoir un aperçu de la répartition du chiffre d'affaires généré par l'e-commerce à travers le monde. Ainsi, nous pouvons observer que la zone Asie-Pacifique est largement devant les autres régions. En effet, avec un total de 953 milliards €, cette zone représente 46,5% de l'ensemble du CA mondial du commerce en ligne. C'est, également, la région qui a connu la plus forte croissance (+28,44%) en 2015.

Tableau N°2 : commerce électronique dans le monde

	Répartition géographique du CA de l'e-commerce mondial en 2015 (en milliards €)		Croissance annuelle	PIB au prix du marché en 2015	e-PIB³³
Zone géographique	2014	2015	%	en €	%
Asie-Pacifique	742	953	28 ,44	21,240	4,48
Amérique du	516	580	12,49	18 ,606	3,12

³⁰ E- commerce Europe : fondée par les grandes associations nationales de le e- commerce en Europe cette association représente plus de 25000 entreprises vendant des produits et/ou des services en ligne aux consommateurs en Europe et fournit des données approfondies sur ce secteur

³¹ BARBET, Philippe. « Commerce électronique et régulation des échanges internationaux ». springer, 2003, pp 251

³² PIB : Abréviation de produit intérieur brut

³³ e-PIB : il s'agit du pourcentage du e-commerce dans le PIB total de la région en 2015

Nord					
Europe	402	455	13,23	17,593	2,59
Amérique Latine	23	30	27,91	3,871	0,77
Moyen-Orient et Afrique du Nord	20	23	19,82	3,250	0,72
Le reste du monde	6	7	23,08	1,335	0,54

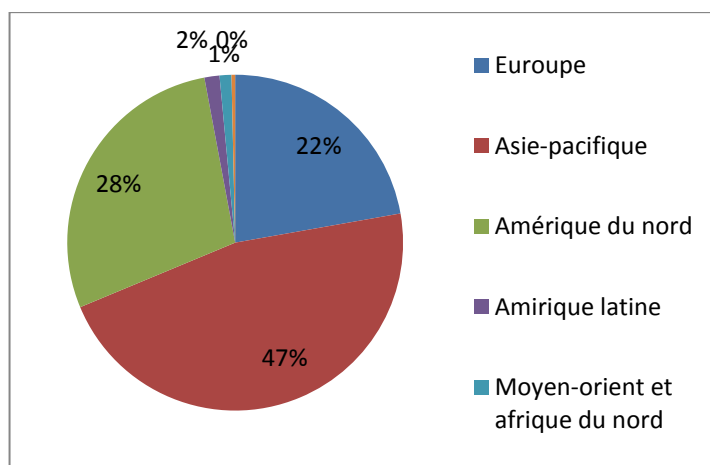
Source: Eurostat, Worldbank, IMF et E-Commerce Foundation, 2016

III-1-1 Répartition géographique du CA de l'e-commerce mondial en 2015

Le graphe ci-contre nous permet d'identifier les 3 principales zones de marché du commerce électronique. Nous avons donc, après le bloc Asie-pacifique, l'Amérique du Nord et l'Europe qui sont respectivement 2ème (avec 580 milliards €) et 3ème (avec 455 milliards €).

Soulignons qu'en dehors de ces 3 grandes régions, le reste du monde comptait pour moins de 3% de l'ensemble du chiffre d'affaires mondial de l'e-commerce, au niveau B2C, en 2015.

Figure N°1 : Répartition géographique du CA de l'e-commerce mondial en 2015



Source: Eurostat, Worldbank, IMF et E-Commerce Foundation, 2016

Chapitre I : Introduction au commerce électronique

Regardons, à présent, les pays où les ventes et le CA de l'e-commerce en termes de relations B2C sont les plus importantes. On peut ainsi constater qu'en 2015³⁴, la Chine est passée devant les États-Unis qui, jusque-là, dominaient ce classement. En effet, la Chine a profité de la forte croissance de l'e-commerce en Asie pour devenir le plus grand marché en termes de chiffres d'affaires et de produits vendus. Le top 3 est complété par le Royaume-Uni, premier pays de la zone Europe. D'ailleurs, si on considère l'e-commerce en proportion de la population, la Grande-Bretagne arrive en tête.

Un élément étroitement lié au commerce en ligne est la pénétration d'Internet au sein des populations. Ainsi, si le bloc pacifico-asiatique est celui avec le plus grand nombre de consommateurs en ligne, il se fait devancé, au niveau du ratio nombre d' « e-shoppers » par rapport à la population en ligne, par l'Amérique du Nord (69,8%).

Tableau N°3 : le classement des pays en termes des ventes dans l'e-commerce B2C en 2015

TOP 10 en termes de ventes dans l'e-commerce B2C en 2015		Le CA de l' e-commerce en milliards €	Population	Rapport entre le CA de l' e-Commerce du pays et la population nationale
1	Chine	691	1.390.266.000	496,9
2	États-Unis	537	324.119.000	1.655,8
3	Royaume-Uni	157	65.111.000	2.411,5
4	Japon	103	126.324.000	816,3
5	France	65	64.668.000	1.002 ,2
6	Allemagne	60	80.682.000	739,6
7	Corée du Sud	58	50.504.000	1.156,5
8	Canada	32	36.286.000	886,8
9	Inde	23	1.326.801.000	17 ,3
10	Russie	21	143.440.000	143,3

Source : E-Commerce Foundation et Nations Unies, 2015.

³⁴ [https://www.awex-export.be/files/library/Fiches-Pays/Hongrie-e-commerce/E-commerce-le-rapport-\(version-finale\).pdf](https://www.awex-export.be/files/library/Fiches-Pays/Hongrie-e-commerce/E-commerce-le-rapport-(version-finale).pdf) consulté 21/09/2018.

Chapitre I : Introduction au commerce électronique

D'après les données d'E-Commerce Europe, la population nord-américaine est, d'ailleurs, celle qui dépense le plus en ligne, avec un montant d'environ 2.793€ par e-consommateurs.

Tableau N°4 : les pays les plus dépense en ligne

Régions	Accès à Internet	Population en ligne (en million)	Nombre d'eshoppers (en million)	Nombre d'e-shoppers par rapport à la population en ligne (en %)	Montant moyen des dépenses par e-shopper (en €)
Moyenne Mondiale	45%	2.520,4	1.436,5	57,0	1.426
Asie-Pacifique	39%	1.223,2	711	58,1	1.339
Amérique du Nord	78%	297,9	207,8	69,8	2.793
Europe	75%	515,8	295,6	57,3	1.540
Amérique Latine	56%	220,8	93,8	42,5	317
Moyen-Orient et Afrique du Nord	38%	147,9	82,4	55,7	282
Autres	21%	114,8	45,9	40,0	157

Source: Eurostat, Worldbank, Internetlivestats and Ecommerce Foundation, 2016

Notons que l'Europe est au-dessus de la moyenne mondiale de 1.426€ en termes des dépenses moyennes par « e-shopper », ce qui n'est pas le cas de l'Asie. Toutefois, cet écart peut s'expliquer, notamment, par un coût de la vie généralement plus bas et un pouvoir d'achat plus faible au sein de la population asiatique en comparaison à celles des pays occidentaux.

III-2 Top 10 des marchés e-commerce dans le monde

Selon EcommerceFoundation, le chiffre d'affaires des ventes en ligne dans le monde a atteint les 2 300 milliards de dollars en 2015 avec une estimation de 2 700 milliards de dollars pour l'année 2016.



Source: Global Sales, trends and statistics

Dans ce contexte de nombreux e-commerçants font le choix de mettre en place une stratégie afin de développer leurs ventes et d'accroître leur visibilité à l'étranger.

Voici un tour d'horizon des 10 premiers marchés e-commerce dans le monde

III-2-1 La Chine

Avec un chiffre d'affaires de 691 milliards d'euros en 2015, la Chine occupe la première place sur le podium des marchés e-commerce. L'e-retail chinois est dominé par deux acteurs locaux, Tmall.com (Alibaba) et JD.com, et se distingue par son avancée technologique en termes de support mobile. Avant de vous lancer en Chine, veillez donc à développer votre offre sur mobile. Sachez qu'en 2015, 33% des ventes en ligne ont eu lieu sur tablette et smartphone. Incontournable du web chinois³⁵, le réseau social WeChat a lancé en 2014 son service de vente en ligne et depuis de nombreuses transactions y ont été effectuées. Le géant de la haute couture, Christian Dior a même franchi le cap en lançant une campagne inédite pour la vente d'un sac en cuir en édition limitée pour la Saint Valentin.

³⁵ www.wizishop.fr consulté le 30/09/2018

III-2-2 Les USA

Représentant 537 milliards d'euros en 2015, le marché e-commerce aux Etats-Unis apparaît en seconde place du classement. Face à une augmentation de 56% des ventes en ligne prévue d'ici 2020, l'avenir du pays est encourageant. Cependant en ce qui concerne, l'essor du m-commerce, les chiffres restent un peu mitigés car 72% des ventes online se font encore sur ordinateur contre 15% sur smartphone et 13% sur tablette. En termes de comportement d'achat, sachez que les américains privilégient le paiement par Visa et Mastercard. Si vous décidez de partir à la conquête du territoire, veillez-donc à proposer ces options de paiement afin de répondre aux attentes des consommateurs.

III-2-3 Le Royaume-Uni

Le chiffre d'affaires du Royaume-Uni a atteint les 157 milliards d'euros en 2015 et place ainsi le pays en 3ème position des marchés e-commerce mondiaux³⁶. Avec un taux de pénétration Internet très élevé, 92% contre 83% en France, le pays représente une réelle opportunité pour vous d'accroître vos ventes. Sur le territoire, on recense 43 millions d'e-shoppers et un panier moyen annuel avoisinant les 3000 euros. Sachez qu'en termes de consommation, les britanniques se tournent essentiellement vers le prêt-à-porter. Quant aux frais de livraison, ils sont de véritables freins à l'achat en ligne dans le pays.

III-2-4 Le Japon

Le pays du soleil levant se place en 4ème position avec un chiffre d'affaires de 96 milliards d'euros et un nombre d'internautes dépassant les 109 millions. Pour attirer les consommateurs, il est nécessaire de bien travailler votre offre et votre positionnement. Privilégiez les prix cohérents et veillez à soigner les couleurs que vous choisissiez pour le design de votre boutique en ligne. En effet, la signification de ces derniers est un sujet très sensible et les japonais y accordent beaucoup d'importance.

III-2-5 La France

Avec son chiffre d'affaires de 65 milliards d'euros, la France occupe depuis 2015 la 5ème position du marché e-commerce mondial, devançant ainsi l'Allemagne. Le secteur de l'e-commerce en France ne cesse de se développer. Au second trimestre 2016, son chiffre

³⁶ www.wizishop.fr consulté le 30/09/2018

d'affaires et le nombre de sites marchands actifs ont augmenté respectivement de 15% et 13%. Lors du déploiement de votre offre, veillez à accorder beaucoup d'importance à la dimension de la livraison car cette dernière apparaît en tête des critères de décision d'achat. D'ailleurs, 47% des cyber-consommateurs déclarent qu'ils préfèrent abandonner leur achat que devoir payer des frais de livraison ou aller récupérer le colis.

III-2-6 L'Allemagne

Entre 2014 et 2015, le chiffre d'affaires de l'e-commerce allemand a progressé de 13,3% pour atteindre les 59,7 milliards d'euros. Dans ce pays au 52 millions d'e-shoppers, l'e-commerce transfrontalier s'est démocratisé. D'ailleurs plus de la moitié des marchands en ligne allemands vendent à l'étranger et plus de 50% des acheteurs en ligne du pays ont déjà commandé depuis un site étranger. Veillez donc à bien vous renseigner sur les comportements d'achat. Par exemple, n'hésitez pas à proposer diverses solutions de retour car le taux de retour en Allemagne est très élevé (41% contre 24% en France).

III-2-7 La Corée du Sud

Le marché e-commerce de Corée du Sud tire son épingle du jeu, essentiellement grâce à l'agglomération de Séoul qui à elle seule comptabilise plus de 25 millions d'habitants. Les coréens sont adeptes de l'achat en ligne et 60% de la population privilégie les commandes via mobile. Les consommateurs valorisent donc avant tout l'aspect pratique. A savoir que l'écosystème digital du pays est très différent de celui de l'Europe ou des Etats-Unis. Dans la liste des portails et des réseaux les plus prisés on retrouve Naver, Kakao, Daum ou encore Tistory.

III-2-8 Canada

En 2015, le Canada comptabilisait 26,6 millions d'internautes dont 59% de cyber-consommateurs. En termes d'achat, ces derniers (49%) apprécient commander sur des sites étrangers. La partie francophone du territoire est un réel avantage pour vous car elle vous permet de contourner simplement la barrière de la langue et de cerner plus simplement les attentes et les habitudes de consommation d'une partie de la population. Selon le recensement de la population réalisé en 2011, près de 10 millions de canadiens savent parler français.

III-2-9 Russie

Plus grand pays du monde, la Russie comptabilise sur son territoire 85,8 millions d'internautes dont 30 millions d'e-shoppers. En 2015, le chiffre d'affaires du secteur a atteint les 20,5 milliards d'euros avec un panier moyen annuel par e-acheteur de 685 euros. Les consommateurs russes apprécient effectuer des achats en ligne car internet représente la

possibilité d'acheter des produits difficiles à se procurer localement. En ce qui concerne les habitudes de navigation, selon une étude Content Square réalisée en 2015, les taux de rebond sont deux fois plus élevés en Russie qu'en France, qu'en Allemagne ou qu'aux Etats-Unis. La mise en place d'outils de réengagement afin de maintenir les internautes dans leur dynamique d'achat est donc un indispensable.

III-2-10 Brésil

Plus grand territoire d'Amérique du Sud, le Brésil est en tête du classement des marchés e-commerce d'Amérique Latine. Les internautes brésiliens consomment essentiellement dans le secteur de la mode et des accessoires, d'ailleurs 18% des boutiques en ligne existantes dans le pays concernent le secteur de la mode. Développer votre offre au Brésil ou alors proposer cette dernière sur des marketplaces locales ou des sites internationaux disponibles en portugais est une réelle plus-value qui peut vous permettre de booster de manière indéniable vos ventes.

III-3 Les sites les plus visités au monde

Maurice Largeton a exposé sa dernière étude sur les 10 premiers sites marchands au niveau mondial, Amazon confirme sa place de leader devant le chinois et Apple. Voici le classement des 10 e commerçants niveau mondial en milliards de dollars³⁷ :

- Amazon : 135 milliards de dollars (selon le supplément éco. du figaro du 04 février dernier)
- JD.com : 26,991
- Apple Inc : 24,368
- Wal-Mart Stores, Inc : 13,7
- Suning Commerce Group Co., LTD : 8,085
- Otto : 7,181
- Tesco PLC : 6,539
- Vipshop Holdings Limited : 6,084
- Liberty Interactive Corporation : 5,146
- Macy's, Inc. : 4,850

III-4 Les obstacles du e-commerce international

Le commerce électronique permet d'atteindre le marché et mondial, de rechercher des produits moins chers et de bonne qualité sans se déplacer et de commander 24h/24.

³⁷MAURICE Largeton fév 6, 2017 publié Top classement sites e-commerce 2017

Mais c'est aussi une source d'arnaques, de difficultés, comme celles de faire appel au service après-vente en cas de problème³⁸, les délais de livraison peuvent être longs et c'est une manière d'enregistrer les habitudes de consommation des clients...Une intrusion parfois très envahissante...

III-5 La réglementation internationale du commerce électronique

Lorsque le commerce mondial a commencé à se développer de façon spectaculaire, pendant les années 60, les gouvernements nationaux ont commencé à prendre conscience de la nécessité d'élaborer un ensemble mondial de normes et de règles afin d'harmoniser et de moderniser les réglementations nationales et régionales très diverses qui régissaient jusqu'alors les échanges internationaux, ils se sont tournés vers l'organisation des nations unies qui, en 1966, a décidé qu'elle devait jouer un rôle plus actif pour réduire ou supprimer les obstacles juridiques qui entravaient le commerce international et qui a créé la commission des nations unies pour le droit commercial international (CNUDCI). La CNUDCI est depuis lors devenue le principale organe juridique du système des nations unies dans le domaine du droit commercial international.

III-5-1 L'application des lois de la CNUDCI

La Loi type de la CNUDCI³⁹ sur le commerce électronique (LTCE) a pour objet de permettre et de faciliter le commerce électronique en proposant aux législateurs nationaux un ensemble de règles internationalement acceptables dont le but est de lever les obstacles juridiques et d'augmenter la sécurité juridique dans ce type de commerce. En particulier, elle vise à surmonter les obstacles résultant des dispositions légales auxquelles les parties ne peuvent déroger conventionnellement en offrant une égalité de traitement à l'information sur support papier et support électronique. Une telle égalité de traitement est indispensable pour faciliter l'utilisation de communications sans support papier et, partant, promouvoir l'efficacité du commerce international.

³⁸Modern Spice Routes, The Cultural impact and Economic Opportunity of Cross-Border Shopping, 2014, P3-8, Consulté le 22/09/2018

³⁹Loi type de la CNUDCI sur le commerce électronique et guide pour son incorporation 1996.avec le nouvel article 5bis tel qu'adopté en 1998.

III-5-2 La protection du consommateur

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

III-5-3 La protection des données en ligne et la vie privée

Les principaux cadres de référence internationaux pour la protection de la vie privée et des données sont les Lignes directrices de l'OCDE, la directive de l'UE sur la protection des données et le cadre pour la protection de la vie privée de l'Association de coopération économique Asie-Pacifique. Si les principes de base font l'objet d'un large consensus, ce n'est pas le cas des modalités de leur application. Certains régimes de protection des données s'appliquent uniformément à tous ceux qui utilisent des données personnelles. D'autres prévoient des règles différentes pour certains secteurs d'activité (par exemple, la santé), certains types d'entité (par exemple, les autorités publiques) ou certaines catégories de données (par exemple, les données ayant trait à des enfants). Dans ces cas, certains secteurs ne sont pas soumis aux règles en question.

III-5-4 La lutte contre la cybercriminalité

La cybercriminalité est un mal qui attaque sans distinction les individus et les petites ou grandes entreprises. Pour lutter contre ce fléau, seule une bonne gestion des risques peut permettre de coordonner efficacement les meilleures mesures de protection⁴⁰.

Pour être clair, il n'y a pas de solution miracle qui va permettre à votre entreprise de se prémunir contre la cybercriminalité. Tout comme un firewall ne protège pas seul contre les intrusions depuis internet, la lutte contre la cybercriminalité ne peut pas se limiter à une solution technique. Sachant que chaque environnement est spécifique, une mesure de protection ne peut donc pas être universelle et avoir la même efficacité partout.

III-6 L'intérêt du passage au commerce électronique pour une économie

Dans les pays où Internet est largement accessible, une vision s'est développée : avec près de 5 millions d'entreprises micro, petites et moyennes, le commerce électronique semble s'imposer comme la solution de tous les problèmes. L'utilisateur consommateur se voit

⁴⁰https://www.leclubdesjuristes.com/wp-content/uploads/2015/06/Lutter-contre-la-cybercriminalit%C3%A9-dans-lentreprise_un-enjeu-de-direction-g%C3%A9n%C3%A9rale.pdf consulté le 23/09/2018

proposer un éventail sans fin de biens et de services⁴¹, au point de croire que sa vie dépend d'Internet. Pour l'utilisateur entrepreneur, la voie électronique devient incontournable, que ce soit pour proposer des produits ou faire des transactions.

En fait, 8 % de la population mondiale a accès à Internet, dont 50 % dans les pays les plus riches. Le commerce électronique ne représente que 6 % des parts du marché mondial. Les pays en développement se partagent moins de 5 % de ces 6 %, qui sont répartis ainsi : Asie et Pacifique 83,5 %, économies en transition 8,7 %, Amérique latine 7,3 %, et Afrique, le parent pauvre, 0,5 % (ou environ 500 millions de dollars).

D'autre part, si le commerce électronique est très diversifié, l'essentiel des échanges – 95 % – se fait entre entreprises (B2B), ne laissant donc que 5 % aux entreprises proposant au consommateur l'achat de biens ou services directement par Internet (B2C). Parmi ces dernières, les plus rentables sont celles qui vendent en ligne des livres, des vidéos et des DVD. Dans les pays en développement, elles vendent surtout des services touristiques ou de l'artisanat, mais à des consommateurs se trouvant dans les pays développés, où elles installent aussi leurs serveurs informatiques pour bénéficier de bonnes conditions d'exploitation, comme la stabilité et la rapidité des lignes ainsi que des services de paiement sécurisés.

Ainsi, le commerce électronique est surtout le fait de relations entre entreprises dans les pays riches ; ailleurs, il est très marginal. Toutefois, depuis quelques années, des entreprises d'un genre nouveau ont émergé, exploitant une niche particulière, le « marché de la diaspora » : B2D ou business to diaspora.

⁴¹ <https://journals.openedition.org/aspd/540> consulté le 23/09/2018

Conclusion

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

Aujourd'hui le Web constitue un magasin virtuel sans limite, désormais on peut acheter n'importe quel produit à n'importe quel moment. Ce nouvel espace créé par Internet constitue bénéfice non seulement aux cyberconsommateurs mais aussi et surtout aux créateurs d'entreprises

Le commerce électronique a rendu accessible des produits qui ne l'étaient pas. Sur le Net, l'offre est très compétitive en termes de prix. En plus le e-business permet des économies importantes de temps voire d'argent pour le client. Le commerce en ligne s'est imposé rapidement comme un nouveau phénomène économique dans le monde.

En effet l'internet c'est généraliser dans le monde se qui a permet de réaliser un grand marche mondiale qui s'est devenue une véritable source de capital pour les entreprises locales ainsi que mondiale, avec l'utilisation de commerce électronique.

*Chapitre II : Etat des lieux du
commerce électronique en Algérie et
au Maroc*

Introduction

La dernière décennie a été marquée par le développement des TIC (nouvelles technologies de l'information et de la communication), et surtout de l'Internet.

Ce développement technologique a provoqué des mutations profondes dans l'environnement économique des entreprises et la naissance d'une nouvelle économie ou d'un nouveau marché dit «marché virtuel»⁴².

ce nouveau titre de commerce apparut dans le monde a accomplies des progrès énorme pour les pays développer avancer dans leurs utilisations de ce domaine de commerce tel que le Maroc qui marque plusieurs pats d'avances par rapport à l'Algérie qui marque un retard remarquable dans le commerce électronique.

Dans notre chapitre qui suit, on présentera le commerce électronique en Algérie, et on fera un état des lieux sur le commerce électronique au Maroc.

Section I : L'état des TIC en Algérie

Dans son classement 2017 portant sur l'indice de développement des Technologies de l'Information et de la Communication. L'Union Internationale des Télécommunications, une agence spécialisée des Nations Unies, classe l'Algérie à la 102^{ème} place sur 176 pays étudiés⁴³.

En effet l'Algérie commis un grand retard au niveau de l'application de commerce électronique en plus de la marginalisation de l'Algérie dans les activités liées aux Technologies de l'Information et de la Communication, un trop grand immobilisme pénalisent les entreprises algériennes. A commencer bien sûr par les entreprises commerciales.

I-1 L'historique de l'Internet en Algérie

L'Internet a révolutionné le monde des ordinateurs et des communications comme rien d'autre auparavant. Pour Les données les plus récentes d'Internet World Stats, qui se base notamment sur les données de l'Union internationale des télécommunications (ITU), indiquent que l'Algérie a un taux de pénétration de l'internet qui est de l'ordre 45.2% bien

⁴² Revue d'études sur les institutions et le développement (lareiid)

⁴³<https://www.algerie-eco.com/2017/11/16/indice-de-developpement-tic-monde-lalgerie-arrive-a-102eme-place> consulté le 13/06/2018

derrière la Tunisie et le Maroc. Ces derniers ont déjà franchi le seuil des 50% de la population utilisant internet. L'Algérie compte ainsi uniquement 18.580.000 millions d'internautes sur une population estimée à 41.063.753. Ces données démontrent tout le progrès que les TIC doivent accomplir dans notre pays. Mais si les perspectives sont prometteuses pour Internet en Algérie, malheureusement, les obstacles qui ralentissent dangereusement son évolution sont encore très nombreux. Des obstacles qui expliquent, en partie, le sous-développement de l'Algérie.

Avant la loi 2000, le secteur des technologies de l'information et de la communication (TIC) en Algérie était régi par des dispositions basées sur un monopole étatique, aussi bien pour les services des Postes que pour les Télécommunications⁴⁴. Ce dispositif a engendré certaines contraintes dont un mode de gestion des procédures assez lourd, l'absence de concurrence et des capacités d'autofinancement insuffisantes. Ce qui a entraîné un retard important dans la diffusion des services internet.

Ces insuffisances ont conduit l'Etat algérien à entreprendre une réforme du secteur tant au plan juridique qu'institutionnel en dotant ce secteur d'un cadre législatif et réglementaire efficace qui favorise la concurrence et l'ouverture du marché, qui fournit un service de qualité à un prix raisonnable sur l'ensemble du territoire et qui ouvre le secteur sur l'économie mondiale.

La loi 2000-03 du 5 août 2000⁴⁵ prévoit la séparation des fonctions de réglementation et de régulation de celles d'exploitation et de développement par la création d'un établissement à caractère public à caractère industriel et commercial pour les services de la Poste (Algérie Poste) et d'un opérateur des télécommunications constitué en SPA (Algérie Télécom) et la mise en place de l'Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications (ARPT).

L'Internet a été introduit en Algérie vers la fin des années 80 par le biais des universités. Le CERIST (centre de recherche et d'information scientifique) détenait alors l'exclusivité pour l'accès au Web. Ce n'est qu'en 1999 que la gestion a été élargie à des opérateurs privés et (ou) étrangers parmi lesquels le fournisseur Eepad.

⁴⁴ <https://www.liberte-algerie.com/actualite/tic-la-fin-du-monopole-dalgerie-telecom> consulté le 13/06/2018

⁴⁵ Loi N° 2000-03 du jourada EL Oula

L'Eepad qui a lancé en 2003 le service Internet à haut débit appelé système ADSL, prévoit d'étendre ses activités à tout le pays et s'était fixé comme objectif d'atteindre les 100 000 abonnés pour l'année 2004. Avec l'entrée en lice de plusieurs fournisseurs, le réseau est présent dans toutes les régions du pays : les grandes villes, les centres universitaires, les entreprises et autres établissements. Mais le développement de ces fournisseurs connaîtra un coup d'arrêt brutal avec le monopole d'Algérie-Télécom imposé par les autorités sur la gestion et la commercialisation de l'ADSL. Et avec la disparition presque totale de l'Eepad du paysage économique, seule Algérie-Télécom peut vendre et commercialiser des abonnements Internet en Algérie.

Cependant, il n'y a pas que le monopole d'Algérie-Télécom qui freine la généralisation de l'Internet en Algérie. Plusieurs autres obstacles causent des soucis majeurs.

- À une industrie des TIC peu développée s'ajoute une absence de diffusion de la culture technologique.

- L'équipement est obsolète, donc non performant. Pour ce qui est des infrastructures, la bande passante du CERIST est en dessous des normes internationales car la connexion est souvent défaillante. Ces difficultés sont liées notamment à la vétusté du réseau téléphonique.

- Une densité téléphonique faible : de nombreuses villes fonctionnent encore avec des lignes analogiques. Pour 100 habitants, l'Algérie ne dispose que de 6 lignes alors que les pays développés en sont à 90.

- Le prix de la connexion, la facture téléphonique et le prix d'un ordinateur restent encore coûteux. Ce qui revient à dire que l'Internet n'est pas une nécessité pour les foyers algériens. Aussi les internautes se dirigent vers les cybercafés au sein desquels une heure de connexion est facturée à 60 dinars.

- Pas d'incitation à l'innovation, vu les mesures non attractives pour les investissements

- Niveau de qualification faible⁴⁶ : taux d'échec scolaire élevé et sur les 17.5 millions de personnes ayant un niveau d'instruction, plus de 13 millions (soit 74.4%) ne dépassent pas le niveau moyen selon le dernier rapport du CNES

- Le taux de chômage et le taux d'analphabétisme sont élevés. (30% au dessus de 10 ans sont analphabètes, selon les statistiques de l'ONS.)

Pour toutes ces raisons, l'Algérie demeure un pays déconnecté. Et ce retard technologique empêche le développement économique de notre pays. Les solutions existent bel et bien. La nouvelle loi définissant les règles générales relatives à la Poste et aux télécommunications promet d'apporter des changements. Elle devra obliger Algérie Télécom à mettre fin à son monopole pour permettre l'avènement de la concurrence des opérateurs privés. Pour l'heure, cette loi est encore dans les tiroirs du parlement. Son vote est attendu depuis fin 2017.

I-2 L'évolution du marché de l'Internet en Algérie

I-2-1 la Situation du marché de l'Internet en Algérie

Pour avoir étudié la situation du marché de l'internet en Algérie il faut d'abord distinguer, le parc global d'abonnés d'internet, la répartition du parc globale par type technologie et la densité de l'internet.

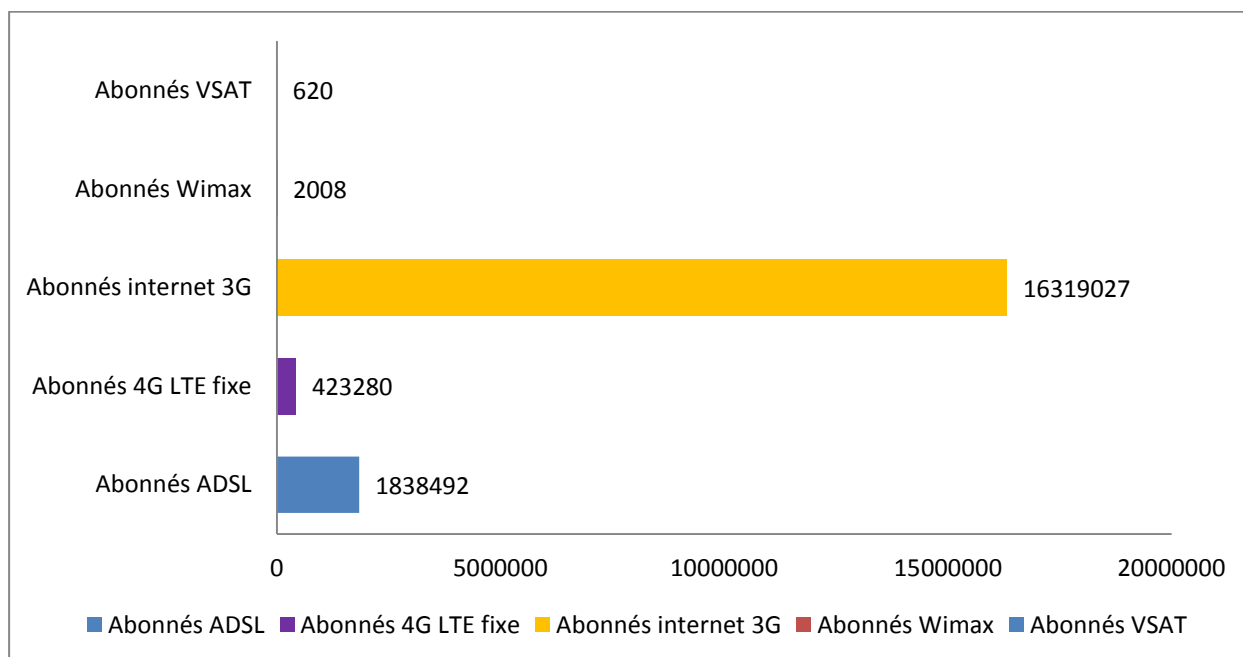
I-2-1-1le parc global d'abonnés d'internet

En 2015, le parc global de l'Internet a atteint 18,583 millions d'abonnés, dont 16,319 millions sont des abonnés de l'Internet mobile 3G contre 1,838 millions d'abonnés ADSL⁴⁷.

⁴⁶ <https://algeriepart.com/2018/01/23/internet-ne-se-developpe-faut-algerie/> consulté le 15/06/2018

⁴⁷ https://www.arpce.dz/fr/doc/obs/etude/2015/Observatoire_Internet_2015 consulté le 15/06/2018

Figure N°2 : Répartition du nombre globale d'abonnées internet en Algérie 2015



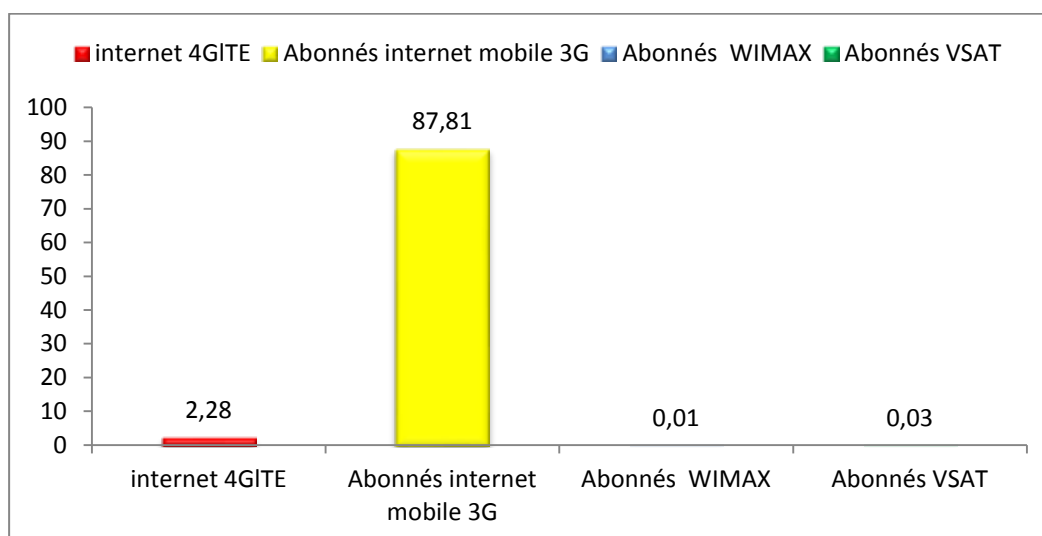
Source : Observatoire de l'Internet en Algérie / Année 2015

I-2-1-2 Répartition du parc global par type de technologie :

Sur les 18,583 millions d'abonnés Internet, 87,81% sont des abonnés de l'Internet mobile 3G, contre 9,89% d'abonnés ADSL et seulement 2,28% d'abonnés de l'Internet 4G LTE fixe⁴⁸.

⁴⁸ Observatoire de l'Internet en Algérie / Année 2015

Figure N°3 : Répartition du parc global par type de technologie



Source : Observatoire de l'Internet en Algérie / Année 2015

I-2-1-3 Densité de l'Internet

Au 31 décembre 2015, la densité de l'Internet a atteint un taux de 46% soit 46 abonnés sur 100 habitants⁴⁹.

Tableau N°5 : Densité de l'Internet en Algérie 2015

	2015
Densité Internet	+46,00%

Source : réalisé par nous-mêmes à partir de différentes sources.

I-2-2Évolution du marché de l'Internet en Algérie (2014 - 2015)

I-2-2-1 Évolution du nombre global d'abonnés Internet :

Le marché de l'Internet a connu une nette progression par rapport à l'année précédente, Cette progression est due essentiellement au lancement des services de l'Internet mobile 3G et de la 4G LTE fixe. Ainsi, le parc abonné Internet est passé de 10,111 millions abonnés en 2014 à 18,583 millions abonnés, dont 16,319 millions abonnés enregistrés pour l'Internet mobile 3G.

⁴⁹ Observatoire de l'Internet en Algérie / Année 2015

Tableau N°6 : Évolution du marché de l'Internet en Algérie (2014 – 2015)

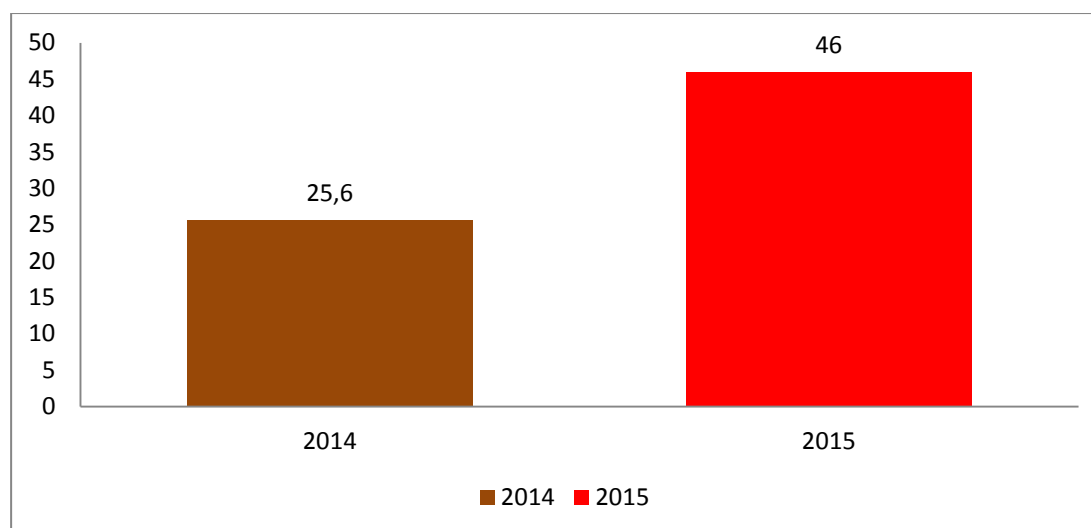
	2014	2015	Évolution
Abonnés ADSL	1 518 629	1 838 492	+21,06%
Abonnés Internet 4G LTE fixe	80 693	423 280	+424,56%
Abonnés Internet 3G	8 509 053	16 319 027	+91,78%
Abonnés Wimax	2021	2008	-0,64%
Abonnés VSAT	542	620	+14,39%
Total abonnés Internet	10 110 938	18 583 427	+83,80%

Source : Observatoire de l'Internet en Algérie / Année 2015

I-2-2-2Évolution de la densité Internet

Au cours de l'année 2015, la densité Internet est passée de 25,60% en 2014 à 46% en 2015, soit une évolution nette de 20,40 points⁵⁰.

Figure N°4 : Évolution de la densité Internet



Source : Observatoire de l'Internet en Algérie / Année 2015

⁵⁰ Observatoire de l'Internet en Algérie / Année 2015

I-3 Le marché de la téléphonie fixe et mobile en Algérie

Le nombre d'abonnés aux réseaux fixe et mobile a atteint 49.897.292 d'abonnés en 2017 contre 49.999.847 d'abonnés en 2016, soit une baisse de 102.555, ce qui représente un taux de 0,21%, a précisé M. Ahmed Nacer lors d'une conférence de presse consacrée à la présentation du bilan du marché de la Poste et des Télécommunications en Algérie durant l'année 2017⁵¹.

Pour ce qui est de la téléphonie fixe (filaire, WLL et 4G LTE/Wimax), il a relevé que le nombre d'abonnés en 2017 était de 4,051 millions, comparativement à 2016 où il était établi à 4,182 millions, soit une régression de 130.374 abonnés représentant un taux de -3,12%.

I-4 Les stratégies de développement des TIC en Algérie

Par certains accents, l'actuel discours médiatique qui accompagne l'intégration des TIC rappelle celui qui a accompagné les politiques d'industrialisation des années 1970-1980 et à cette différence notable qu'il provient non plus de l'État mais de certaines catégories socioprofessionnelles et d'entrepreneurs privés. Les TIC y sont présentés comme une révolution technologique impliquant une rupture avec les pratiques actuelles de gestion et de gouvernement.

Donc dans ce sens pour rattraper le retard enregistré en matière des TIC, l'Algérie a mis en place quelques stratégies, tel que :

I-4-1 la stratégie e-Algérie 2013

L'Algérie, avec la mise en œuvre de la politique sectorielle des postes et des télécommunications engagée dès l'année 2000, a certes créé un environnement juridique et institutionnel favorable à la concurrence et amélioré l'accès aux services de communication, notamment la téléphonie mobile, mais ne s'est pas dotée d'une stratégie claire et cohérente pour qu'une véritable société de information et qu'une économie numérique puissent se matérialiser⁵².

⁵¹ <http://www.aps.dz/sante-science-technologie/73014-telephonie-fixe-et-mobile-pres-de-50-millions-d-abonnes-enregistres-en-2017> consulté le 18/06/2018

⁵² KAHLAN, A. GRAR, Y. participant du programme e-Algérie 2013

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

Il s'agit notamment de:

- l'indice d'opportunité numérique
- l'indice d'accès numérique
- l'indice d'e-préparation
- l'indice de diffusion des TIC
- l'indice de la préparation en e-Gouvernement

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

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

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

Aussi, la stratégie e-Algérie 2013⁵³ s'inscrit-elle dans cette vision d'émergence de la société algérienne du savoir et de la connaissance, en tenant compte des mutations profondes et rapides que le monde connaît. Cette stratégie, qui préconise un plan d'action cohérent et vigoureux, vise à renforcer les performances de l'économie nationale, des entreprises et de l'administration. Elle vise aussi à améliorer les capacités d'éducation, de recherche et d'innovation, à faire émerger des grappes industrielles TIC, à accroître l'attractivité du pays et à améliorer la vie des citoyens en encourageant la diffusion et l'utilisation des TIC.

Ce plan d'actions est articulé autour de treize axes majeurs. Pour chacun des axes majeurs, un état des lieux a été élaboré suivi d'une définition d'objectifs majeurs et

⁵³ EL MOUDJAHID-quotidien national d'information Edité par EPE-SPA EL MOUDJAHID-20, rue de la liberté

spécifiques à atteindre au cours des cinq prochaines années ainsi qu'une liste d'actions pour leur mise en œuvre⁵⁴.

- Axe majeur A: Accélération de l'usage des TIC dans l'administration publique
- Axe majeur B: Accélération de l'usage des TIC dans les entreprises; C'est dans ce deuxième axe majeur que s'inscrit l'objectif de développer l'offre de services en ligne: l'e-banking, l'e-investissement, l'e-procurement, l'e-business, l'e-registre de commerce et l'e-commerce.
- Axe majeur C: Développement des mécanismes et des mesures incitatives permettant l'accès des citoyens aux équipements et aux réseaux des TIC
- Axe majeur D: Impulsion du développement de l'économie numérique
- Axe majeur E: Renforcement de l'infrastructure des télécommunications à haut et très haut débit
- Axe majeur F: Développement des compétences humaines
- Axe majeur G: Renforcement de la recherche-développement et de l'innovation
- Axe majeur H: Mise à niveau du cadre juridique national
- Axe majeur I: Information et communication
- Axe majeur J: Valorisation de la coopération Internationale
- Axe majeur K: Mécanismes d'évaluation et de suivi
- Axe majeur L: Mesures organisationnelles
- Axe majeur M: Moyens financiers et planification

I-4-2 Le projet de Technoparc de sidi Abdellah

S'exprimant mercredi, sur les ondes de la Radio algérienne, le directeur de l'Agence nationale de promotion et de développement des parcs technologiques (ANPT), Abdelhakim Bensaoula, a expliqué le rôle joué par son organisme dans la création de start-up⁵⁵.

L'Invité de la rédaction de la chaîne 3, a parlé de la mission de l'ANPT, précisant que leur mission, "en tant qu'instrument de l'Etat " consiste, dit-il, à exécuter la stratégie nationale de développement des technologies de l'information et de la communication en Algérie, par le biais de technoparcs(parcs technologiques) chargés de faciliter la création de start-up dans divers secteurs particuliers.

⁵⁴ EL MOUDJAHID-quotidien national d'information Edité par EPE-SPA EL MOUDJAHID-20, rue de la liberté

⁵⁵ Maison de la presse safirabdelkaderKouba,Alger

Des technoparcs projetés, dont seul celui de Sidi Abdallah, dans la wilaya d'Alger est opérationnel, M. Bensaoula signale que d'autres structures du même type sont projetées pour être progressivement implantées, d'abord à Oran, puis à Annaba, Ouargla et Boughzoul.

Des résultats obtenus par l'incubateur de Sidi Abdallah⁵⁶, il indique que celui-ci a réceptionné 352 porteurs de projets parmi lesquels, ajoute-t-il, 201 ont été retenus donnant lieu à la création de 28 start-up. Il précise que depuis les changements de modèles relatifs à la gestion de cet organisme, sur 33 nouveaux projets déposés, tous ont été retenus et se sont traduits par la création de 10 start-up.

Des projets soumis à l'appréciation du parc technologique de Sidi Abdallah, il explique qu'ils sont susceptibles d'intéresser divers domaines d'activités à l'exemple du secteur touristique, dans l'hôtellerie et la restauration, en particulier, mais aussi de la conservation d'énergie, de l'élaboration des tableaux de bord d'entreprises ou de gestion. Autant d'applications, dit-il, qui contribue à asseoir une économie efficace et optimale.

I-5 Economie numérique en Algérie, pourquoi ce retard ?

L'Algérie s'enfoncé inexorablement dans la crise, la chute du prix de pétrole à moins de 30 dollars le baril a mis le pays dos au mur⁵⁷. En effet, l'économie algérienne est une économie rentière par excellence, les hydrocarbures constituent 98% des exportations et 60% de budget de l'Etat. Face à cette situation, le gouvernement se trouve devant l'obligation d'engager un processus de diversification économique.

Pour certains experts, cette crise est une chance pour développer les autres secteurs, en plus du tourisme et de l'agriculture, les TICs présentent des perspectives prometteuses et peuvent être une des solutions pour aider l'économie nationale à se libérer de sa dépendance aux hydrocarbures.

Malheureusement, aujourd'hui le constat est amer, au moment où la filière TICs en Tunisie et au Maroc représente 9% et 7% du PIB des deux pays respectivement, en Algérie leur contribution est insignifiante, elle ne dépasse pas les 2,9%. Ce qui nous a conduits à

⁵⁶ Maison de la presse safirabdelkaderKouba,Alger

⁵⁷ <https://www.lemonde.fr/economie/article/2015/05/26/consulté le 18/06/2018>

nous poser des questions sur les raisons de ce retard qu'enregistre le pays dans le domaine des TICs et d'économie numérique⁵⁸.

I-5-1 "e-Algérie 2013", un projet abandonné :

La première fois que le gouvernement algérien a voulu établir une véritable politique nationale pour l'économie numérique date de 2008. Le ministère chargé des TICs a pris l'initiative d'organiser plusieurs rencontres avec les différents acteurs concernés, de juin à décembre 2008, 6 mois ont été nécessaires pour l'élaboration de ce programme intitulé "e-Algérie 2013". Minutieusement élaboré, le programme s'étalait sur 5 ans, entre 2009 et 2013, et s'articule autour de 13 axes majeurs regroupant plus d'un millier d'actions. Vu le caractère transversal de l'économie numérique, les élaborateurs de ce projet ont proposé des actions opérationnelles pour chaque secteur, allant de l'administration électronique, du e-commerce, du tourisme...jusqu'à la sante et l'agriculture⁵⁹.

Deux ans après la date initialement prévue pour la mise en œuvre totale de toutes les actions du programme, aucun bilan officiel n'est publié.

En effet le projet a connu un grand échec, les experts qui ont participé à son élaboration comme Mr Ali Kahlan et Mr Younes Grar parlent d'un taux de réalisation qui ne dépasse pas les 30%.Malheureusement, aucune autre stratégie n'a été mise en place, le ministère chargé des TICs continue d'appliquer les recommandations du projet « e-Algérie 2013 », rebaptisé pour devenir « e-Algérie »⁶⁰.

I-5-2 Une infrastructure faible

Le développement de l'économie numérique et de l'activité économique en général, est dépendant des infrastructures : de communications, de calcul⁶¹, de stockage... On ne peut pas parler d'une économie numérique si on n'a pas une infrastructure numérique forte.

Dans son rapport de 2015 sur les évolutions réalisées par les pays en matière des TICs, le World Economic Forum a classé l'Algérie à la 120^{ème} place sur 143 pays, soit 9 places

⁵⁸ <http://blog.economie-numerique.net/2016/03/05/economie-numerique-en-algerie-pourquoi-ce-retard/> consulté le 20/06/2018

⁵⁹ Programme nationale « e-Algérie 2013 »

⁶⁰ KAHLAN, A. GRAR, Y. participant du programme e-Algérie 2013

⁶¹ <http://www.bsi-economics.org> consulté le 20/06/2018

gagnées par rapport à 2014, mais cette « petite avancée » n'a pas permis à l'Algérie de sortir de la zone des pays les plus faible dans le domaine des TIC.

Malgré le lancement de la 3G fin 2013 et le lancement prochain de la technologie 4G LTE mobile, le taux de pénétration d'internet en Algérie reste très faible, selon le rapport annuel de l'Union Internationale des Télécommunications intitulé *The State Of Broadband 2015*⁶², ce taux est de 18,1%.

La panne géante d'internet du mois d'octobre 2015 a démontré la faiblesse de l'infrastructure algérienne, pendant plus d'une semaine le pays était coupé du reste du monde à cause de la rupture d'un câble sous-marin qui transportait 80% de la bande passante de l'Algérie⁶³. L'entrée en service fin 2016 du nouveau câble sous-marin en fibre optique, assurant la liaison entre Oran en Algérie et Valence en Espagne, va permettre de lever la pression sur le Câble (Marseille-Annaba) et d'améliorer la connexion internet.

De son côté, Algérie Télécom, l'opérateur public qui a le monopole sur la téléphonie fixe, l'ADSL et la bande passante, a lancé un grand plan pour la modernisation de ses réseaux internet à travers la densification de la Fibre Optique afin de permettre de fédérer les réseaux voies et data au niveau national ainsi que la généralisation de l'utilisation du support en Fibre Optique au niveau urbain.

Malgré cet effort, des observateurs reprochent à Algérie Télécom l'éloignement de son cœur de métier, qui est le réseau, pour investir dans des projets qui ne sont pas prioritaires sur l'image de l'internet 4G fixe lancé en 2014⁶⁴. Toujours selon ces observateurs, la solution serait d'ouvrir ce chantier à l'investissement privé, principalement aux opérateurs de la téléphonie mobile, ce qui pourrait accélérer la connexion de toute les régions du pays en fibre optique, réduire les dépenses de l'Etat et surtout éviter que des pannes géantes d'internet se reproduisent comme c'était le cas au mois d'octobre 2015.

⁶² <http://www.bsi-economics.org> consulté le 02/07/2018

⁶³ <http://www.leparisien.fr/international/panne-d-internet-geante-en-algerie-26-10-2015> consulté le 02/07/2018

⁶⁴ <http://www.leconews.com/fr/actualites/nationale/telecoms/algerie-telecom-de-la-4g-pour-les-cybercafes> consulté le 02/07/2018

I-5-3 Le numérique dans la législation algérienne

I-5-3-1 Un grand vide juridique

Des spécialistes en droit des TIC affirment que « la révolution numérique en Algérie est d'abord juridique avant d'être technique » comme le disait Mme BENMILOUD Hind, (avocate spécialisée dans les TICs)⁶⁵.

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

A part la loi relative à la prévention et à la lutte contre les infractions liées aux TICs (cybercriminalité) et celle adoptée début 2015 fixant les règles générales relatives à la signature et la certification électroniques, les autres projets de loi annoncés par le gouvernement n'ont pas encore vu le jour, comme c'est le cas avec la protection des données personnelles, le commerce électronique, le paiement électronique... le gouvernement ne semble pas pressé d'adopter, ni de mettre en œuvre ces lois.

I-5-3-2 L'Algérie, Un Etat qui ne sait pas communiquer :

Le manque de communication constitue la plus grande problématique à laquelle sont confrontées les différentes institutions de l'Etat.

L'Etat algérien ne communique pas et ne sait pas promouvoir, ni mettre en avant ses projets. Dans le domaine des TICs, plusieurs actions et stratégies d'aide et d'accompagnement pour réussir la transition numérique des PME algériennes sont passées inaperçues, le meilleur exemple en ce sens est le FAUDTIC (Fonds d'Appropriation des Usages et du Développement des TICs) Proposé dans le cadre du programme e-Algérie, ce fonds est destiné à accorder un financement total ou partiel aux projets initiés par toute personne morale de droit public ou privé (administration, association et surtout les PME), de nature à promouvoir les usages et le développement des TICs. 7 ans après de sa création, le taux

⁶⁵ <https://www.liberte-algerie.com/tic/le-virage-numerique-de-lalgerie-passe-dabord-par-une-revolution-juridique> consulté le 02/07/2018

d'exploitation de ce fonds n'a pas dépassé les 10%. En plus de la complexité des procédures administratives, la mauvaise communication des services concernés a joué un rôle dans ce faible taux d'exploitation, la plupart des entrepreneurs et investisseurs ignorent l'existence de ce fonds.

Un autre exemple concerne le faible taux d'utilisation des cartes bancaires pour le paiement des différentes courses ménagères, « sur les 1 300 000 porteurs de cartes de paiement en activité en 2015, il n'y a que quelques milliers de transactions qui ont été effectuées » affirme le directeur général de Groupement d'Intérêt Economique de la Monétique (GIE-Monétique) dans une interview au magazine algérien NTIC. Ce chiffre montre que les algériens ne sont pas encore prêts à faire confiance au paiement par carte bancaire. Là aussi les institutions concernées n'ont fait aucune campagne d'information et de sensibilisation pour encourager les citoyens à utiliser ces nouveaux modes de paiement et pour répondre à leurs craintes.

I-5-4 Absence d'une réelle volonté politique

En surfant sur les différentes actions que mènent les ministères et organismes étatiques dans le domaine des TICs, on s'aperçoit vite du manque d'implication de l'Etat et de l'absence d'une réelle volonté politique de développer l'économie numérique en Algérie⁶⁶. On remarque aussi que les différents ministères n'avancent pas à la même vitesse, au moment où le ministère de l'intérieur s'apprête à finaliser le chantier de l'administration électronique, ceux des finances et du commerce accusent un grand retard pour réglementer le secteur du commerce électronique et pour trouver un cadre légal aux différentes solutions de paiement électronique.

Le gouvernement est invité à revoir sa stratégie s'il veut vraiment développer et engager un processus pour la transformation numérique de l'économie algérienne. Le premier pas serait peut-être de supprimer le ministère de la Poste et des TICs et de l'intégrer dans un grand ministère chargé de l'industrie et de l'économie numérique⁶⁷. Une action qui permet d'avoir une vision claire et d'imaginer une véritable stratégie globale et cohérente qui chapeaute toutes les actions et coordonne les différents projets dans le domaine du Numérique

⁶⁶ <http://www.telecom.gouv.ci/accueil/action> consulté le 05/07/2018

⁶⁷ <https://www.mpttn.gov.dz/fr/content/strat%C3%A9gie-du-d%C3%A9veloppement-postal> consulté le 05/07/2018

Section II : Le commerce électronique en Algérie

Dans cette section Nous avons présenté le commerce électronique dans notre pays, et les raisons sur la qu'elle a marqué son retard dans ce nouveau canal.

II-1 La réalité du e-commerce en Algérie

L'Algérie peine à s'engager dans le commerce électronique qui continue de révolutionner, sous d'autres cieux, l'acte de vente et d'achat⁶⁸. L'Algérie accuse un retard en matière de commerce électronique. Selon M. Ould Moussa⁶⁹, le e-commerce «est encore au stade de l'imagination en Algérie. Il ne représente rien en terme d'activité réelle». Pour cet économiste, «on ne peut pas exercer le commerce électronique sur un marché informel, envahi par l'anarchie et en l'absence de transparence», dans un environnement «qui ne favorise pas, voire empêche l'émergence de ce type de commerce». C'est en ces termes qu'il résume son point de vue par rapport au marché du commerce électronique et son évolution dans notre pays: «il est encore trop tôt pour parler de l'évolution de ce marché puisqu'il n'est pas encore sérieusement lancé». Pour lui, les sites naissant comme des champignons sur le web «n'exercent pas le e-commerce, mais pratiquent une forme de commerce informel; ce sont des sites d'information et de publicité pour les transactions commerciales grâce à internet». Il justifie son avis par l'absence de transparence et d'encadrement juridique de ces transactions. Il poursuit: «le e-commerce ne peut être exercé dans un marché dé bancarisé. Dans notre pays, si le chèque n'est pas encore généralisé, qu'en est-il alors pour les autres moyens de paiement électronique?».

II-2 Les sites de vente en ligne en Algérie

Les sites de vente en ligne en Algérie se sont multipliés ces dernières années notamment depuis le lancement de la 3G en 2014 et 4G en 2016 et tout récemment la promulgation d'un texte de loi encadrant ce marché, qui attire de plus en plus les citoyens vers ce mode de transactions jugé aisé.

En 2017, quelques 100.000 paiements électroniques ont été effectués pour le règlement des factures, alors que le règlement par cash continue à prédominer, selon un responsable du Groupement d'intérêt économique de la monétique, Madjid Messaoudène.

⁶⁸ Propos recueillis in journal l'Eco N° 61 du 1-15 mars 2013, enquête de H. Mohandi

⁶⁹ Y.O. Moussa, économiste et consultant en finance, «le e-commerce, tel qu'il est exercé en Algérie, est une forme d'informel», entretien de F. Bouhaci, in J de l'Eco.

L'absence, durant des années, d'une législation encadrant et sécurisant ce marché ainsi que le manque d'utilisation des cartes interbancaires par les Algériens, a incité les web marchands algériens à proposer d'autres alternatives en l'occurrence le paiement de la commande à la livraison en espèces, par carte électronique, par virement bancaire ou CCP ou par bons d'achats.

Il est ainsi enregistré chez l'un des leaders du e-commerce dans le pays, Jumia.dz, quelque 1,5 million de visiteurs sur ce site par mois en 2017, soit une croissance de 50 % par rapport à 2016, selon l'entreprise (installée en 2014 dans le pays), pour qui le paiement en cash n'a pas empêché le nombre de commandes "d'augmenter de façon constante" et le chiffre d'affaires de "s'accroître" enregistrant "entre 10.000 et 20.000 commandes mensuellement".

Pour ce qui est de l'autre site 100% algérien, Batolis.com, lancé en 2015, l'entreprise, dont "les chiffres sont motivants", propose de nombreux produits qu'elle livre à travers tout le territoire national, explique à l'APS Samir Bouazabia, co-fondateur du site, qui regrette que les clients préfèrent toujours le paiement par cash, une solution risquée pour les e-marchands, et ce à cause des fausses commandes.

Il a appelé, à cette occasion, à hâter la publication des textes d'application de la loi sur le e-commerce, une mesure qui devra, selon lui, donner plus de confiance aux clients dans l'utilisation de leurs cartes de crédit en ligne pour les achats.

II-3 Le système de paiement électronique Algérien

Le système de paiement électronique algérien, autrement dit, le paiement en ligne, il s'articule principalement sur l'utilisation de la carte CIB, et ce, à travers tout un réseau, comme se présente à l'heure actuelle, composé de huit (08) actionnaires entre banques et établissements financiers, à savoir : Al Baraka, BADR, BDL, BEA, BNA, CNEP Banque, CNMA, CPA et 12 autres membres, dont l'Algérie poste, ABC, AGB, Arab Bank, Al Salam bank, BNP, Fransabank, HSBC, Housing Bank, Natixis, SGA, Trust Bank

Le développement du paiement électronique en Algérie rencontre toujours plusieurs freins à son évolution et développement, à savoir :

- **L'économie informelle** : autrement dit, l'économie souterraine. Car l'économie algérienne est dominée par l'informel, qui constitue une économie à part entière, parallèle à l'économie légale.
- **La culture de cash** : la société algérienne évolue dans un milieu où domine le cash, au déterminant de l'utilisation des paiements électroniques. Chose qui rend la tâche difficile à l'identification de l'origine de l'argent gagné et des flux financiers.
- **Le sentiment psychologique** : lié principalement à l'utilisation d'argent, et ce, en tenant compte de nos traditions et coutumes. Le citoyen algérien s'attache toujours à la culture du cash.
- **Infrastructures** : insuffisance des solutions et des ressources techniques en matière de prise en charge de la plateforme e-commerce.
- **Ancrage juridique** : absence d'un arsenal juridique régissant le e-commerce en Algérie surtout la protection des utilisateurs dans de cette plateforme.
- **Système bancaire** : le faible taux de bancarisation dû principalement au problème de manque de confiance au système bancaire algérien, car il est évident à travers les taux de bancarisation dont les citoyens algériens ne font pas confiance aux banques et établissements financiers.
- **Traçabilité**: nous pouvons expliquer également ce retard au problème de traçabilité, qui gêne surtout les criminels, car le recours à l'utilisation du paiement électronique va sans doute permettre le dépistage de l'argent et la lutte contre l'évasion et la fraude fiscale ainsi que le blanchiment d'argent, ce dernier étant considéré comme le type de délit économique et financier par excellence⁷⁰.
- **Mobilité des petits commerces** : surtout pour les commerçants ambulants, qui activent d'une manière illégale et sans registre de commerce.
- **Absence de volonté politique** : quelques soit le genre de problèmes posés en Algérie, des solutions juridiques et techniques existent, mais suffit seulement d'avoir une volonté politique pour faire avancer les choses et rattraper tout ce retard enregistré.

⁷⁰ Voir la loi 05.01 modifiée et complétée, relative à la prévention et la lutte contre le blanchiment d'argent

Aujourd'hui, seuls les services de base proposés par les grandes entreprises sont disponibles pour les utilisateurs du paiement électronique. Ce dernier permet donc à l'heure actuelle de régler ses factures d'eau avec la société SEAAL, de téléphone mobile avec les trois (03) opérateurs de la téléphonie mobile Ooredoo, Djezzy, Mobilis et fixe celui d'Algérie Télécom ou encore acheter son billet d'avion sur Internet de la compagnie aérienne d'Air Algérie, voire souscrire à une assurance en ligne à l'instar de l'agence Amana Assurances. Un deuxième lot d'entreprises devrait cependant suivre incessamment ces grands facturiers graduellement.

II-4 les modes de paiements d'e-commerce en Algérie

Dans le commerce électronique de nouvelles procédures et de technologies sont introduites dans le paiement mais il reste encore la méthode classique « paiement par chèque » qui est toujours utilisée. Une entreprise qui vend des produits ou offre des services en ligne doit tenir compte des choix des clients pour le paiement sans en offrir plus qu'il n'en faut pour ne pas mettre ce dernier dans une situation d'indécision et doit aussi tenir compte des prix et des produits soumis à la vente. Nous citons ci-dessous les différents modes de paiements

II-4-1 Le paiement bancaire

C'est le mode le plus utilisé sur Internet (85% des acheteurs) et se fait par carte bancaire classique. Il nécessite d'obtenir un contrat avec la banque qui nécessite des frais de mise en route, un abonnement, puis une commission plus fixe sur chaque vente. Sinon, il faudra faire appel à une société intermédiaire, ce qui a également un coût (OGONE, PAYBOX...) mais offre souvent des services supplémentaires.

Pour acheter avec ce mode, Il faut vérifier que le site de e-commerce sur lequel on fait ses achats est équipé d'un système de paiement sécurisé qui permet de crypter les données personnelles d'un client (nom, adresse, coordonnées bancaires) pour qu'elles soient à l'abri des hackers.

Une autre manière de faire est de payer par : e-numéro de carte : Il s'agit de payer sans donner son numéro de carte bancaire. Des e-numéros sont attribués, des numéros de carte bancaire temporaires :

- **e-carte bleue** : Disponible à la Société générale, Banque Postale, LCL, Banque Populaire, Caisse d'Epargne, Axa banque
- **CVD (Carte Virtuelle Dynamique)** : institue un système de paiement sur Internet à l'aide d'un numéro identique à celui d'une carte bleue, mais généré à chaque achat et utilisable une seule fois (ce qui limite les fraudes par utilisation frauduleuse d'un numéro intercepté).
Le consortium Carte Bleue propose sur ce même principe l'e-Carte Bleue.
- **Virtuels** : Disponible au Crédit Mutuel

II-4-2 Les portefeuilles en ligne

(Paypal en tête, Paybox, paypette, Hipay...) :

Ces solutions coûtent relativement plus cher à l'acte qu'un paiement bancaire, mais il n'y a souvent pas de frais initiaux ou d'abonnement. Par exemple Paypal prélève 3.4% de commission et 0.25cts par encaissement. D'autre part certains acheteurs préfèrent ce mode de paiement mais il faut aussi tenir compte du secteur d'activité. Ces services permettent de régler ses achats sans communiquer son numéro de carte bancaire. Les solutions les plus connues dans ce domaine sont : Paypal et son concurrent Google Checkout (fonctionne avec des marchands affiliés à Google)⁷¹. Ces solutions nécessitent une adresse email et un numéro de carte bancaire (ce dernier n'est pas communiqué au cybercommerçant).

Parmi les avantages de ce mode de paiement, le numéro de carte bancaire n'est pas donné au cybercommerçant et la transaction est rapide. Mais son inconvénient (cas de Paypal) c'est la possibilité d'être victime d'un phishing

II-4-3 Le paiement avec le mobile

Il existe deux types de paiements possibles avec un téléphone portable, à ne pas confondre :

- Le paiement sur Internet : déjà très répandu et couramment utilisé, dans ce cas, Le système de paiement est similaire à celui utilisé depuis un ordinateur, l'acheteur sélectionne les produits désiré puis indique ses coordonnées bancaires pour régler ses achats en vérifiant que le site sur lequel il commande est bien sécurisé. Ce mode de

⁷¹ https://prezi.com/h_uhyvifki0v/expose-sous-titre consulté le 10/07/2018

paiement permet d'éviter les files d'attente, d'acheter au dernier moment sans compter tous les avantages du paiement en ligne.

- Le paiement chez les commerçants : bientôt disponible pour tous C'est ce qu'on appelle le m-paiement dans ce cas, le portable doit être équipé d'une puce spécifique et le commerçant doit avoir un lecteur de puce. Les avantages de ce mode de paiement sont le regroupement du moyen de paiement, du téléphone, éventuellement de la carte bancaire dans un unique appareil. De plus, ce système de paiement est pratique, simple et rapide d'utilisation.

II-4-4 Les moyens traditionnels

Que sont les chèques, les virements, et le liquide.

II-5 Situation de l'e-Paiement en Algérie

L'e-paiement en Algérie se caractérise par :

II-5-1 Paiement en ligne par carte CIB

Parmi les solutions étudiées, la seule qui pourra être utilisée pour le paiement électronique en Algérie c'est la carte CB ou appelée en Algérie carte CIB (Carte Inter Bancaire) fournie par la SATIM (Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et de Monétique) commune aux huit banques: BADR, BDL, BEA, BNA, CPA, CNEP, CNMA, Al-Baraka⁷².

En Janvier 2010, le paiement en ligne par la carte CIB n'a pas encore eu lieu, mais selon le directeur général de la SATIM, le projet serait en voie de finalisation et subit des tests de faisabilité et performance. Le 1er client étant la compagnie aérienne Air Algérie, les détenteurs de la carte CIB pourront ainsi réserver et effectuer le paiement par internet sur le site web d'Air Algérie, et un code de validation leur sera envoyé. on rajoute que ce mode de paiement aussi attendu sera dans les prochains mois élargis à l'entreprise Algérie Télécom pour le règlement des redevances des abonnés à la liaison internet ADSL avant son extensions à d'autres sociétés avec lesquelles la SATIM est en négociation notamment Algérie télécom.

⁷² <https://www.bitakati.dz/fr/> consulté le 10/07/2018

II-5-2 Paiement par carte CCP

En attendant l'entrée en vigueur de la plate-forme de paiement de la SATIM, rien n'empêche les CCP dont plus de 600 millions de clients possèdent une carte électronique⁷³, de mettre une plate-forme pour l'e-commerce

II-5-3 Paiement par carte visa

Concernant les transactions financières internationales la SATIM a signé une convention avec la banque de développement local (BDL) pour l'utilisation de la carte visa à compter du mois de juillet prochain

II-5-4 Contraintes attendues

Les principales contraintes dans le développement de la monétique en Algérie sont la faiblesse de la bancarisation (la circulation du cash étant prépondérante) et le refus des commerçants à déclarer leur chiffre d'affaires, ainsi que la méconnaissance de l'utilisation de la carte, selon la SATIM. Pour autant, l'utilisation de la carte interbancaire (CIB) n'est pas une garantie pour la compagnie aérienne nationale de voir immédiatement ses clients opter pour la nouvelle procédure de réservation et de paiement des billets d'avion.

II-6 Le projet du m-paiement

Les paiements mobiles (aussi connus sous les noms d'argent mobile, transfert d'argent mobile, et portefeuille ou porte-monnaie mobile) désignent toutes les transactions effectuées depuis un téléphone mobile et débitées soit sur une carte bancaire, soit sur la facture opérateur ou soit sur un Porte-monnaie électronique, qui peut être alimenté avec un dépôt de cash auprès d'un agent ou d'un commerçant⁷⁴. Au lieu de payer par carte de crédit ou bien en argent comptant, un consommateur peut utiliser un téléphone mobile ou un téléphone intelligent pour se procurer des biens et des services⁷⁵. Même si le concept de payer avec la monnaie existe depuis longtemps, c'est seulement récemment que la technologie pour supporter ces types de paiement a grandi en popularité.

⁷³ <https://edcarte.poste.dz/fr/terms.html> consulté le 10/07/2018

⁷⁴ <http://www.assasylla.com/2018/04/03/paiement-mobile-definition-technologies-utilisees> consulté le 10/07/2018

⁷⁵ « What Are Mobile Payments? And How to Use Them », (consulté le 15/07/2018)

Il y a trois catégories de paiement par mobile : les paiements à distance comme le paiement mobile sur les sites de commerce électronique par exemple, les paiements de proximité devant une borne, ou bien les transferts d'argent de mobile à mobile.

Les modes de paiements mobiles deviennent de plus en plus répandus dans le monde. En 2008, le marché total pour tous types de paiements mobiles était prévu d'atteindre les \$600 milliards sur une échelle mondiale en 2013 cependant, ce chiffre a doublé bien avant en Février 2011⁷⁶.

Section III : l'état des lieux du commerce électronique au Maroc

Le Maroc est un des pays de la région MENA (Afrique du Nord et Moyen-Orient) où Internet a été accessible le plus rapidement et il reste un des pays de la région où Internet est le plus développé. La politique de l'État ces dernières années a été d'encourager la diffusion des nouvelles technologies dont Internet ainsi que les métiers de l'offshoring (la délocalisation). En 2015, le Maroc a lancé les réseaux 4G/4G+ dans tout le pays et la connexion à très haut débits ce qui fait de lui le pays le plus développé de l'Afrique en connexions internet et aussi parmi les premiers dans les pays arabes⁷⁷.

III-1 Les TIC au Maroc

Au fil des années, le secteur des TIC a connu une évolution allant dans le sens d'une volonté politique ; certaines dates importantes peuvent être citées⁷⁸ :

1956 : Création du Ministère des Postes et des Télécommunications.

1984 : Office Nationale des Postes et des Télécommunications (ONPT) voit le jour. En effet, un contrat programme 1993-1997 conclu entre l'Etat et l'ONPT (Office National des Postes et Télécommunications) a eu le mérite d'engager le Maroc dans un processus d'extension et de modernisation de ses réseaux des télécoms. De plus, la réflexion menée dès 1995 au sein de l'initiative « Maroc Compétitif »⁷⁹, a abouti en 1996 à la définition de

⁷⁶ <https://www.usine-digitale.fr/article/le-marche-du-paiement-mobile-se-structure> consulté le 15/07/2018

⁷⁷ www.medias24.com consulté le 15/07/2018

⁷⁸ JANKARI, R. « les technologies de l'information et de communication au Maroc, en Tunisie : vers une filière euromaghrébine des TIC », édition IPMED, 2014

⁷⁹ www.medias24.com/Maroc/MEDIAS.It/169395 consulté le 24/07/2018

stratégies de développement de la compétitivité pour quatre grappes, dont l'électronique et les technologies de l'information. Cette réflexion a débouché sur la formulation de plusieurs orientations concrètes pour la dynamisation de ce secteur.

Par ailleurs, et conformément aux Hautes Directives Royales, le Maroc entreprit une restructuration du secteur grâce à l'adoption de la loi 24-96 en août 1997 qui a permis de lancer une première étape de libéralisation du secteur des télécommunications qui s'est traduite notamment par :

Création de l'Agence Nationale de Réglementation des Télécommunications (ANRT) ;

Création de deux nouvelles entités, Maroc Telecom en tant que société anonyme chargé du développement et de l'exploitation des réseaux et services de télécommunications et Poste Maroc en tant qu'établissement public chargé du développement et de l'exploitation des réseaux et services postaux et financiers.

Création de deux nouvelles entités, Maroc Telecom (Itissalat Al Maghrib) et Poste Maroc (Barid Al Maghrib).

Octroi de nouvelles licences télécoms.

D'autre part, au cours de la période 1993-1997, voire au-delà, plusieurs initiatives ont été prises par le Gouvernement marocain en termes de gouvernance de la politique de la Société de l'Information

1995 : Introduction de l'internet au Maroc ;

1996 : Initiative « Maroc Compétitif »⁸⁰

1997 : Création en juin du Groupe de Technologies de l'Information par le Ministère du commerce et de l'industrie et organisation du premier séminaire national sur le "développement des télé-services au Maroc"⁸¹.

⁸⁰ <http://www.leseco.ma/economie/61924-le-maroc-plutot-competitif-selon-le-patronat.html> consulté le 25/07/2018

⁸¹ <http://www.maroc.ma/fr/services-electroniques/prix-national-de-ladministration-electronique-e-mtiaz> consulté le 15/08/2018

Chapitre II : Etat des lieux du commerce électronique en Algérie et au Maroc

1997 : Promulgation de la loi 24-96 portant réforme du secteur des télécommunications.

1998 : Création du secrétariat d'Etat auprès du premier ministre chargé de la poste et des Technologies des Télécommunication et de l'Information, le SEPTTI.

1998 :Création en place du comité public et privé de suivi des Technologie de l'Information (CSTI), composé de représentants des sphères publique et privée qui publiera quelques mois plus tard le rapport sur « Le Maroc et les technologies de l'information : bases d'une stratégie ».

1998 : Création d'une Autorité indépendante de régulation.

1999 : Insertion dans le Plan Quinquennal 1999-2003 de la volonté d'inscrire le développement des télécommunications et des TIC comme une priorité nationale et une option stratégique du développement économique, industriel et social du Royaume.

1999 : Attribution d'une licence pour un 2ème réseau GSM pour 1,08 milliard US\$.

2001 : Signature entre le Gouvernement et l'Association des professionnels des TIC, l'APEBI, d'un contrat-progrès appelant à une "rupture positive".

2001 : Publication de la Lettre de Politique Sectorielle présentant le "Programme de développement des infrastructures de l'information" et organisation du Symposium national sur la Société de l'Information.

2001 : Présentation du premier document " Stratégie e-Maroc : propositions pour une mise en œuvre opérationnelle".

2001 : Octroi de 8 licences satellitaires.

2003 : Instauration du Comité National e-Gov pour le développement de l'administration électronique.

2004 : Le CSTI⁸² devient le Comité Stratégique des TIC organisé en plusieurs pôles.

2004 : Lancement du processus de libéralisation de l'Audiovisuel.

82 Comité Stratégique des Technologies de l'Information

2004 : Nouvelle loi des télécommunications 55-01 modifiant et complétant la loi 24-96.

2004 : Introduction de 15% du capital de l'opérateur historique en bourse (Casablanca et Paris).

2004 : Vision de développement du secteur des télécommunications 2004-2008.

2005 : Elaboration et lancement de la Cyber-Stratégie nationale e-Maroc 2010. Cette stratégie nationale pour le développement de la Société de l'Information et l'Economie du Savoir a été baptisée e-Maroc 2010. Dès son élaboration et depuis son lancement en Janvier 2005, e-Maroc 2010 a pu bénéficier du consensus des différents acteurs intervenant dans le secteur des TIC (départements gouvernementaux, comités en place, secteur privé et société civile). L'assertion fixant « Le développement de l'Economie du Savoir au Maroc »⁸³ comme vision commune et concertée de la stratégie e-Maroc 2010, a pu ainsi être dégagée. Elle s'articule autour de deux objectifs stratégiques majeurs fortement liés : Réduction de la fracture numérique et Positionnement du Maroc au niveau international dans le domaine des TIC.

III-2 le marché de l'internet au Maroc

Le parc d'abonnés Internet a connu une nette progression entre 2000 et 2005 passant de 37.000 abonnés à 206.452 à fin septembre 2005 soit une croissance annuelle moyenne de 41,03%⁸⁴. Cette évolution est due à l'avènement de l'ADSL qui a fait évoluer le parc Internet entre 2004 et 2005 de 128%. S'agissant du nombre d'internautes, il est estimé à plus de 3 millions à fin 2004. Ce chiffre englobe les utilisateurs Internet dans les points d'accès publics hors domicile⁸⁵.

En ce qui concerne les entreprises, près de 90% des entreprises répertoriées dans le KOMPASS ont une connexion Internet. D'autre part, sur l'ensemble des entreprises, 38% déclarent disposer d'un site Web et seules 14% de ces dernières annoncent avoir recours à des achats en ligne. Par ailleurs, l'indicateur d'équipement des entreprises varie du simple au double en moyenne entre le secteur technologique et le secteur industrie/construction.

⁸³ https://www.memoireonline.com/10/10/4051/m_Impact-des-Technologies-de-l-Information-et-de-la-Communication-tissu-productif--biens-services18.html consulté le 15/08/2018

⁸⁴ https://www.finances.gov.ma/depf/SitePages/publications/en_catalogue/etudes/2006/doc13.pdf consulté le 15/08/2018

⁸⁵ Rapport de stage etudier.com

Concernant l'usage de l'Internet dans les entreprises, il concerne le B to B (business to business) qui reste relativement plus développé que l'e-commerce.

Concernant les ménages, le taux d'équipement en ordinateurs personnels est de l'ordre de 11%, soit l'équivalent de quelques 600 000 unités. Ce taux est de 3% en milieu rural électrifié. Par ailleurs, 64% des marocains n'ont jamais eu accès à un ordinateur (selon l'ANRT).

III-3 la régulation et réglementation des TIC

Le secteur des télécommunications est régulé au Maroc par l'ANRT (Agence Nationale de Régulations des Télécommunications) qui est une agence performante et autonome, créée en 1997 suite à des réformes et restructurations dans le secteur des télécommunications⁸⁶. L'ANRT est dotée de larges prérogatives. Le conseil des ministres a adopté trois décrets les renforçant davantage. L'objectif étant de renforcer la mission de l'ANRT, pour intégrer, outre la veille à la concurrence, la possibilité de trancher et arbitrer les litiges, afin de pouvoir évoluer dans un environnement concurrentiel loyal.

Selon les dernières informations publiées sur le site de l'ANRT, le secteur des télécommunications se dote d'une nouvelle note d'orientations générale à l'horizon 2013. Il est également annoncé que L'ANRT a été désignée en tant que «Meilleur Régulateur Afrique du Nord» pour l'année 2009 lors de la dernière conférence d'Afrique Telecom People (ATP), qui s'est tenue le vendredi 12 février 2010 à Paris⁸⁷.

III-4 les principale infrastructures et institutions mises en place pour cadrer le commerce électronique au Maroc

III-4-1 Le CMI

Le centre monétique interbancaire est un opérateur de place incontournable qui joue un double rôle dans le domaine du e-commerce. D'abord, il est un acquéreur des e-Marchands: il signe les contrats d'adhésion au e-Paiement avec eux, ce qui leur permet de recevoir des règlements par cartes Visa, Mastercard en contrepartie d'achat de biens ou de

⁸⁶ BARBET, Philippe. « Commerce électronique et régulation des échanges internationaux ». springer, 2003, pp 251

⁸⁷ https://www.memoireonline.com/10/10/4051/m_Impact-des-Technologies-de-l-Information-et-de-la-Communication-tissu-productif--biens-services19.html consulté le 15/08/2018

services par leurs clients « internautes »⁸⁸. Son deuxième rôle consiste à la gestion des transactions électronique. À ce titre, il traite le routage des demandes d'autorisations vers les émetteurs marocains ou étrangers et la compensation des transactions confirmées avec ces mêmes acteurs. Il adresse les règlements aux comptes bancaires des e-Marchands et transmet à ces derniers des relevés monétiques quotidiens par email.

III-4-2 Maroc Télécommerce

Créée en 2001 à l'initiative de grandes banques, Maroc Télécommerce se spécialise dans le commerce électronique⁸⁹. Sa mission : mettre à la disposition des entreprises une infrastructure technologique sécurisée leur permettant de vendre leurs produits et services sur Internet aussi bien au Maroc que dans d'autres pays. De plus, en partenariat avec de grandes banques de la place, Maroc Télécommerce propose aux entreprises, ainsi qu'à leurs clients acheteurs, des solutions de paiement en ligne selon des procédés standard. Maroc Télécommerce offre différentes prestations : création et exploitation de sites marchands, intégration de sites existants, administration de l'espace commercial, identification et certification, gestion des transactions, gestion des paiements, services marketing.

III-4-3 CNDP

La commission nationale de contrôle de la protection des données à caractère personnel est une nouvelle entité dont l'existence légale émane de l'article 27 de la loi 09-08 relative à la protection des personnes⁹⁰. Cette instance rattachée au premier ministre a pour vocation de veiller au respect des dispositions de cette nouvelle loi et recevoir les plaintes des personnes concernées par la protection de leurs données personnelles. La CNDP dispose quasiment d'un pouvoir d'investigation et de contrôle pour traquer les infractions liées à la loi 09-08.

III-4-4 AMECSEL

(l'Association Marocaine pour le e-commerce et les services en ligne) : Fondée en 2009, l'Association Marocaine pour le E-Commerce et les Services en Ligne est la première association entièrement dédiée au commerce électronique et services en ligne au Maroc. Elle s'engage à protéger les intérêts des cyber-consommateurs marocains, et rassemble un

⁸⁸ <http://www.cmi.co.ma/> consulté le 10/09/2018

⁸⁹ <https://www.etudier.com/dissertations/Maroc-Telecommerce/589186.html> consulté le 10/09/2018

⁹⁰ Rapport d'activité 2015-CNDP consulté le 10/09/2018

ensemble d'entreprises dont l'intérêt est de réguler le secteur pour un développement sain et durable des services en ligne.

III-4-5 L'agence nationale de réglementation des télécommunications (ANRT) est un établissement public marocain visant à réguler les télécommunications au Maroc⁹¹. L'ANRT est instituée auprès du Premier ministre et dotée de la personnalité morale et de l'autonomie financière

III-5- les principales lois d'e-commerce au Maroc

III-5-1 La loi n° 53-05 relative à l'échange électronique des données juridiques

Un mois après la permission pour le paiement par Internet au Maroc en Octobre 2007, il y a eu adoption du Dahir n°1-07-129 portant promulgation de la loi n° 53-05 relative à l'échange électronique des données juridiques. Les principaux apports de cette loi sont ⁹²:

- L'équivalence entre les documents établis sur papier et sur support électronique.
- Reconnaissance des moyens de preuve sous forme électronique : l'écrit électronique est admis en preuve au même titre que l'écrit sur support papier, à la double condition de pouvoir identifier la personne dont il émane et que son intégrité soit assurée lors de son élaboration et sa conservation.
- Définition légale de la signature électronique et l'équivalence entre elle et la signature manuscrite.
- Fixer le cadre juridique applicable aux opérations effectuées par les prestataires des services de certification électronique ainsi que les règles à respecter par ces derniers

III-5-2 La loi 09-08 relative à la protection des données personnelles :

Toujours dans le cadre de renforcer son dispositif juridique relatif au commerce électronique, et en vue de se conformer aux standards internationaux dans le domaine de la confiance numérique, le Maroc s'est doté récemment de la loi 09-08 Relative à la protection des personnes physiques contre le traitement abusif de leurs données à caractère personnel. La

⁹¹www.Maroc.ma/Fe/services/6/electronique/agence-nationale.de/reglementation_telecommunications-anrt consulté le 20/09/2018

⁹² La loi n°53-05 relative à l'échange électronique de donnée juridique-integrale consulté le 20/09/2018

règle d'or prévue par cette loi est la nécessité du consentement préalable. Autrement dit, le traitement des données à caractère personnel ne peut être effectué que si la personne concernée a donné son consentement formel. Outre le consentement, la nouvelle loi accorde et garantie à chaque personne le droit d'accéder aux bases contenant leurs données personnelles, de s'opposer à certains traitements, de demander la rectification des données erronées ou la suppression des données périmées. Par ailleurs, il faut souligner qu'avec l'adoption de la loi 09-08⁹³, le Maroc se place parmi les premiers pays arabes et africains disposant d'un système de protection aussi complet, et se positionne parmi les destinations sûres du point de vue de la circulation des données personnelles. Certes, l'utilisation des NTIC ne peut être que bénéfique aux activités économiques, toutefois cette utilisation n'est pas exempte de risques. Aujourd'hui Internet est devenu synonyme de bonnes affaires, mais c'est aussi un réseau planétaire qui échappe à toute souveraineté comme en témoigne la cybercriminalité devenue de plus en plus accrue et menaçante à travers le monde. La solution juridique doit donc constituer un préalable fondamental à l'utilisation des moyens électroniques notamment dans le domaine du e-commerce classiquement appelé « commerce entre absents ! ».

Le Maroc est aujourd'hui plus conscient des risques du cyberspace. Il est convaincu que la promotion du e-commerce ne se limite pas au développement d'infrastructure technologiques, mais aussi tributaire d'un dispositif juridique solide susceptible de créer un environnement favorable pour que le commerce électronique puisse évoluer dans un contexte sécurisé aussi bien pour l'administration et les entreprises, que pour le consommateur. C'est dans cette logique que le législateur marocain s'est doté récemment des lois 53-05 et 09-08 précitées.

III-6 La stratégie nationale e-Maroc

Cette stratégie « E-Maroc » de développement des Télécommunications et des Technologies de l'Information s'appuie sur⁹⁴ :

- Une réforme sectorielle.
- Des orientations stratégiques.
- Des chantiers prioritaires.

⁹³ <https://www.dgssi.gov.ma/reglementation/textes-legislatifs-et-reglementaires/lois/loi/article/loi-n-09-08-relative-a-la-protection-des-personnes-physiq.html> consulté le 25/09/2018

⁹⁴ <https://fr.scribd.com> consulté le 25/09/2018

III-6-1 La réforme sectorielle

Promulgation de la loi 24-96 en Août 1997 dotant le secteur d'un cadre réglementaire.

- Séparation des activités de la poste de celles des télécommunications : création d'Ittisalat al Maghrib et de Barid al Maghrib.
- Séparation des fonctions de la réglementation et de l'exploitation.
- Mise en place d'un organe indépendant de régulation, de contrôle et d'arbitrage du secteur des télécommunications : création de l'ANRT.

III-6-2 orientations stratégiques

- Généralisation des NTIC.
- Déploiement accéléré des infrastructures.
- Accélération de la libéralisation et de la concurrence.
- Redéfinition du rôle de l'État.
- Mise en place des moyens de la stratégie.

III-6-3 chantiers de la Stratégie Nationale

- E – Education
- E -Business.
- E –Gouvernement
- E -Commerce
- Généralisation des NTIC dans la société.

Conclusion

L'Algérie n'a pas pu s'adapter aux évolutions technologiques et aux innovations des TICs, chose qui a rendu l'adoption du commerce électronique en Algérie est une affaire difficile, ainsi que l'absence d'un cadre juridique pour légalise les transactions en ligne.

Pour cela, nécessite d'avoir une réelle volonté politique pour garantir les infrastructures de base du e-commerce, surtout que c'est un domaine qui est considéré comme un nouveau canal de distribution qui aide les entreprises algériennes à présenter leurs productions à l'international à moindre coûts au moment où le pays affiche Une dépendance accrue des hydrocarbures.

Chapitre III :

Cas pratique sur le commerce électronique en Algérie

Introduction

Pour une meilleure élaboration de notre mémoire, nous avons opté pour un stage pratique afin de mieux connaître le commerce électronique. L'entreprise New Idea IT spécialisée dans la présentation de services informatique, nous a accueillis au sein de son siège afin de nous encadrer dans cette démarche.

Dans la première section, nous essayons de présenter l'entreprise New Idea IT, ses objectifs, son activité. Dans la deuxième section, nous essayons d'étudier les deux questionnaires élaborés, le premier qui est destiné aux professionnels (entreprises du commerce électronique), et le deuxième questionnaire destiné au grand public. Nous avons consacré la dernière section de ce chapitre pour une analyse comparative entre la l'Algérie et le Maroc.

Section I : Etude de l'entreprise New Idea IT

L'entreprise New Idea IT nous a accueilli à son siège, situé a l'adresse App N°12, Coop Sacré cœur, BvdAmyoud, nouvelle ville, Tizi-Ouzou, 15000. Et nous a aidés à l'élaboration de l'étude de cas sur le commerce électronique en Algérie.

Leur but est d'assurer une meilleure performance dans la gestion des systèmes d'informations, des organisations et de réduisant les coûts de gestion, et d'engager de faire accéder aux services les plus avancés pour une utilisation simple et efficace.

I-1 Présentation de l'entreprise New Idea IT ⁹⁵

New Idea IT est un bureau d'étude et de conseil (consulting) et production informatique Algérien spécialisé dans la présentation de services informatique notamment la mise en place des PGI/ERP, le E-management, le consulting, le web services, la formation du personnel d'entreprise ainsi que l'étude, fourniture et installation des IT solutions et ce, tout en assurant le suivi, les conseils et le service après-vente.

I-2 progiciel de gestion intégré PGI/ERP

New Idea IT à la solution en termes de modernisation de la gestion d'entreprise et de proposer des ERP nouvelle génération et aussi il adapté des besoins les plus spécifiques, certains de des modules les plus utilisés dans l'entreprise New Idea IT

⁹⁵Documentation interne de l'entreprise New Idea IT

I-2-1 New Idea IT ERP: Gestion des Achats

- Gère les achats en toute simplicité : Créer et suivre tous simplement les commandes, et gère les informations sur les fournisseurs, contrôler les processus de réception des produits et vérifier aussi les factures fournisseurs.
- Propositions automatiques : L'entreprise New Idea IT chargé des propositions automatiques de commandes d'achats en fonction du niveau (de stock, des ventes,...) pour satisfaire les clients.
- Analyses personnalisées : Analyse les performances des fournisseurs avec utilisations le reporting très flexible par New Idea IT ERP (délais de livraison, ristournes,...)
- Créer les produits : New Idea IT ERP il permet aussi de personnaliser complètement les informations qui concernent les dispositions des produits.
- Contrôle des réceptions : Avec le module de gestion des stocks, New Idea IT il gérer les retours, ainsi que réalisé la surveillance de la réception par ligne de commande et de qualité.
- Suivre les fournisseurs : Dans le carnet d'adresse, cette entreprise il permet de suivre tous les mouvements et les transactions relatifs à un fournisseur donné grâce à un tableau de l'historique complet.
- Gestion des importations : Pour mieux gérer les importations, l'entreprise offre un module de gestion des taux de change, la répartition des charges (financière/poids) pour (le calcul automatique des prix de reviens,...)

I-2-2 New Idea IT ERP: Gestion Ressources Humaines

- Gérer le capital le plus important des entreprises (sa ressource humaine) : Avec le module de gestion des ressources humaines de New Idea IT ERP, il centralise les informations personnel, organigramme, le recrutement, les formations les évaluations, les congés, la paie mensuelle, les notes de frais ou encore les départs (turn-over).
- Signalétique employés : Constituer un carnet d'adresse pour les entreprises qui permet de stocker les données personnel essentielles, et de suivre les informations importantes.
- Recrutement : Permet aussi de réaliser le Recrutement le plus facile, à partir d'évaluer et de suivre les candidats tout au long de processus.
- Formation : Publier le catalogue de formations pour gagner de productivité : automatise les invitations, inscriptions et attestations.

- Notes de frais : Gain du temps, il gère aussi directement les frais de ERP (saisie et validation simplifiées, remboursement, refacturation...)
- Evaluations : Instaure un plan d'évaluation, pour organiser les interviews, et surveille l'évolution des employés.
- Organigramme : Formaliser les fonctions et départements d'organisation, piloter l'accès sécurisé des données.
- Demandes administratives : Valide en ligne les demandes des employés (congrés payés, maladie,...)
- Suivi des prestations : Enregistre les feuilles de présence, vérifie le temps passé, maîtrise le coût des prestations par projet
- Tableaux de bord : Un aperçu complet dans un tableau unique des prestations et disponibilités de vos employés
- Intégration paie: intégrer la saisie mensuelle en un clic et générer tout document relatif à la paie instantanément.
- Documents administratifs : la disponibilité de tout document relatif aux ressources humaines (ATS, attestation de travail, relevé des émoluments, de paie, rapport VF/IRG...)

I-2-3 New Idea IT ERP: Gestion de projets⁹⁶

- Tous les outils nécessaires à la bonne gestion des projets : Suivre des projets en définissant des tâches pour l'exécution de projets à court terme ou la planification de différentes phases pour les projets sur le long terme.
- Collaborer efficacement : Travailler en équipe grâce à un écran qui permet de partager des tâches, et de réaliser la discussion via un chat intégré et partager les tâches avec les clients.
- Synchronisation des e-mails : Gain du temps envoyer et recevoir des e-mails liés à un projet, Communiquer avec l'équipe (clients et fournisseurs).
- Gérer les problèmes : Suivre les demandes de support, classer les questions (problèmes) par projet tout en suivant la qualité des services.
- Planifier automatiquement : L'ordonnanceur des tâches il permet de planifier les tâches et les phases d'un projet en fonction de la disponibilité des ressources.

⁹⁶ Bureau d'étude et production informatique (consulting).

- Rapports instantanés et statistiques : cette entreprise propose de l'utilisation de l'intelligence avec des statistiques graphiques, diagrammes de Gantt, des calendriers, etc.

I-2-4 New idea IT ERP : Gestion point de vente

- Réalise une vision en temps réel de différents points de vente : Le point de vente tactile New Idea IT ERP permet de gérer très facilement les ventes en boutique. module très utilisé dans les petites surfaces de vente, boutique, superette, restaurant, fast-food,...
- 100%Web : Pas d'installation, déploiement facile et consolidation possible de différents magasins.
- Facilité pour trouver les produits ; Intégration avec les scanners de code-barres et possibilité de trouver les produits par leur nom, catégorie...
- Facile à utiliser : Le point de vente New Idea⁹⁷ IT ERP est rapide et facile à utiliser, il ne requiert aucune formation particulière.
- Rapide et fiable : Il fonctionne même si votre connexion internet ne fonctionne plus et se resynchronise lorsqu'elle revient.
- Ventes multiples : Enregistrer plusieurs ventes en parallèle, ajouter des produits ou payer plus tard.
- Puissant back-end : Ouverture et fermeture des caisses enregistreuses, multiutilisateurs, multiples méthodes de paiement, outil puissant de statistiques.

I-2-5 New idea IT ERP: Gestion de production

Planifier et contrôler les chaînes d'approvisionnement grâce aux fonctions du module de production. Personnaliser les données, configurer la planification, gère les ordres de fabrication.

- Planification efficace : Automatiser les ordres de fabrication avec le lancement des commandes d'achats et réserve des produits en stock.
- Flexibilité dans toutes les opérations : il permet de modifier manuellement toutes les opérations à n'importe quel niveau de la progression.
- Gestion des ressources humaines et matérielles : Définir et planifier efficacement le temps de fabrication et la capacité des ressources.

⁹⁷ Documentation interne de l'entreprise New Idea IT

- Alertes stocks : Gêner des alertes en temps réel pour éviter les ruptures de stock à un moment donné.
- Lecteur code-barres : Utilisations d'un lecteur de code-barres pour enregistrer les temps et les opérations sur les différents ordres de fabrication.
- Suivi des stocks : Suive l'évolution de la valeur du stock en fonction du niveau d'avancement du processus de production.
- Master Date : New Idea IT ERP supporte : des nomenclatures multi-niveaux, des règles logistiques push & pull, des méthodes avancées de routage.

I-2-6 New idea IT ERP: Campagnes Marketing

- Optimisation de la communication auprès des clients : Les campagnes marketing de donner un aide à automatiser la création et diffusion d'emails, à qualifier de leads et inciter les clients à contacter le bon département. Gain du temps et aussi améliorer la communication avec les clients sur le long terme.
- Réponses automatiques : Automatisation de la réponse aux emails entrants et inséré dans les formulaires de site web des critères qui permettront de sélectionner le modèle d'e-mail à diffuser automatiquement....
- Vu au format diagramme : Employer les fonctions « drag & drop » au sein du diagramme, afin de modéliser les activités de campagne.
- Campagne : Sélectionne les actions composant de la campagne, les e-mails à envoyer et le délai entre chaque activité.
- Segmentation : Maximisation de succès de campagnes en adaptation d'une méthodologie concrète pour sélectionner le bon segment.
- Intégration CRM : Le module campagnes est synchronisé avec les objets du module CRM (leads, opportunités, partenaires).
- Suivi des campagnes : Cet outil indispensable permet d'aide et de suivre la progression de la campagne : emails envoyés ou à envoyer, actions prises.

I-2-7 New Idea IT ERP: comptabilité et finance

- Gérer les opérations comptables simplement et rapidement : Enregistre les opérations comptables en quelques clics dans New Idea ERP, gère l'ensemble des activités financières dans une plateforme unique.
- Ergonomie : les comptables doivent pouvoir enregistrer une suite d'opérations seulement en quelques minutes.

- Intégration analytique : les opérations de comptabilité analytiques sont directement liées avec les feuilles de prestations, projets, factures, etc.
- Multi-sociétés : Edite les balances intermédiaires, consolider les statistiques en temps réel.
- Relance automatisées : Automatise les relances clients, améliore les délais de paiement.
- Paiements : réaliser les paiements par chèque ou virement, et la communication avec les banques.
- Multidevises : Nombre de devises illimité, actualisation journalière des taux.
- Dashboard & KPIs : Analyser les données statistiques grâce aux filtres et fonctions de drill-up, drill-down, drill-across data.

I-2-8 New idea IT ERP: Gestion Facturation

- Crée et gère factures rapidement et simplement : Pas besoin d'être comptable pour émettre et payer les factures. Crée et supervise toutes les factures de fournisseur, de client, et mettre des notes de crédit, en quelques étapes simples.
- Les factures en toute simplicité : ce type de gestion permet d'entre les informations appropriées (quantité, prix nom du client,.) et imprimer les facture.
- Analyse des performances : Obtenir tous simplement et de manière rapide sur les indicateurs de performance clés suit d'utilisations des outils de reporting pour analyser les performances.
- Suivi des paiements : Enregistre les paiements des clients et fournisseurs pour la consolidation automatiquement.
- Impression des chèques : Enregistrement et imprimions des chèques fournisseurs directement à partir d'Nwe Idea IT ERP.
- Suivi des clients : Envoyer un e-mail ou imprime directement les factures clients à partir de ERP.ERT.

I-2-9 New idea IT ERP: CRM

- Module CRM intégré permet de Gain du temps et de l'argent, le module CRM permet de suivre leads et opportunités et de personnaliser le cycle de vente, contrôler les prévisions commerciales, éditer les tableaux de bord et piloter les campagnes marketing pour améliorer performance commerciale.

- Leads & opportunités : Piloter l'activité de équipe commerciale, tracer les leads et opportunités jusqu'à leur conversion en commandes.
- Tableaux de bord : Analyser les ventes et actualise les prévisions grâce au moteur BI du module CRM.
- Rendez-vous et appels : Suive efficacement les opportunités, calendrier partagé, rendez-vous, historique des appels, tâches commerciales...
- Campagnes marketing : Automatisation les relances de les leads grâce au module campagnes qui pilote et les campagnes email ou papier.
- Connecteurs Outlook & thunderbird : Synchronise les e-mails avec le CRM New Idea IT ERP. Créer le leads depuis Outlook, accéder aux documents et informations clients.
- Acquisition de leads : les leads peuvent être créés automatiquement depuis les sites web à l'aide de web services pilotés par des gateway et plugins New Idea IT ERP.
- Mobilité : Le calendrier du module CRM peut être synchronisé avec les outils iPhone, Ms Outlook ou encore Android.

I-2-10 New Idea IT ERP: gestion des stocks “Entrepôt”⁹⁸

Gère simplement et automatiquement tous les mouvements de stock : le Bon de livraison, le bon de réception, le bon de transfert interne, multi-entrepôt, multi-emplacement, gère aussi les inventaires et consulter le stock a tous moments.

I-2-11 New Idea IT ERP gestion du parc roulant

Consulter et réaliser la gestion des contrats « assurance, contrôle technique » gestion de la maintenance préventive et curative, au courant du temps réel des consommations de véhicule, et mesure la rentabilité de ces derniers...

I-2-12 New Idea IT ERP gestion électronique des documents

Gère la hiérarchie des documents, la confidentialité, le contenu et leur cycle de vie, ce module il permet aussi de consulter, et import l'hôte de utilisation « tablette, Smartphone, pc,... »

⁹⁸New Idea IT au delà des prestations des solutions

I-2-13 New Idea IT ERP Spécial entreprise nouvelle génération⁹⁹

L'entreprise New Idea IT offre, une fonction de réseau social professionnel intra-entreprise, permet de réalisation, et de commenter avec collègues, partager aussi les connaissances, discuter instantanément et gérer les forums en toutes simplicité.

I-3 Création de site web clé en main

Réaliser pour l'entreprise un site internet clé en main de qualité répondant aux normes d'internet en vigueur. Mettre la disposition deux option suivants pour les besoins : site web vitrine/ site web /dynamique, les bases des besoins incluent :

- Réception des besoins
- Etablissement d'un cahier des charges
- Conception du site web
- Réalisation du site web
- Mise en ligne du site et test
- Administration et maintenance du site
- Formation du personnel
- Assistance et suivi
- Réservation de domaine
- E-mails professionnels et configurations
- Hébergement annuel
- Référencement

I-3-1 Relookage de site web

La disposition d'un site web ne répondant plus à la attentes et solliciter une refonte totale ou partielle ce dernier réaliser un nouveau site web compétitif à la lumière des besoins.

- Réception des besoins
- Etablissement d'un cahier des charges
- Relookage du site et test
- Administration et maintenance du site
- Formation du personnel

⁹⁹Documentation interne de l'entreprise New Idea IT

- Assistance et suivi

I-3-2 Hébergement de site Web

Afin que le site web réaliser est visible sur internet, est prêt pour la disposition d'un hébergement. Pour cela, l'entreprise a metune disposition des solutions d'hébergement à la lumière des besoins des clients (hébergement mutualisé, serveur dédié...).

L'entreprise New Idea IT est offres :

- Le choix de la solution d'hébergement
- Le déploiement de la solution d'hébergement
- Administration et assistance
- La réservation de domaine

I-3-3 Référencement de site web

L'entreprise New Idea IT à présente des solutions qui permet de réaliser un site web accessible depuis les moteurs de recherche tel, Google, Yahoo...fournir sur mesures suivantes :

- Choix de la solution de référencement
- Déploiement de la solution de référencement
- Administration et maintenance
- Formation et assistance
- Réservation de domaine

I-3-4 Mailing, communication de masse via E-Mail

- Mailing, pour quel usage : Dans un souci de fidélisation de la clientèle, relance des prospects, développement de réseau d'affaire, recherche de nouveaux clients, augmentation de force de vente et plus, New Idea IT à offre des dispositions ce service à valeur ajoutée qui permet d'atteindre les objectifs par les utilisateurs.
- Newsletters (lettres d'information) mensuelles : Est de concevoir une lettre d'information présentant les produits et services de l'entreprise intégrant les innovations et offres ponctuelles que sera envoyer aux clients par **Mailing** (dans leurs boites emails) afin de fidéliser ces derniers.

- Annonces ponctuelles : publication de nouveaux tarifs & nouveaux produits le lancement d'un nouveau produit ou service, exiger d'informer tous les clients et prospects actuels de cette nouvelle offre. Le mailing permet d'informer tous les clients et prospects utilisant internet.

I-4 formation et certification du personnel d'entreprise

-Type de formation : New Idea IT offre des formations des logiques métiers et l'application de ces dernières dans le système de progiciel de gestion intégré ERP/PGI, cependant, garantissant tout fois des formations « pack pro IT » pour le perfectionnement des employés à l'usage des nouvelles technologies et de l'informatique¹⁰⁰

-Déploiement des formations : Formations sur site : les formations se déroulent dans les locaux sur les équipements.

Hors site : les formations se déroulent dans ces locaux sur ces équipements.

-Suivi des apprenants : Dans le cadre d'une formation, les apprenants ont un besoin de suivi avant/post formation indispensable pour leur permettre d'intégrer les acquis en environnement de production au quotidien, des professionnels disposition incluent :

Supports de formation : remettre tous les apprenants des supports de formations numériques ou physiques suivants les besoins.

Tableau de bord : toutes les formations sont encadrées par un tableau de bord incluant les plannings + contenu des formations.

Recevais d'un rapport à fin de formation et des attestations de participations pour tous les apprenants.

I-5 IT solution ¹⁰¹

- IT consulting/ conseil gestion parc informatique
- Gestion du parc informatique de bout en bout
- Mise en réseau & administration
- Solutions collaboratives
- Sauvegardes et restauration des données

¹⁰⁰ MsOffice « word, excel, PowerPoint, outlook », entretien PC...

¹⁰¹ offre de service & solution

- **IT consulting** prise des décisions IT à estimer aux différentes dispositions qui apportent notamment audit (conseil, suivi, assistance...)
- **informatique** ces offres incluent :
 - Audit & conseil
 - Gestion du parc informatique
 - Maintenance préventive/curative d'ordinateurs
 - Formation du personnel
 - Gestion des sauvegardes
 - Sécurisation des données
- **Réseaux informatique**
 - Conception et déploiement d'infrastructures réseaux.
 - Administration et maintenance d'infrastructures réseaux
 - Installation et configuration Windows serveur (active directory, serveur DNS, serveur proxy et firewall »
 - Câblages réseaux (conception, déploiement)
 - Solutions de sauvegarde et récupération des données
 - Déploiement d'intranet & systèmes associés
 - Solutions de messagerie d'entreprise
 - Solutions collaboratives (group ware, ERP...)
- **Caméra de surveillance**
 - Installation caméra de surveillance
 - Déploiement de solution soft de visualisation distante
 - Etude, maintenance, évolution de système de surveillance.
- **Solution de pointage biométrique**
 - Installation de pointeuse biométrique nouvelle génération.
 - Déploiement de solution soft de pointage digital
 - Formation des utilisateurs

Section II : Analyse des questionnaires sur le commerce électronique

Dans cette section comme c'est cité dans l'introduction du chapitre nous essayons d'étudier les deux questionnaires préparés et cela pour connaître la situation du commerce électronique et ces obstacles.

II-1 Etude du questionnaire destiné aux entreprises

Nous avons préparé un questionnaire de 27 questions (voir annexe N°1) pour les entreprises qui exercent le commerce électronique sur le territoire Algérien plus précisément les entreprises de la wilaya de Tizi-Ouzou, et cela est dû au fait que les professionnels du domaine sont les plus compétents à savoir la situation du e-commerce en Algérie, surtout au moment où aucun organisme n'existe pour encadrer cette discipline.

Et parmi les entreprises il y a que deux qui nous ont répondu au questionnaire l'enquête englobait des questions sur les sites internet (le nombre de visiteurs, les types de produits commercialisés...), son plan d'internationalisation ainsi et les obstacles rencontrés.

Notre première question elle est à propos de la création des sites internet et saturée, deux entreprises seulement qui répondent par oui, et pour la durée entre 3 ans à 6 ans, ce qui veut dire que l'e-commerce en Algérie est dans ses premiers pas.

La deuxième question portait sur la nationalité de l'entreprise les deux sites marchands cités sont des sites Algériens. Pour les types de produits commercialisés dans c'est deux entreprises c'est des produits alimentaires et des articles de maison.

La question suivante portant sur le nombre de visites du site en 2017 qui est de 1234 visiteurs dans la 1ère entreprise et 1000 dans la deuxième, ainsi que le nombre des transactions effectuées durant les mêmes périodes c'est 100 pour une et 50 pour l'autre.

Les deux sites marchands qu'on a répondu à notre questionnaire disent qu'ils n'ont jamais eu de commande de l'étranger, et ils vendent la totalité de leurs produits sur le territoire algérien, et ces deux entreprises n'assurent pas la livraison à toutes destinations (les 48 wilayas). Pour le plan de s'internationaliser ils n'ont pas de plan au moment de la réponse à notre questionnaire.

Les deux entreprises assurent certaines garanties pour leurs clients, la gratuité du transport lors de la livraison et assure aussi le service après-vente. Et les clients de leur part ils font face à des problèmes quant à l'achat en ligne, ils s'agissent du manque d'information sur le prestataire et le problème de paiement.

Les entreprises questionnées disent que le commerce électronique en Algérie est prometteur, mais ce domaine connaît des freins qui stoppent son développement. D'après eux

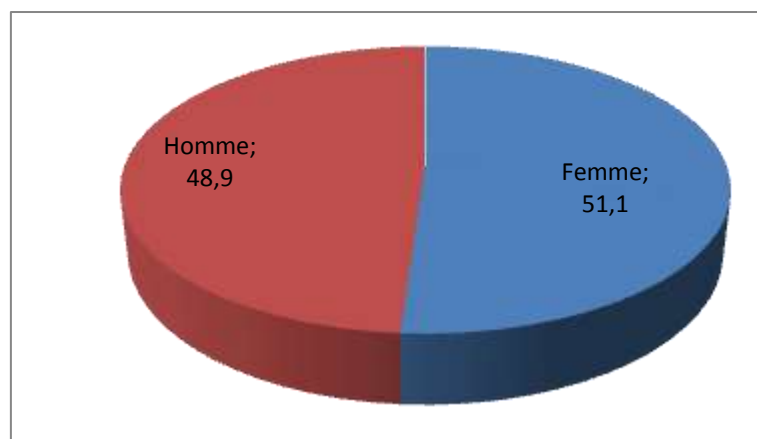
ces freins sont : l'absence d'un cadre réglementaire, l'immaturation de l'internaute Algérien et le problème majeur qui freine cette activité en Algérie c'est le manque de diversité de moyens de paiement.

II-2-Etude du questionnaire destiné au public

On ne peut pas juger la situation de commerce électronique en Algérie, d'après la première analyse que nous avons faite avec les entreprises à cause de l'insuffisance des réponses, pour cela nous avons préparé un deuxième questionnaire destiné au grand public à l'objectif de savoir leurs avis sur le e-commerce.

Le questionnaire compose de 22 questions (voir annexe N°2) qui désignent l'accès à l'internet au grand public. Sa connaissance sur le commerce électronique, les conditions d'achat en ligne et les obstacles qui empêchent les gens de ne pas acheter en ligne.

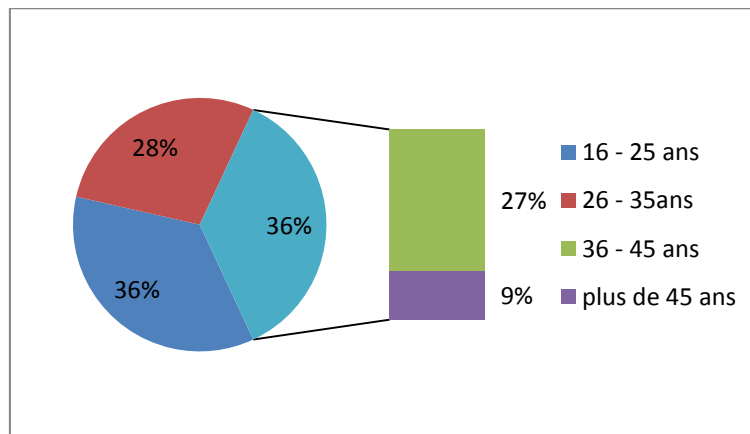
Figure N°05 : Présentation de la proportion du sexe de l'échantillon



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

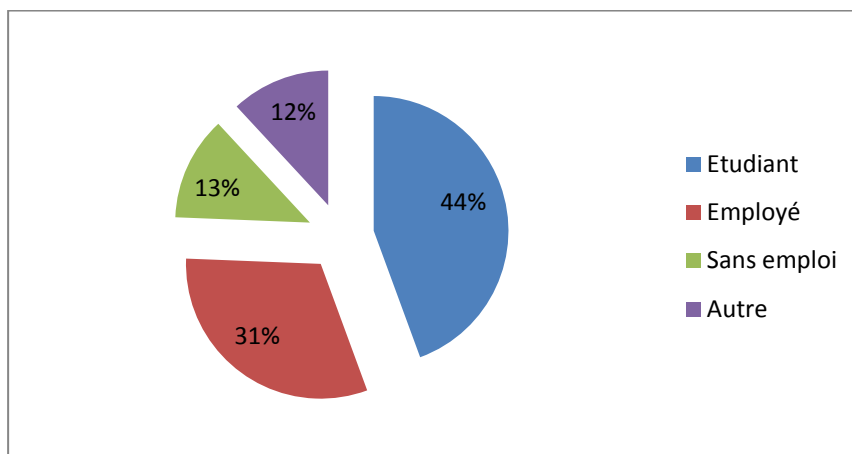
Nous avons sondé 160 personnes dont 51,1% étaient des femmes et 48,9% étaient des hommes qui ont de différentes tranches d'âge et de différentes catégories socioprofessionnelles.

Figure N°6 : Présentation de la proportion d'âge de l'échantillon



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

Figure N°7 : Présentation de la proportion socioprofessionnelle de l'échantillon



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

Chapitre III : Cas pratique sur le commerce électronique en Algérie

Selon notre étude, nous avons trouvé les résultats suivants : 35,5% de notre échantillon avaient entre 16 ans et 25 ans, d'après nous c'est la tranche qui nous permet d'avoir des connaissances concernant le commerce électronique, la classe d'âge qui suivre c'est entre 26ans et 35ans avec un pourcentage de 28,4%. 38,8% échantillon étaient des étudiants, les employés étaient deuxième avec une proportion de 27,3% puis les personnes sans emploi avec 10,9%.

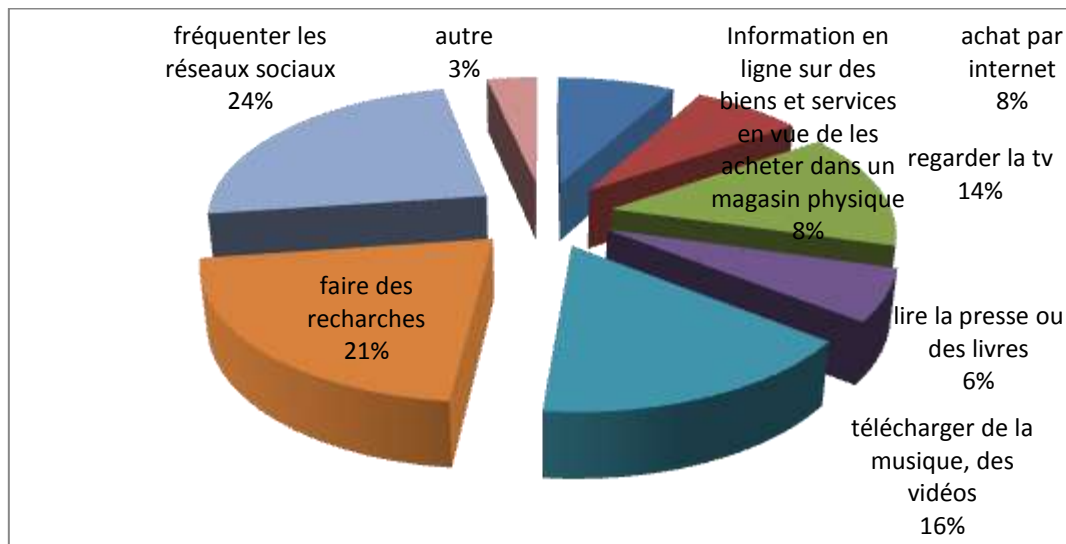
Tableau N°07 : L'accès à l'internet pour notre échantillon

		Porcentage
Date d'avoir accès à internet	Moinss d'une année	10,4%
	Entre 1et 3 année	27,3%
	Entre 3et 5année	31,7%
	Plus de 5année	30,6%
Durée passée en ligne	Moins d'une heures	13,1%
	Entre 1et 3 heures	25,7%
	Entre 3 et 5 heures	34,4%
	Plus de 5 heures	26,8%
Moyen de connexion	3G	58%
	WIFI-ADSL	42%

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

Dans notre démarche, 91,9% de notre échantillon ont accès à l'internet et parmi eux 31,7% se connectent depuis 3ans et 5ans et 30,6% depuis plus de 5 ans. Les internautes préfèrent la 3G avec un pourcentage de 58% contrairement au WIFI-ADSL qui est utilisé par 42%. Dans notre échantillon, 34,4% se connectent durant 3 heure et 5 heures, et 26,8 se connectent pour une durée qui dépassé 5 heure par jour.

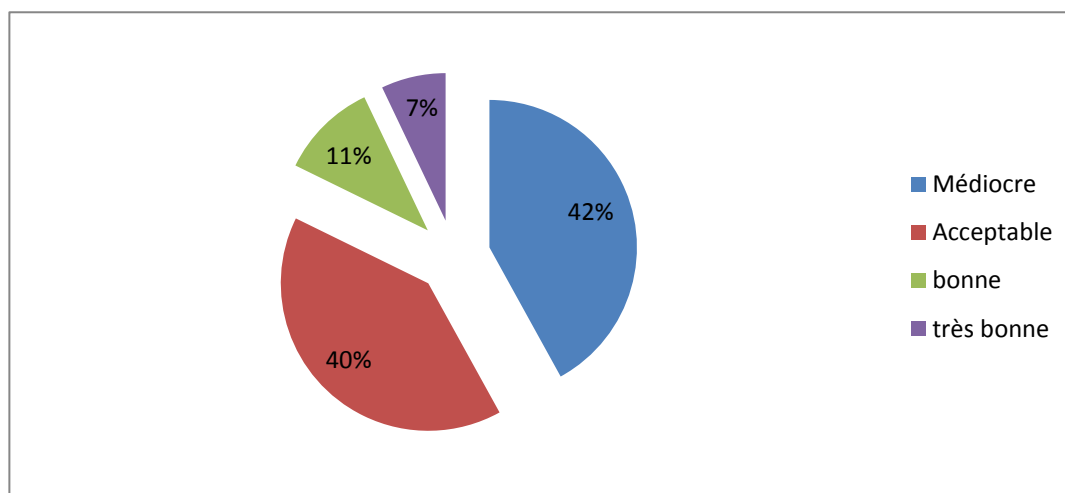
Figure N°8: Présentation des activités pratiquées en ligne



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

Selon nous internautes l'activité la plus pratique sur le Net et la fréquentation des réseaux sociaux avec un pourcentage de 23,8%, puis faire des recherches avec un pourcentage de 21,2%, et 16 % s'occupé de téléchargé de la musique et des vidéos.

Figure N°9: La qualité du service Internet offert en Algérie



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

Même si, les internautes connecte quotidiennement et passe beaucoup de temps sur le net ça vu pas dire que la qualité d'internet offre en Algérie est bonne. D'après notre

Chapitre III : Cas pratique sur le commerce électronique en Algérie

enquête 42,1% disent que-ils un mal à se connecte, ils jugent que le service internet est médiocre, et 40,4% disent que est acceptable. Et seulement 7,1% jugent que l'internet en Algérie est trop bon.

Le commerce électronique c'est l'achat et la vente en linge, c'est 94(51,4%) personnes qui sont mis d'accord pour cette définition dans notre enquête, en tout, c'est l'activité commerciale par internet. 45 personnes d'échantillon sur 160 au total qui ont déjà acheté sur internet, avec un pourcentage de 28,13%.

Tableau N°08 : Les produits achetés par les cyberconsommateurs

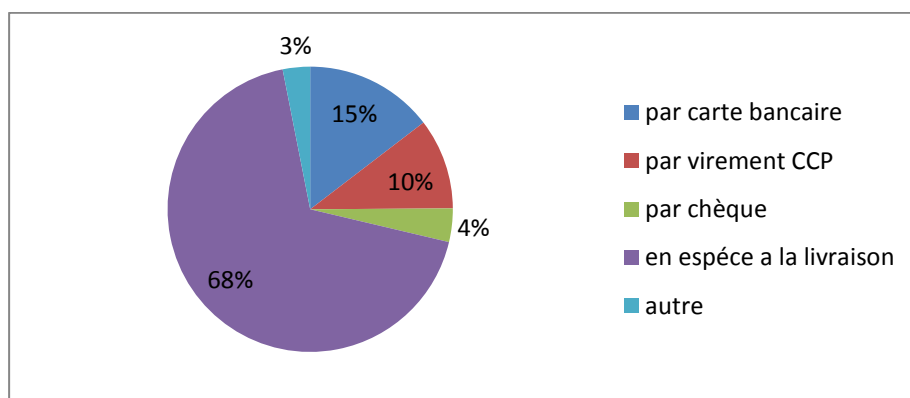
Les produits achetés par internet	Le pourcentage
Produits alimentaires.	21,2%
Articles maison.	16,6%
High Tech (Téléphone, tablette, ordinateur,...).	7,2%
Livres.	2%
Produits de beauté.	12,2%
Vêtements et accessoires.	25,2%
Voyage et tourisme.	12,6%
Autre	3%

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

Parmi les internautes sondés, 29% n'ont pas effectué des achats sur le Net, et 41% qui son achète une seul fois, tandis que 24% ont effectués entre une et 5 fois. Parmi les produits les plus achetés en linge c'est les vêtements et accessoires avec un pourcentage de 25,2%, et le produit qui suivent c'est des produits alimentaires avec une proportion de 21,2%, par nous cyberconsommateurs le produit moins acheté est les livres avec 2%.

Le lien utilisé par nos cyberacheteurs pour effectuer leur achat en linge c'est des sites Algériens et étrangère avec une répartition proportion, 65,6% pour des sites Algériens et 7,7% ont utilisé des sites étrangère, puis 10,4 % ont utilisé à la fois ces deux sites.

Figure N°10 : Les modes de paiement utilisés par les cyberacheteurs sondés



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

Le mode de paiement le plus utilisé par les cyberacheteurs sondés est le paiement à la livraison avec un pourcentage de 68,2%, et ensuite par carte bancaire avec une proportion de 15%, et enfin 4% pour l'utilisation de chèque à fin de régler leur achat en linge.

Tableau N°09 : Critères de choix du site marchand

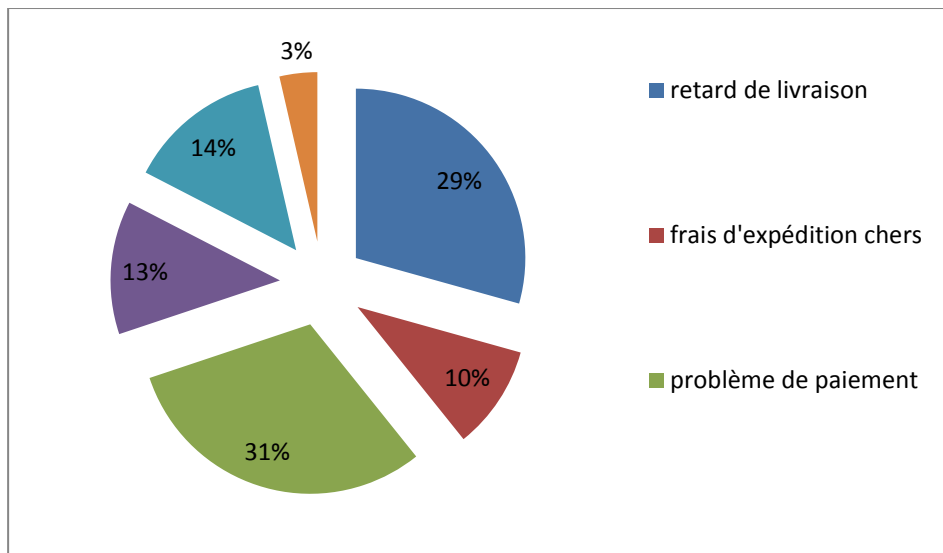
Les critères	Pourcentage
Les prix proposés	33,7%
La notoriété du site	27,9%
La qualité du produit proposé	14,3%
Les modes de paiement proposé	2,1%
La garantie du produit et le service après-vente	5,3%
La protection des données personnelles	7,6%
Les conditions et les délais de livraison	8,1%

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

Pour choisir un site sur le net il ya beaucoup des critères proposé par ces sites pour attirer les internautes. Les critères préférés par nos échantillons les prix proposés avec un taux élevé 33,7%, puis la notoriété du site avec une proportion de 27,9% et 14,3% pour la qualité

du produit proposé, puis le dernier critère d'après eux est les modes de paiement proposé avec 2,1%.

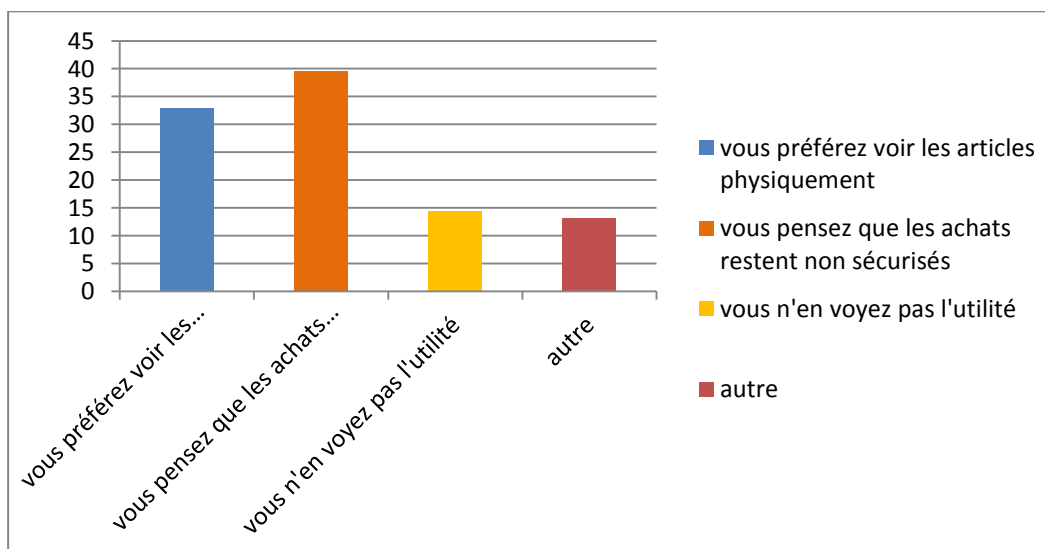
Figure N°11: Les problèmes rencontrés lors de l'achat en ligne



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

Le problème majeur rencontré par les internautes sondés est le problème de paiement avec une proportion de 30,6%, puis le retard de livraison avec un pourcentage de 29,3% et 13,8% pour les produits livrés endommagés ou non conformes à votre commande. À cause de ces problèmes le commerce électronique marqué un retard en Algérie.

Figure N°12: Les raisons qui empêchent l'achat en ligne

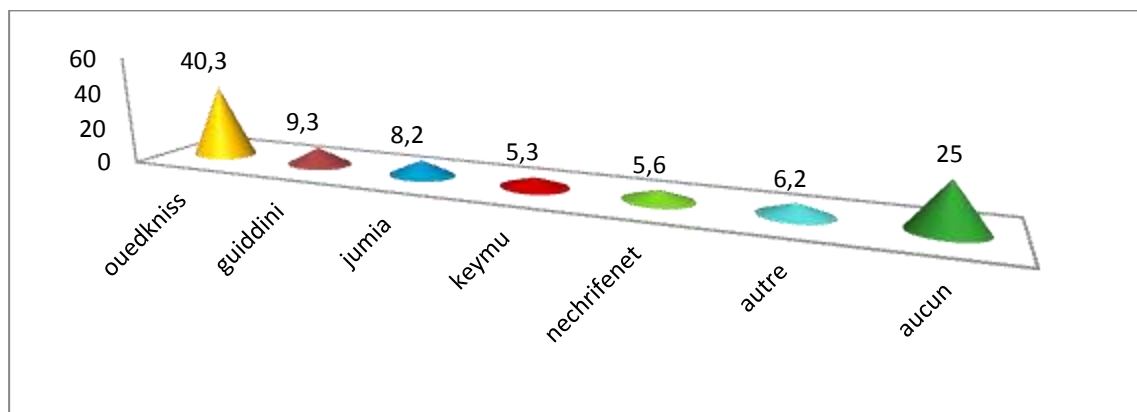


Chapitre III : Cas pratique sur le commerce électronique en Algérie

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

A propos de la question N°12, on a pensé de voir quelle sont les obstacles rencontrés par les internautes qui n'est pas achète sur le Net, on a trouvé les résultats suivant : le premier problème qui est empêché l'achat en ligne est 39,5% ils ont pensé que les achats restent non sécurisés, puis 32,9% préfèrent voir les articles physiquement, 14,5% disent qu'ils n'en voient pas l'utilité.

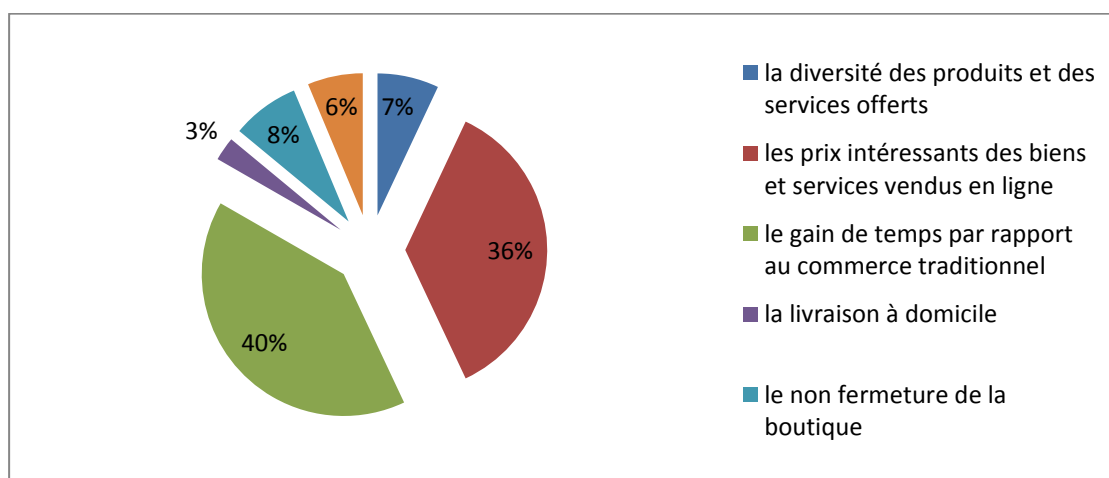
Figure N°13 : les sites marchands en Algérie



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

Les sites les plus courants d'après les internautes sondés en Algérie c'est ouedkniss avec un pourcentage de 40,3%, et 40 personnes sur 160 disent qu'ils ne savent pas des sites internet qui font le commerce électronique.

Figure N°14 : les facteurs de l'achat en ligne

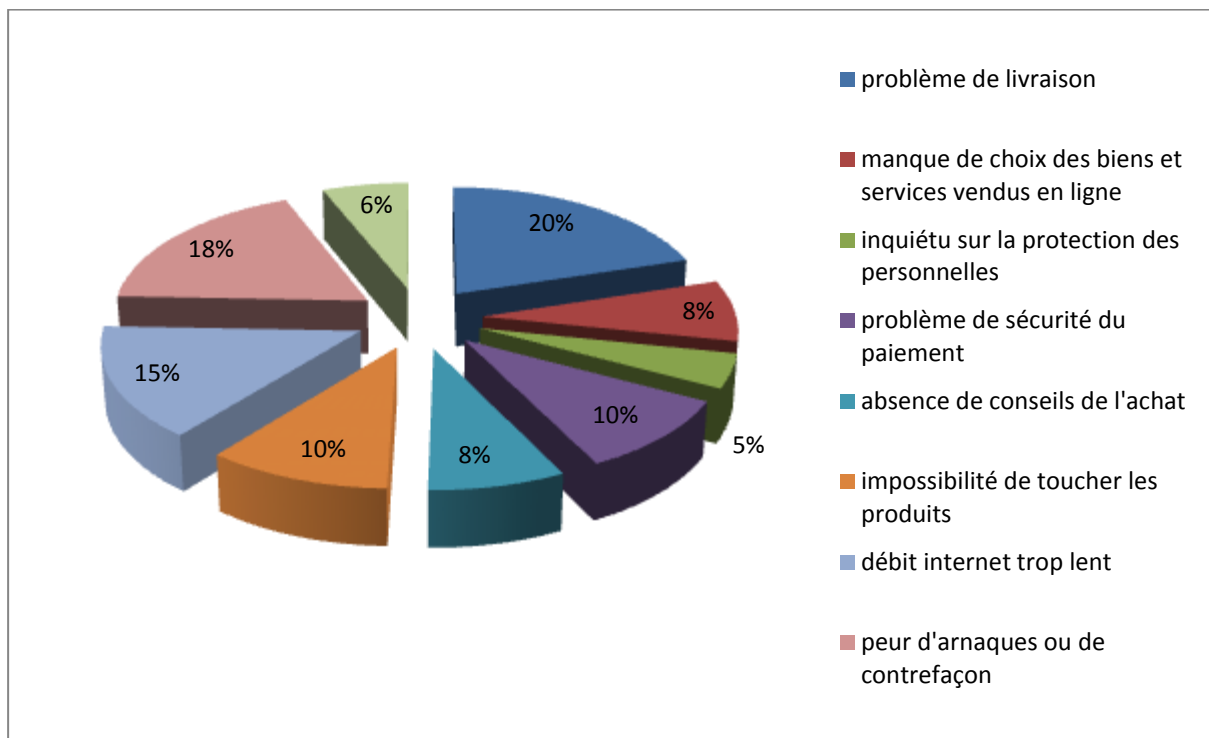


Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Chapitre III : Cas pratique sur le commerce électronique en Algérie

Les facteurs qui ont motivés les cyberconsommateurs à acheter en ligne c'est le gain de temps par rapport au commerce traditionnel avec une proportion de 40,3%, puis les prix intéressants des biens et services vendus en ligne de 36%, alors que 2,7% disent la livraison à domicile.

Figure N°15 : les obstacles qui freinent le e-commerce en Algérie



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

Le développement de commerce électronique en Algérie connaît des obstacles, d'après notre échantillon, le premier frein c'est le problème de livraison avec une proportion de 20,2%, suivre par la peur d'arnaques ou de contrefaçon avec 18,3%, et à la fin l'inquiétude sur la protection des personnelles 5%.

Section III: Etude comparative entre l'Algérie et le Maroc

Dans cette section, nous essayons de faire une comparaison sur le commerce électronique entre l'Algérie et le Maroc, vu que cette dernière elle a connu un réel essor en termes de commerce électronique au moment où l'Algérie affiche un réel retard en termes de ce domaine. Cette comparaison nous permettra de tirer quelques idées susceptibles de lancer l'e-commerce en Algérie.

III-1 le marché des TIC

Avant de parler sur le commerce électronique il faut d'abord connaître le premier axe qui est les nouvelles technologies d'information et de communication. Donc, notre première comparaison portera sur ce point.

Tableau N°10: Comparaison du marché des TIC entre le Maroc et l'Algérie en 2016

Pays comparaison	Maroc	Algérie
Population totale (en millions)	33,83	41,3
Classement mondial en termes des TIC (sur 167 pays)	98	102
Participation des TIC dans le PIB (en %)	7%	4%
Connexion par mobile(en million)	42,05	34,5

Source : réalisé par nous-mêmes à partir de différentes sources.

Selon le rapport de l'UIT l'Algérie est à classe la 102^{ème} position sur 167 pays dans le secteur des TIC avec une participation de 4% dans le PIB du pays, derrière le Maroc qui occupe la 98^{ème} place rang mondial avec une participation de 7% dans le PIB national, En termes de connexion l'Algérie compte 34,5 millions d'abonnés à l'internet et mobile contre 42,05 millions abonnés au Maroc.

III-2 Le commerce électronique

L'évolution de commerce électronique en Algérie et au Maroc ne connaît pas le même niveau d'après les statistiques publiées pour l'année 2016, comme c'est affiché dans le tableau ci-après :

Tableau N°11: La comparaison du e-commerce en chiffres entre, le Maroc et l'Algérie en 2016

Comparaison \ pays	Maroc	Algérie
Nombre de sites e-commerce	200 à 300sites web	---
Chiffre d'affaire du e-commerce	1,34 milliards de dirhams	---
Nombre de transactions en ligne (en Millions)	4,8	---
Nombre d'acheteurs en ligne (en millions)	14,3	---

Source : réalisé par nous-mêmes à partir de différentes sources

Le Maroc compte 200 à 300 sites marchands en 2016. Le nombre des cyberacheteurs est de 14,3 Millions par an, le chiffre d'affaires du e-commerce au Maroc est estimé à 24,09 Milliard Dirham Marocain (2,273 Milliards d'Euro) en 2014 après avoir effectué 4,8 Millions de transactions en ligne effectuées par 31,3% des marocains qui sont considérés comme des cyberconsommateurs.

Le commerce électronique en Algérie il est encore dans ces débuts et loin de marché marocain, car ce domaine ne répondre pas à l'activité réelle, et les transactions électroniques reste inorganisée puisqu'aucun article juridique n'est mis en place pour la protection du consommateur ou même pour la protection du cybermarchand.

Même s'il existe des sites de commerce électronique en Algérie, le nombre officiel reste inconnu à cause de l'absence d'un organisme qui gèrent ce domaine et qui donne des chiffres officiels.

III-3 Les organismes régissant sur le commerce électronique

L'e-commerce au Maroc est contrôlé et encadré par la Fédération Nationale du E-commerce au Maroc (FNEM), notamment pour mission de recueillir et diffuser l'information permettant l'amélioration de la connaissance du secteur et d'agir en faveur du développement durable et éthique de la vente à distance et du commerce électronique au Maroc. A côté du FNEM, on trouve d'autres organisations à savoir le CMI, Maroc Télécommerce, la CNDP et l'AMESCEL.

L'activité du commerce électronique reste inconnue en Algérie contrairement au Maroc, aucune organisation ou association est mise en place pour cette finalité. La plus grande preuve c'est que les chiffres élémentaires sur le commerce électronique en Algérie restent inconnus malgré son lancement officiellement en 2010.

III-4 Le paiement électronique

En Algérie Le paiement électronique est encore minime et aucune loi n'existe pour encadrer les transactions électroniques ou protéger les consommateurs. De ce fait, des sites proposant de la vente en ligne ont apparu avant de disparaître ces dernières années. On ne peut pas développer cette activité quand aucune règle claire n'est appliquée.

Au Maroc, plus de 500 sites marchands assure le paiement en ligne puisque ils sont affiliés à la plateforme de paiement Maroc Télécommerce, dans l'attente de finalisations d'autres plateformes de paiement en ligne. Le e-commerce marocain a réalisé plus de 1,5 Million de transactions via les cartes bancaires en 2015 pour 743 million Dirham Marocain (Millions d'Euro).

III-5 Le cadre réglementaire sur le commerce électronique

Les algériens pratiquent le commerce électronique de manière informelle, faute de cadre juridique permettant de légitimer les transactions via internet. Les sites algériens ne protègent pas les acheteurs et les sites commerciaux, les deux seuls articles à présent qui ont une relation avec le domaine sont ceux sur la signature électronique et sur le registre de commerce électronique. Dans ce cas on peut dire que l'Algérie pratique le commerce électronique dans l'informel.

Pour ce qui est du Maroc, afin de garantir le commerce électronique et son succès dans le pays, dans le but de créer un climat de confiance entre les intervenants du commerce électronique, le cadre légal marocain basé sur les lois de l'union européenne relatives au commerce électronique et les lois types de la CNUDCI, ainsi d'autres articles.

Conclusion

D'après la comparaison que nous avons faite entre l'Algérie et le Maroc dans le domaine du commerce électronique, nous confirmons que l'Algérie est loin du commerce en ligne. Et pour assurer l'infrastructure de base du commerce électronique et le progrès du pays dans ce domaine ils ont besoin d'une vraie gestion politique et une infrastructure qui représenté le réseau de communication, étendre la diffusion et la qualité de l'internet, la création des lois et des réglemements sur le commerce électronique.

Conclusion générale

Conclusion générale

Au cours des dernières décennies, le monde a connu un développement stupéfiant par technoscientifique, de la technologique d'information et de communication et de mondialisation.

Aujourd'hui on parle de la nouvelle économie numérique internationale, qu'est créé par l'internet, ce dernier est Progressé horizontalement et verticalement.

Alors le commerce électronique s'impose rapidement de temps comme un nouveau phénomène de transformation du commerce international, on peut acheter n'importe quel produit à n'importe quel moment sur le net, l'offre est très compétitive en termes de prix en plus le e-business permet des économies importantes de temps voir d'argent par cyberconsommateur.

Dans ce travail, dans le premier chapitre nous avons définis le commerce électroniques et leur évolution ainsi que ces différentes formes puis ces avantages et inconvénients, en finis ce chapitre par la présentation de commerce électroniques dans le monde à travers des exemples quel que soit dans les pays développés et les pays en voie de développement.

Ensuite, nous avons dédié le deuxième chapitre pour présenter le commerce électroniques d'une manière générale dans notre pays ainsi que dans le pays voisin Maroc, tout en s'appuyant sur le état lieux des TIC dans ces deux pays, puis on a cités les raisons de retard de l'économie numérique en Algérie : dont elle le faible des infrastructures, le manque de la volonté politique, le projet abandonnée « E-Algérie 2013 »

Enfin, On a opté ce dernier chapitre pour le cas pratique, dans cette partie nous avons présenté d'abord l'entreprise NEW IDEA IT où on a effectué notre stage pratique, puis ses modes de fonctionnement et ses différentes objectifs ensuite on a élaborés deux questionnaires le premier destinée aux entreprises et le deuxième aux grands public algériens, en se finis par une étude comparative entre l'Algérie et le Maroc.

A travers nos études effectuées à l'aide des recherches et les statistiques collectées, nous montrons que notre pays se félicite aujourd'hui d'avoir été parmi les pays ayant ouvert leurs portes au commerce électronique, cependant l'Algérie est encore loin de cette nouvelle pratique, car elle reste peu utilisée par les entreprises et les consommateurs algériens.

À l'origine de ce retard, une série de handicaps qui ralentissent le commerce électronique en Algérie, notamment l'absence de cadre juridique qui protège cette activité commerciale, le manque de législation qui régit ce domaine ce qui confirme notre première hypothèse, Sur le plan de la réglementation commerciale ; est nécessaire d'avoir une adaptation rapide dans le cadre juridique pour faire face aux nouvelles réalités de l'e-commerce ,cette adaptation concerne à la fois la législation sur la protection des consommateurs et la réglementation des pratiques commerciales en matière d'information des consommateurs et de droit de la consommation.

En effet, Le e-commerce en Algérie où la situation semble progresser avec une lenteur considérable. La volonté politique et celle des entreprises pourraient bien faire avancer ce secteur et permettre au pays d'en tirer profit pour développer l'économie nationale, parmi les difficultés rencontrées par cyberconsommateurs; les coûts élevés d'accès à Internet, problème de paiement en ligne et le manque de confiance qui empêche une grande partie de la population de disposer des cartes de crédit (moyen nécessaire pour le paiement en ligne),le manque d'informations et de sécurité est l'une des enjeux majeurs pour le e-commerce, puis le manque de sensibilisation et l'absence de la culture..., suit que notre pays à marque une insuffisance des solutions et des ressources techniques en matière de prise en charge de la plateforme e-commerce, au moment que on ne peut pas parler d'une économie numérique si on n'a pas une infrastructure forte pour cela le non développement des infrastructures qu'ont constitue un obstacle au développement du e-commerce en Algérie ce qui confirme notre deuxième hypothèse.

Pour cela est nécessaire se développera pleinement si l'on déploie des infrastructures d'information et l'accès aux marchés et aux services, et permettre a cyberconsommateurs d'utilisation facile et pratique, Pour relever les défis et surmonter les obstacles il y a lieu:

- ✓ La formation des jeunes étudiants de différentes disciplines et leur intégration dans la société de savoir afin de bâtir une culture numérique.
- ✓ Améliorer l'infrastructure et l'accessibilité.
- ✓ Réviser les lois et réglementations surtout en ce qui concerne la protection des données personnelles.
- ✓ La concurrence effective sur les marchés de télécommunication.

Conclusion générale

- ✓ Renforcer la politique sectorielle.
- ✓ Améliorer les réseaux de distribution.
- ✓ Accélérer la mise en place de l'administration en ligne.
- ✓ Etendre les services offerts.
- ✓ Renforcer les serveurs de paiement électronique existants et leur sécurisation.
- ✓ Concevoir des interfaces dédiées spécifiquement à la négociation.

Nous avons constaté aussi que le consommateur algérien ignore ce domaine, même si certains ont des connaissances concernant le commerce électronique, l'achat en ligne n'est pas de nos habitudes et il lui faut vraiment l'instauration d'un climat de confiance.

Notre objectif à travers ce travail est de présenter le commerce électronique en Algérie d'une manière générale et on a mis l'accent sur les obstacles rencontrés par ce domaine. Nous essayons ainsi d'accompagner par une série de réformes.

Enfin nous espérons que ce travail constituera un bon début pour développer et approfondir ce thème.

Bibliographie

Ouvrage

1. BARBET, Philippe. « *commerce électronique et régulation des échanges internationaux* ». springer, 2003, pp 251-265.
2. BRIGITTE, Misse. « *la communication commerciale et le commerce électronique* ».décisions marketing. N°17(Mai -Août 1999).pp 89-92.
3. GOLDFINGER, Charles. « *l'économie de la sécurité des paiements en ligne* ».N° 69, les métiers financiers face à internet. 2002. pp 167- 184.
4. HERVIER, Guy. « *le commerce électronique : vendre en ligne et optimiser ses achats* », édition d'organisation, paris, 2001.
5. JANKARI, R. « *les technologies de l'information et de communication au Maroc, en Tunisie : ver une filière euromaghrébine des TIC* », édition IPMED, 2014.
6. Isaac.H, E-commerce : De la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle, 1ère édition : Pearson Education,Paris, 2008.

Articles et revue

- ❖ Article e-commerce avantages- inconvénients présentation réalisée par ALEDI Djaesso.
- ❖ Autorité de régulation de la poste et des télécommunications « observation du marché de l'internet en Algérie ».année 2015.
- ❖ Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement.
- ❖ Distribution électronique cairn, info pour HEC Montréal.
- ❖ KAHLAN, A. GRAR, Y. participant du programme e-Algérie 2013.
- ❖ Le Maroc en chiffres 2017, Édition 56^{ème}.
- ❖ Loi type de la CNUDCI sur le commerce électronique et guide pour son incorporation 1996.avec le nouvel article 5bis tel qu'adopté en 1998.
- ❖ MAURICE Largeron fév 6, 2017 publié Top classement sites e-commerce 2017.
- ❖ Programme nationale « e-Algérie 2013 ».
- ❖ Rapport de la CNUCED sur l'économie de l'information « libérer le potentiel du commerce électronique dans les pays en voie de développement ».
- ❖ Rapport du e-commerce du Maroc (FNEM).
- ❖ Rapport sur le commerce électronique et le développement2003, Etabli par le secrétariat de la CNUCED.
- ❖ Revue d'études sur les institutions et le développement (lareiid)

Mémoire

- ❖ AISSANI Lynda, BOUTOUNI Samia, « Evolution du commerce électronique dans le commerce mondial : quelles perspectives pour l'Algérie? » mémoire de fin d'étude, option : finance et commerce internationale. Université de Bejaia, 2014-2015.
- ❖ ANNOUN Farès, AITMEDDOUR Lamine, « les freins à l'adoption du commerce électronique en Algérie étude comparative entre la France, le Maroc et l'Algérie ». Mémoire de fin de Cycle Pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales, option : finance et commerce internationale. Université de Bejaia, 2015-2016.
- ❖ BENCHOHRA.K, BELAID.R et BOUDJIREK.S, « le commerce électronique en Algérie ».mémoire de fin d'études, option : planification et statistique, Algérie -2008.

Les sites Web

- [Blog.wikimemoires.com/2011/04/situation de-e-paiement-électronique-Algérie.](http://Blog.wikimemoires.com/2011/04/situation-de-e-paiement-electronique-Algerie)
- [http://web-hobbies.com.](http://web-hobbies.com)
- [http://www.arp t.dz/.](http://www.arp.t.dz/)
- [http://www.crossborder-ecommerce.com/international-expansion.](http://www.crossborder-ecommerce.com/international-expansion)
- [http://www.e-commercemag.fr/Definitions-Glossaire/Paiement-en-ligne-245342.htm.](http://www.e-commercemag.fr/Definitions-Glossaire/Paiement-en-ligne-245342.htm)
- [http://www.fevad.com/.](http://www.fevad.com/)
- [http://www.maroctelecommerce.com.](http://www.maroctelecommerce.com)
- [http://www.uncitral.org.](http://www.uncitral.org)
- [http://www.unctad.org/ecommerce.](http://www.unctad.org/ecommerce)
- [https://esc-alger.dz/e-commerce/fenineche enjeux et stratégies du e-commerce.](https://esc-alger.dz/e-commerce/fenineche-enjeux-et-strategies-du-e-commerce)
- [https://fr.statista.com/statistiques/687735/population-totale-maroc.](https://fr.statista.com/statistiques/687735/population-totale-maroc)
- [https://fr.wikipedia.org/wiki/paiement-mobile.](https://fr.wikipedia.org/wiki/paiement-mobile)
- [https://sudhorizons.dz/fr/les-classiques/societe/ 34317-lessites-de-vente-en-ligne-conquirent-la-toile-en-Algérie.](https://sudhorizons.dz/fr/les-classiques/societe/34317-lessites-de-vente-en-ligne-conquirent-la-toile-en-Algerie)
- [https://www.docs-en-stock.com/sciences-humaines-et-sociales/cyberconsommateur.](https://www.docs-en-stock.com/sciences-humaines-et-sociales/cyberconsommateur)
- [https://www.finances.gov.ma/depf/sitepages/publications/en-catalogue/etudes2006/doc13.pdf.](https://www.finances.gov.ma/depf/sitepages/publications/en-catalogue/etudes2006/doc13.pdf)

- <https://www2.deloitte.com/fr/fr/footerlinks/technology-fast-50-html>
- Le paiement électronique en Algérie délits économique et financiers Me MERBOUHI. Samir université d'Alger3pr.HADID Noufyele-EcoleN.p. aux Etudes d'ingéniorat
- [Users/AS/downloads/stratégie-e-maroc-une-aubition-nationale.pdf](#).
- [Uploads/18- A. Makhoulouf- M.Belattef- le-commerce-électronique](#).
- [Www.algerie-eco.com](#).
- [www.aps.dz/algérie/59811](#).
- [www.aps.dz/sante-sciencetechnologieAlgérie presse service](#).
- [Www.cndp-maroc.org](#).
- [Www.dspace.univ-km.dz](#).
- [Www.Eldjazaircom.dz](#).
- [www.elmoudjahid.com/fr/actualites/55821le13mars2014](#).
- [www.leconews.com/complements/2013/03/21/marche-du-e-commerce-en-Algérie-844016.pdf](#).
- [www.lekotidien.fr/merzakbenaissi](#).
- [www.Maroc.ma/fe/services6électronique/agence-nationale-de-reglementation-telecommunications-anrt](#).
- [Www.medias24.com](#).
- [www.medias24.com/maroc/MEDIAS-It/-169395](#)
- [www.mémoireonline.com/10/10/5051/m-Impact-des-technologies-de.I-information-et-de-la-communication-tissu-productif-biens-services18.html](#).
- [www.minefi.gouv.fr](#)
- [www.minefi.gouv.fr](#)
- [www.Seaal.Dz](#)
- [www.septi.gov.ma](#).
- [www.ue.katowice.pl/fileadnin/-migrated/content](#).

Liste des tableaux et des figures

Liste des tableaux :

Tableau N°01 : le Degré d'électronisation des fonctions commerciales	10
Tableau N°02 : le commerce électronique dans le monde	24
Tableau N°03 : le classement des pays en termes des ventes dans l'e-commerce B2C en 2015	26
Tableau N°04 : les pays les plus dépense en ligne	27
Tableau N°05 : Densité de l'Internet en Algérie 2015	41
Tableau N°06 : Évolution du marché de l'Internet en Algérie (2014 – 2015)	42
Tableau N°07 : L'accès à l'internet pour notre échantillon	82
Tableau N°08 : Les produits achetés par les cyberconsommateurs	84
Tableau N°09 : Critères de choix du site marchand	85
Tableau N°10 : Comparaison du marché des TIC entre le Maroc et l'Algérie en 2016	89
Tableau N°11 : La comparaison du e-commerce en chiffres entre la France, le Maroc et l'Algérie en 2016	90

Liste des figures :

Figure N°1 : Répartition géographique du CA de l'e-commerce mondial en 2015.....	25
Figure N°2 : Répartition du nombre global d'abonnés d'internet en Algérie 2015.....	40
Figure N°3 : Répartition du nombre global d'abonnés d'internet par technologie en 2015 ...	41
Figure N°4 : Évolution de la densité Internet en Algérie	42
Figure N°5 : Présentation de la proportion du sexe de l'échantillon.....	80
Figure N°6 : Présentation de la proportion d'âge de l'échantillon	81
Figure N°7 : Présentation de la proportion socioprofessionnelle de l'échantillon.....	81
Figure N°8 : Présentation des activités pratiquées en ligne	83
Figure N°9 : La qualité du service Internet offert en Algérie	83
Figure N°10 : Les modes de paiement utilisés par les cyberacheteurs sondés.....	85
Figure N°11 : Les problèmes rencontrés lors de l'achat en ligne	86
Figure N°12 : Les raisons qui empêchent l'achat en ligne.....	86
Figure N°13 : les sites marchands en Algérie	87
Figure N°14 : les facteurs de l'achat en ligne	87
Figure N°15 : les obstacles qui freinent le e-commerce en Algérie	88

Table des matières

Remerciements

Dédicaces

Sommaire

Liste des abréviations

Introduction générale..... 1

Chapitre I : Introduction au Commerce électronique

Introduction 3

Section I : concepts de base liés au e-commerce..... 3

I-1 La technologies d'information et de la communication(TCI)..... 3

I-2 Historique de commerce électronique 5

I-2-1 Différentes définitions du commerce électronique 6

I-2-1-1 Définition de l'OCDE 7

I-2-1-2 Définition de l'AFTEL..... 7

I-2-1-3 Définition donnée par l'union européenne 7

I-3 Électronisation des fonctions commerciales 8

I-3-1 Les fonctions commerciales 9

I-3-1-1 Degré d'électronisation des fonctions commerciales 10

I-4 les formes de commerce électronique 12

I-4-1 Commerce électronique d'entreprise à entreprise (Business to Business,B to B) 12

I-4-2 Le commerce électronique d'entreprise à consommateur (B to C 13

I-4-3 Commerce électronique de consommateur à consommateur (C to C) 13

I-4-4 Commerce électronique de consommateur à entreprise (C to B) 13

I-4-5 Commerce électronique d'entreprise à administration (B to A) 14

I-4-6 Commerce électronique de consommateur à administration (C to A) 14

I-5 les modes de paiement de commerce électronique 14

I-5-1 Définition du paiement électronique 15

I-5-2 Les modes de paiements 15

I-5-2-1 Les cartes Bancaires (cartes de crédit) 15

I-5-2-2 Les chèques 15

I-5-2-3 Le paiement par monnaie électronique (Porte-monnaie électronique) 16

I-5-2-4 Le paiement par compte intermédiaire 17

I-5-2-5 La nouvelle génération de paiement sur Internet 18

I-6 Les avantages et Les inconvénients du commerce électronique	18
I-6-1 Les avantages.....	18
I-6-1-1 Pour les entreprises.....	19
I-6-1-1-1 La vitesse.....	19
I-6-1-1 -2 Les économies	19
I-6-1-1-3 Un nouveau marché	19
I-6-1-1-4 Réduction de la chaîne de distribution	20
I-6-1-1-5 Un outil de e-marketing et connaissance approfondie de la clientèle	20
I-6-1-2 Pour les clients	20
I-6-1-2-1 Un plus grand choix et une plus grande quantité d'information	20
I-6-1-2-2 La disponibilité	20
I-6-1-2-3 Des prix moins chers	20
I-6-1-2-4 Une offre personnalisée	21
I-6-2 Les inconvénients	21
I-6-2-1 Pour l'entreprise	21
I-6-2-2 Pour le client	21
Section II : l'impact de e-commerce sur l'économie	22
II-1 Incidences économiques du e-commerce	22
II-1-1 Conséquences sur les coûts et les prix	22
II-1-2 Conséquence sur la concurrence	22
II-1-3 Conséquences sur la fiscalité	22
II-1-4 Conséquence sur le marché du travail	23
II-2 Les motifs de la non-adoption du commerce électronique	23
Section III: le commerce électronique dans le monde	24
III-1 Le commerce électronique mondial	24
III-1-1 Répartition géographique du CA de l'e-commerce mondial en 2015.....	25
III-2 Top 10 des marchés e-commerce dans le monde	28
III-2-1 La Chine	28
III-2-2 Les USA	29
III-2-3 Le Royaume-Uni	29
III-2-4 Le Japon	29
III-2-5 La France.....	29
III-2-6 L'Allemagne	30
III-2-7 La Corée du Sud.....	30

III-2-8 Canada.....	30
III-2-9 Russie	30
III-2-10 Brésil	31
III-3 Les sites les plus visitées au monde	31
III-4 Les obstacles du e-commerce international	31
III-5 La réglementation internationale du commerce électronique	32
III-5-1 L'application des lois de la CNUDCI	32
III-5-2 La protection du consommateur	33
III-5-3 La protection des données en ligne et la vie privée	33
III-5-4 La lutte contre la cybercriminalité	33
III-6 L'intérêt du passage au commerce électronique pour une économie	33
Conclusion	35
Chapitre II : Etat des lieux du commerce électronique en Algérie et au Maroc	
Introduction	36
Section I : L'état des TIC en Algérie	36
I-1 L'historique de l'Internet en Algérie	36
I-2 L'évolution du marché de l'Internet en Algérie	39
I-2-1 la Situation du marché de l'Internet en Algérie	39
I-2-1-1 le parc global d'abonnés d'internet	39
I-2-1-2 Répartition du parc global par type de technologie	40
I-2-1-3 Densité de l'Internet	41
I-2-2 Évolution du marché de l'Internet en Algérie (2014 - 2015)	41
I-2-2-1 Évolution du nombre global d'abonnés Internet	41
I-2-2-2 Évolution de la densité Internet	42
I-3 Le marché de la téléphonie fixe et mobile en Algérie.....	43
I-4 Les stratégies de développement des TIC en Algérie	43
I-4-1 la stratégie e-Algérie 2013	43
I-4-2 Le projet de Technoparc de sidi Abdellah	45
I-5 Economie numérique en Algérie, pourquoi ce retard ?	46
I-5-1 "e-Algérie 2013", un projet abandonné	47
I-5-2 Une infrastructure faible	47
I-5-3 Le numérique dans la législation algérienne	49

I-5-3-1 Un grand vide juridique	49
I-5-3-2 L'Algérie, Un Etat qui ne sait pas communiquer	49
I-5-4 Absence d'une réelle volonté politique	50
Section II : Le commerce électronique en Algérie.....	51
II-1 La réalité du e-commerce en Algérie.....	51
II-2 Les sites de vente en ligne en Algérie.....	51
II-3 Le système de paiement électronique Algérien	52
II-4 les modes de paiements d'e-commerce en Algérie	54
II-4-1 Le paiement bancaire.....	54
II-4-2 Les portefeuilles en ligne	55
II-4-3 Le paiement avec le mobile	55
II-4-4 Les moyens traditionnels	56
II-5 Situation de l'e-Paiement en Algérie	56
II-5-1 Paiement en ligne par carte CIB	56
II-5-2 Paiement par carte CCP	57
II-5-3 Paiement par carte visa	57
II-5-4 Contraintes attendues	57
II-6 Le projet du m-paiement	57
Section III : l'état des lieux du commerce électronique au Maroc	58
III-1 Les TIC au Maroc	58
III-2 le marché de l'internet au Maroc	61
III-3 la régulation et réglementation des TIC	62
III-4 les principale infrastructures et institutions mises en place pour cadrer le commerce électronique au Maroc	62
III-4-1 Le CMI	62
III-4-2 Maroc Télécommerce	63
III-4-3 CNDP	63
III-4-4 AMECSEL	63
III-4-5 L'agence nationale de réglementation des télécommunications (ANRT)	64
III-5- les principales lois d'e-commerce au Maroc	64
III-5-1 La loi n° 53-05 relative à l'échange électronique des données juridiques	64
III-5-2 La loi 09-08 relative à la protection des données personnelles	64
III-6 La stratégie nationale e-Maroc	65

III-6-1 La réforme sectorielle.....	66
III-6-2 orientations stratégiques	66
III-6-3 chantiers de la Stratégie Nationale	66
Conclusion	67
Chapitre III : Cas pratique sur le Commerce électronique en Algérie	
Introduction.....	68
Section I : Etude de l'entreprise New Idea IT	68
I-1 Présentation de l'entreprise New Idea IT	68
I-2 progiciel de gestion intégré PGI/ERP	68
I-2-1 New Idea IT ERP: Gestion des Achats	69
I-2-2 New Idea IT ERP : Gestion Ressources Humaines	69
I-2-3 New Idea IT ERP : Gestion de projets	70
I-2-4 New idea IT ERP : Gestion point de vente	71
I-2-5 New idea IT ERP: Gestion de production	71
I-2-6 New idea IT ERP: Campagnes Marketing	72
I-2-7 New Idea IT ERP: comptabilité et finance	72
I-2-8 New idea IT ERP: Gestion Facturation	73
I-2-9 New idea IT ERP: CRM	73
I-2-10 New Idea IT ERP: gestion des stocks "Entrepôt"	74
I-2-11 New Idea IT ERP gestion du parc roulant	74
I-2-12 New Idea IT ERP gestion électronique des documents	74
I-2-13 New Idea IT ERP Spécial entreprise nouvelle génération	75
I-3 Création de site web clé en main	75
I-3-1 Relookage de site web	75
I-3-2 Hébergement de site Web	76
I-3-3 Référencement de site web	76
I-3-4 Mailing, communication de masse via E-Mail	76
I-4 formation et certification du personnel d'entreprise	77
I-5 IT solution	77
Section II : Analyse des questionnaires sur le commerce électronique	78
II-1 Etude du questionnaire destiné aux entreprises	78
II-2-Etude du questionnaire destiné aux publique	80
Section III: Etude comparative entre l'Algérie et le Maroc	88

III-1 le marché des TIC	89
III-2 Le commerce électronique	89
III-3 Les organismes régissant sur le commerce électronique	90
III-4 Le paiement électronique	91
III-5 Le cadre réglementaire sur le commerce électronique	91
Conclusion.....	92
Conclusion générale.....	93
Bibliographie	
Liste des tableaux, figures	
Annexes	
Table des matières	

Résumé

Le commerce électronique est entré et continue à entrer dans les pays et les entreprises, donnant un résultat très positif dans le marché des affaires. Dans le monde les transactions entre les entreprises, entre pays se font de plus en plus via l'internet. Les Etats-Unis et l'Europe et bien d'autres pays développés sont très avancés dans ce domaine. Il est vrai que ces pays utilisent toujours le commerce traditionnel, toutefois le commerce électronique émerge de plus en plus et occupe désormais une importante place dans leurs activités commerciales. Une place qui n'est plus à contester, du fait le commerce électronique est un moyen efficace pour améliorer la compétitivité des entreprises et booster l'économie des pays.

Le commerce électronique en Algérie connaît un retard énorme dans ce domaine à cause de l'insuffisance d'infrastructure de base nécessaire pour son décollage, l'absence de la volonté juridique, comparativement au pays voisin Maroc que nous avons remarqué à travers notre enquête.

Mots clés : le commerce électronique, le e-commerce, TIC, Algérie, l'internet.

Abstract

Electronic commerce has entered and continues to enter countries and companies, giving a very positive result in the business market. In the world transactions between companies, between countries are more and more via the Internet. The United States and Europe and many other developed countries are very advanced in this tomorrow. It is true that these countries still use traditional trade; however e-commerce is emerging more and more and is now an important part of their business. A place that is no longer to challenge, because e-commerce is an effective way to improve business competitiveness and boost the economy of countries.

The e-commerce in Algeria is experiencing a huge delay in this area because of the lack of basic infrastructure necessary for its takeoff, the absence of the legal will, compared to the neighboring Morocco that we noticed through our survey.

Key words: e-commerce, e-commerce, ICT, Algeria, internet.