

**UNIVERSITE MOULOU D MAMMERI TIZI-OUZOU**  
**FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES**  
**SCIENCES DE GESTION**  
**DEPARTEMENT DES SCIENCES ECONOMIQUES**



# **MÉMOIRE DE FIN DE CYCLE**

**En vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences**  
**Economiques**  
**Option : Economie des Affaires**

## **THÈME**

**L'influence du développement des technologies mobiles sur le commerce électronique en Algérie**

**Réalisé par :**

DEBIANE Lynda

RAMDANI Chahrazed

**Dirigé par :**

Dr. HADJI Soumya

**Devant le jury composé de :**

- **Président** : Dr. Dakhane Hassyna. MCB.Ummto
- **Examineur** : Dr. Ferhat Mohand. MAA.Ummto
- **Encadreur** : Dr. Hadji Soumya. MCA.Ummto

**Date de soutenance :30/06/2025**



## *Remerciements*

*Avant d'entrer dans le vif du sujet, nous souhaitons exprimer notre profonde gratitude à toutes les personnes qui ont contribué au bon déroulement de la réalisation de ce mémoire.*

*Nous tenons tout particulièrement à remercier Madame HADJI Soumya pour avoir accepté de diriger ce travail, ainsi que les membres de jury pour leur présence et leur évaluation de notre travail.*

*Nous exprimons notre reconnaissance envers nos enseignants et encadrants académiques pour leurs conseils avisés et leur accompagnement pédagogique qui ont été essentiels à la réalisation de ce travail.*

2025





## *Dédicace*

Notre travail touche à sa fin, et c'est avec beaucoup de joie que je souhaite partager ce moment avec celles et ceux qui m'ont soutenue et encouragée tout au long de ce parcours.

À travers ce modeste mémoire, je tiens à adresser mes sincères dédicaces à ma mère et à ma sœur, à mon père, et à mon bien aimé Mohand, qui m'ont encouragée à poursuivre mes études et ont nourri en moi l'espoir de réussir.

À ma petite Lyliane, source de lumière et de tendresse.

À toutes mes amies, pour leur soutien et l'amitié sincère qu'elles m'ont témoignée.

Et à ma binôme, Chahrazed, pour sa bienveillance et la belle entente qui a marqué cette aventure.

À la mémoire de Taous, ma copine, disparue trop tôt. Ce mémoire, je te le dédie, avec tout mon cœur, en hommage à ce que tu as été pour moi

Que la paix accompagne ton âme, à jamais vivante dans mes pensées et mes accomplissements.

*Lynda*





## *Dédicace*

Ce mémoire marque l'aboutissement d'un parcours riche en apprentissages, en défis et en émotions. Je tiens à exprimer toute ma gratitude à celles et ceux qui ont rendu ce chemin plus lumineux.

Je dédie ce travail à ma mère, dont la tendresse et la force m'ont portée à chaque étape, et à mon père, pour son amour et ses sacrifices silencieux.

À mes sœurs et à mon frère, pour leur affection inestimable et leur présence constante.

Un immense merci à Yacine pour son soutien sincère, son aide précieuse et sa patience bienveillante.

À toute ma famille, pour leur amour, leur confiance et leur encouragement indéfectible.

À mes camarades, amis et à toutes les personnes qui ont croisé mon chemin au cours de ce parcours, merci pour vos mots, vos gestes et votre énergie.

Et enfin, à ma binôme, Lynda pour son accompagnement généreux et sa gentillesse.

*Chahrazed*



## Liste des tableaux et figure

---

- **Tableaux :**

Tableau 1: Taux de pénétration Internet en Algérie par région (2018-2023).....	14
Tableau 2 : Chiffre d'affaires du e-commerce en Algérie (en milliards de dinars algériens) ..	16
Tableau 3 : Profil sociodémographique des consommateurs en ligne en Algérie (2022) .....	17
Tableau 4 : Principaux acteurs et leur rôle dans le e-commerce algérien .....	19
Tableau 5 : Taux de bancarisation et possession des cartes CIB et Edahabia en Algérie (2024-2025).....	23
Tableau 6 : Évolution des paiements électroniques en Algérie en 2024 : chiffres clés et défis de confiance .....	25
Tableau 7 : État de l'intégration bancaire et numérique en Algérie (2023-2025) .....	27
Tableau 8 : Évolution des technologies mobiles en Algérie.....	33
Tableau 9 : Dates de lancement et premières zones couvertes par la 4G en Algérie .....	34
Tableau 3 : Répartition du parc d'abonnés à Internet mobile par technologie (2023) .....	34
Tableau 11 : Calendrier prévisionnel du déploiement de la 5G en Algérie (2025) .....	35
Tableau 12 : Indicateurs clés de l'évolution de l'Internet mobile en Algérie (2024–2025).....	39
Tableau 13 : Taux d'accès à l'Internet mobile par catégorie en Algérie (2025) .....	51

- **Figures :**

Figure 1 : Le déploiement de la 5G dans le monde.....	36
---	----

## Liste des graphiques

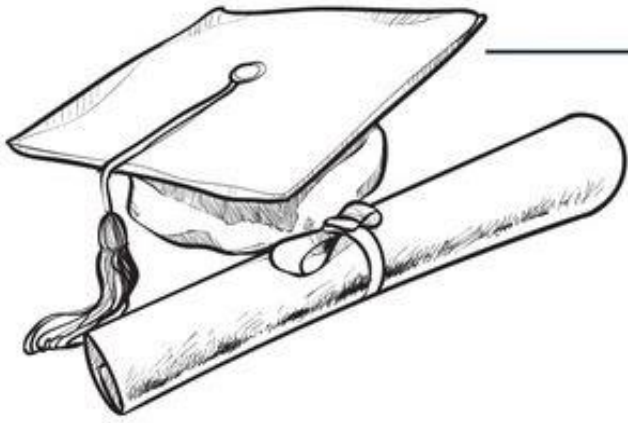
---

Graphique 1 : Le sexe .....	61
Graphique 2 : L'âge .....	62
Graphique 3 : Le lieu d'activité .....	63
Graphique 4 : Le niveau d'étude .....	63
Graphique 5 : L'ancienneté.....	64
Graphique 6 : Le secteur d'activité .....	65
Graphique 7 : Possession d'un smartphone professionnel .....	66
Graphique 8 : Disponibilité d'une connexion Internet stable.....	67
Graphique 9 : Utilisation d'applications mobiles.....	68
Graphique 10 : Applications mobiles utilisées .....	69
Graphique 11 : Site web ou application mobile du commerce .....	69
Graphique 12 : Création d'un site web ou application mobile du commerce.....	70
Graphique 13 : Part des ventes générées par les canaux mobiles .....	71
Graphique 14 : Accessibilité de nouveaux clients .....	72
Graphique 15 : Impact sur le chiffre d'affaires .....	72
Graphique 16 : Principaux avantages perçus .....	73
Graphique 17 : Principaux freins cités .....	75
Graphique 18 : Volonté de se développer dans le m-commerce.....	76

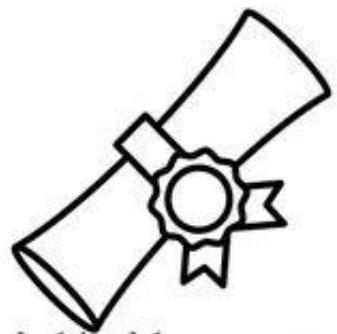
## Sommaire

---

Remerciements	
Dédicace	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Liste des graphiques	
Sommaire	
Introduction générale .....	1
Chapitre 1 : Le commerce électronique en Algérie : Fondements et état des lieux .....	5
Introduction .....	5
Section 1 : Les fondements du commerce électronique .....	6
Section 2 : L'état actuel du e-commerce en Algérie .....	14
Section 3 : Les obstacles au développement du commerce électronique en Algérie .....	22
Chapitre 2 : Les technologies mobiles – catalyseurs du e-commerce en Algérie .....	31
Introduction .....	31
Section 1 : Genèse et progrès des technologies mobiles en Algérie .....	32
Section 2 : Adoption des technologies mobiles en Algérie .....	42
Section 3 : Enjeux liés au m-commerce .....	49
Conclusion .....	56
Chapitre 3 : Etude de cas .....	57
Introduction .....	57
Section 1 : Méthodologie et présentation de l'échantillon .....	58
Section 2 : Résultats de l'enquête .....	61
Section 3 : Interprétation des résultats et discussion .....	77
Conclusion générale .....	86
Bibliographie	
Annexes	
Table des matières	
Résumé	



# **Introduction générale**



## Introduction générale

---

Depuis quelques années, le monde connaît une transformation profonde liée à la révolution numérique. Les nouvelles technologies, et en particulier les technologies mobiles, ont bouleversé notre manière de vivre, de travailler, de communiquer et surtout de consommer. Grâce aux smartphones et aux connexions Internet de plus en plus accessibles, il est désormais possible d'acheter des produits, de comparer les prix ou de suivre des commandes, simplement à partir d'un téléphone mobile.

Le commerce électronique, qui s'est d'abord développé sur ordinateur, est aujourd'hui de plus en plus accessible via les appareils mobiles. Cette évolution a donné naissance au commerce mobile, aussi appelé m-commerce, qui désigne toutes les transactions commerciales effectuées à partir d'un téléphone ou d'une tablette. Ce type de commerce se caractérise par sa rapidité, sa facilité d'accès et sa grande proximité avec l'utilisateur. Il permet d'effectuer des achats à tout moment, de n'importe où, ce qui représente un avantage considérable aussi bien pour les consommateurs que pour les commerçants.

À l'échelle mondiale, cette évolution a modifié en profondeur les comportements des consommateurs ainsi que les stratégies des entreprises. Les clients sont devenus plus connectés, plus exigeants, et plus réactifs. Les entreprises, quant à elles, doivent s'adapter rapidement à cette nouvelle réalité en proposant des sites ou des applications mobiles efficaces, intuitifs et sécurisés.

En Afrique du Nord, et plus particulièrement en Algérie, cette transition vers le numérique s'est faite de manière plus progressive. L'augmentation du nombre de smartphones, l'amélioration des réseaux mobiles (avec l'arrivée de la 3G, puis de la 4G, et bientôt de la 5G), ainsi que la hausse du taux de connexion à Internet, ont favorisé l'émergence d'un nouveau mode de consommation. Cependant, malgré ces avancées, le commerce électronique algérien reste encore limité et confronté à plusieurs défis : la méfiance envers les paiements en ligne, les retards de livraison, l'insuffisance des moyens logistiques, ou encore le manque de culture numérique dans certaines régions.

Dans ce contexte, les technologies mobiles jouent un rôle central dans la transformation du commerce électronique en Algérie. Elles permettent de contourner certains obstacles liés à l'infrastructure traditionnelle, d'atteindre un plus grand nombre d'utilisateurs, y compris dans les zones éloignées, et d'offrir des services mieux adaptés aux besoins actuels des consommateurs. Le recours croissant aux applications mobiles, aux réseaux sociaux comme Facebook ou

Instagram, ou encore aux plateformes locales telles que Jumia ou Batolis, montre que de nouvelles habitudes sont en train de se former.

### **Objet et intérêt du thème**

L'objectif de ce mémoire est d'analyser l'impact du développement des technologies mobiles sur le commerce électronique en Algérie, en mettant en lumière les transformations qu'elles induisent dans les comportements des consommateurs et les stratégies des commerçants. Cette recherche est motivée par une volonté de comprendre comment les outils numériques, en particulier les smartphones et les applications mobiles, peuvent contribuer à moderniser le secteur commercial algérien, à le rendre plus accessible, et à répondre aux attentes d'une population de plus en plus connectée. Le sujet présente un intérêt particulier dans un contexte de transition numérique, où l'Algérie cherche à diversifier son économie et à renforcer l'intégration des technologies dans les usages quotidiens. Il permet d'explorer les opportunités offertes par le m-commerce, d'identifier les freins persistants, et de proposer des pistes concrètes pour favoriser une adoption plus large et plus efficace du commerce électronique à l'échelle nationale.

### **Problématique**

Malgré l'essor des technologies mobiles et la démocratisation de l'accès à Internet, le commerce électronique en Algérie reste en phase de développement. Le mobile, en tant qu'outil de communication, d'information et de transaction, pourrait pourtant jouer un rôle clé dans la structuration d'un marché numérique plus accessible et dynamique. Cela soulève la question suivante :

**« En quoi le développement des technologies mobiles influence-t-il le commerce électronique en Algérie, notamment dans les pratiques des commerçants et les comportements des consommateurs ? »**

Pour mieux cerner les dimensions de la problématique principale, il est utile de la décliner en quelques questions secondaires simples, qui guideront l'analyse et l'enquête de terrain :

1. Comment les commerçants utilisent-ils leur smartphone pour vendre leurs produits ?
2. Qu'est-ce qui encourage ou freine les consommateurs à acheter en ligne avec leur téléphone ?

3. Les applications mobiles ont-elles aidé les commerçants à toucher plus de clients ?

### Hypothèses de recherche

Ce travail repose sur deux hypothèses principales formulées à partir de la problématique générale :

- **Hypothèse 1** : L'augmentation de l'usage des smartphones et des applications mobiles a facilité l'accès au commerce électronique.
- **Hypothèse 2** : Le développement des technologies mobiles a permis une meilleure adoption du commerce électronique par les entreprises et les consommateurs algériens.

### Cadre spatio-temporel de l'étude

L'étude s'inscrit dans un cadre spatio-temporel bien défini.

Sur le plan spatial, le questionnaire a été diffusé à un large public à travers l'ensemble du territoire national, en ligne. Cependant, les réponses les plus nombreuses et les plus exploitables ont été enregistrées dans trois wilayas principales : Tizi-Ouzou, Alger et Oran. Ces régions se distinguent par leur dynamisme économique, leur forte connectivité mobile et l'intérêt marqué de leurs commerçants pour le commerce électronique. Elles ont donc été retenues comme zones principales d'analyse dans cette étude.

Sur le plan temporel, la phase de collecte des données s'est déroulée durant les mois d'avril et mai 2025. Cette période correspond à une reprise stable de l'activité économique après la pandémie, et à un contexte favorable à l'analyse des pratiques numériques liées au commerce.

### Méthodologie de recherche

Ce mémoire repose sur une double approche :

- D'abord, une approche descriptive basée sur l'analyse de documents variés : ouvrages scientifiques, articles de revues, rapports officiels, sites Internet spécialisés et textes législatifs. Cette phase a permis de poser le cadre théorique du sujet.
- Ensuite, une approche quantitative, à travers un questionnaire adressé à des commerçants en Algérie. Les réponses recueillies ont été analysées de manière statistique pour mieux comprendre l'usage des technologies mobiles dans le commerce électronique.

## **Introduction générale**

---

Cette méthodologie combine donc des recherches théoriques et des données concrètes du terrain pour répondre à la problématique posée.

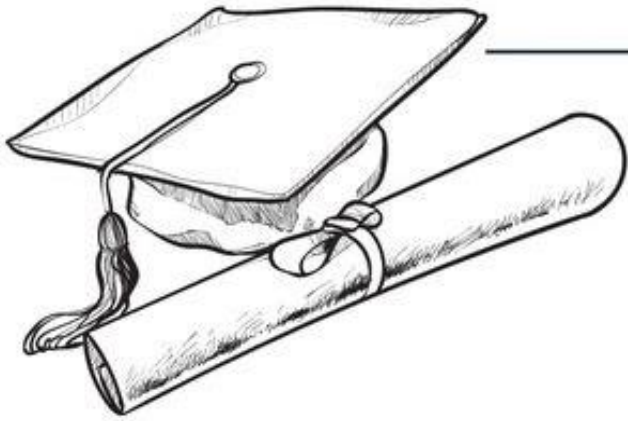
### **Structure de la recherche**

Ce mémoire est structuré en trois chapitres principaux, permettant de passer progressivement de l'analyse théorique à l'étude empirique.

Le premier chapitre est consacré aux fondements du commerce électronique. Il présente les définitions clés, les différents types de e-commerce, son évolution dans le monde et en Algérie, ainsi que les principaux freins à son développement.

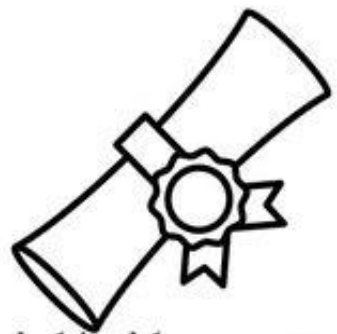
Le deuxième chapitre porte sur les technologies mobiles et leur impact sur le e-commerce. Il revient sur l'évolution des réseaux mobiles (2G, 3G, 4G, 5G), l'usage des smartphones, les comportements numériques des consommateurs, et les opportunités offertes par le m-commerce.

Le troisième chapitre présente l'étude de terrain réalisée auprès de commerçants algériens. Il expose la méthodologie utilisée, les résultats du questionnaire, leur interprétation, ainsi que des recommandations pratiques pour encourager l'adoption des technologies mobiles dans le commerce électronique.



# **Chapitre 1**

## **Le commerce électronique en Algérie : Fondements et état des lieux**



### **Introduction**

Le développement du commerce électronique représente l'une des transformations majeures induites par la révolution numérique. En modifiant profondément les habitudes de consommation, les canaux de distribution et les modes de paiement, l'e-commerce s'est imposé comme un levier stratégique de croissance économique à l'échelle mondiale. Selon un rapport de la Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement, le commerce électronique mondial a dépassé les 26 700 milliards de dollars américains en 2019, soit environ 30 % du produit intérieur brut (PIB) mondial.

En Algérie, ce phénomène a connu une émergence plus lente mais significative, soutenue par l'amélioration de l'accès à Internet, la démocratisation des smartphones, et les réformes institutionnelles en matière de numérisation. Néanmoins, malgré une volonté politique affichée et l'intérêt croissant des jeunes entrepreneurs pour les solutions numériques, le e-commerce algérien reste confronté à plusieurs freins structurels et culturels, notamment en matière de logistique, de paiements électroniques et de confiance des consommateurs.

Ce premier chapitre a pour objectif d'explorer les fondements théoriques et pratiques du commerce électronique, tout en dressant un état des lieux précis de sa mise en œuvre en Algérie. Il s'articulera autour de trois grandes sections : la première reviendra sur les notions clés du e-commerce, ses typologies et son évolution historique ; la deuxième proposera une analyse de l'état actuel du commerce électronique en Algérie ; enfin, la troisième examinera les obstacles qui freinent son développement dans le contexte algérien.

Ce cadrage permettra de mieux comprendre les enjeux technologiques, économiques et sociétaux du commerce électronique avant d'aborder, dans le chapitre suivant, l'impact spécifique des technologies mobiles sur ce secteur.

### **Section 1 : Les fondements du commerce électronique**

Avant d'évaluer la situation actuelle du commerce électronique en Algérie, il est essentiel d'en comprendre les bases conceptuelles. Cette section propose une clarification des notions fondamentales du commerce dans ses différentes formes, ainsi qu'une présentation structurée des typologies du e-commerce. Elle revient aussi sur l'évolution historique de ce phénomène à l'échelle mondiale, avant de s'attarder sur le cadre juridique et institutionnel algérien.

#### **1.1. Définitions clés**

Comprendre le commerce électronique nécessite d'abord de le situer par rapport au commerce traditionnel et au commerce international.

##### **1.1.1. Définition du commerce traditionnel**

Avant d'aborder le commerce électronique, il est essentiel de comprendre ce qu'est le commerce dit « traditionnel », auquel il est souvent opposé. Ce dernier repose sur des pratiques économiques anciennes, fondées sur l'échange physique entre vendeur et acheteur dans un lieu déterminé.

Selon Jean-Marc Delaunay, le commerce traditionnel désigne « l'ensemble des activités d'achat et de vente de biens ou de services qui s'effectuent dans des espaces physiques (boutiques, marchés, centres commerciaux), impliquant une interaction directe entre commerçant et consommateur ». Cette définition met en évidence la nature humaine, immédiate et matérielle de cette forme de commerce.<sup>1</sup>

Pour Alain Cotta, économiste français, le commerce traditionnel est également « un système d'échange dans lequel la proximité géographique, la relation sociale et la confiance jouent un rôle central dans l'acte d'achat ». Il insiste ainsi sur l'importance du contact humain, souvent perçu comme une valeur ajoutée face à l'impersonnalité des plateformes en ligne.<sup>2</sup>

Dans le même sens, Marc Filser et Gilles Paché précisent que « le commerce traditionnel repose sur une logique de distribution de masse structurée autour de points de vente physiques,

---

<sup>1</sup> DELAUNAY, Jean-Marc. *Économie du commerce*. Paris : Dunod, 2018. P.42

<sup>2</sup> COTTA, Alain. *Le commerce : mécanismes et mutations*. Paris : Armand Colin, 2005.

avec une chaîne logistique visible et maîtrisée ». Cette approche logistique illustre la complexité organisationnelle du commerce hors ligne.<sup>3</sup>

Ainsi, le commerce traditionnel se distingue par ses caractéristiques fondamentales :

- la présence physique des produits et des clients,
- une relation de proximité,
- une chaîne logistique intégrée.

Il est progressivement complété (et parfois concurrencé) par des formes numériques, en particulier le commerce électronique.

### **1.1.2. Définition du commerce international**

Dans le prolongement du commerce traditionnel, le commerce international introduit une dimension transfrontalière aux échanges. Il constitue un pilier de l'économie mondiale contemporaine, favorisant la circulation des biens, des services, des capitaux et des technologies entre les pays.

Selon Pierre Dockès, professeur d'économie, le commerce international désigne « l'ensemble des échanges de biens et de services entre les nations, organisés selon des règles commerciales, douanières et monétaires spécifiques ». Cette définition met en lumière la dimension institutionnelle et réglementaire des échanges internationaux.<sup>4</sup>

Paul Krugman et Maurice Obstfeld, économistes spécialistes de la mondialisation, définissent pour leur part le commerce international comme « un système d'échanges fondé sur les avantages comparatifs, dans lequel chaque pays exporte les produits qu'il est le plus apte à produire efficacement, et importe ceux qu'il produit moins bien ». Bien que ces auteurs soient anglo-saxons, leur ouvrage est largement utilisé dans l'enseignement universitaire francophone, notamment dans les écoles de commerce.<sup>5</sup>

Dans une perspective plus juridique, Jean-Marc Siroën précise que « le commerce international suppose l'existence d'opérations commerciales impliquant des agents économiques situés dans différents pays, régies par des accords bilatéraux ou multilatéraux

---

<sup>3</sup> FILSER, Marc et PACHÉ, Gilles. *La distribution : organisation et stratégie*. Paris : Economica, 2012. P.12

<sup>4</sup> DOCKÈS, Pierre. *L'économie mondiale*. Paris : La Découverte, 2002. P.103

<sup>5</sup> KRUGMAN, Paul et OBSTFELD, Maurice. *Économie internationale*. Paris : Pearson Éducation France, 2006. P.09

comme ceux de l'OMC ». Cette approche met en évidence l'importance des institutions internationales dans la régulation des échanges.<sup>6</sup>

Le commerce international se caractérise donc par :

- la mobilité des biens et services à l'échelle mondiale,
- l'interdépendance croissante des économies,
- l'encadrement par des accords internationaux.

Il constitue le socle sur lequel repose l'e-commerce transfrontalier, qui permet aujourd'hui aux entreprises d'étendre leurs marchés au-delà des frontières nationales grâce aux outils numériques.

### **1.1.3. Définition du commerce électronique (e-commerce)**

Le commerce électronique, ou e-commerce, est une forme moderne de commerce qui s'appuie sur les technologies numériques pour réaliser des transactions commerciales. Il révolutionne les méthodes traditionnelles d'échange en permettant la vente et l'achat de biens et services via Internet.

Selon Frédéric Cavazza, expert en transformation digitale, le commerce électronique est défini comme « l'ensemble des opérations d'achat, de vente, de transfert ou d'échange de produits ou de services réalisées par voie électronique, notamment via des plateformes Internet ». Cette définition souligne l'importance du support numérique dans la conduite des transactions.<sup>7</sup>

Pour Jean-Noël Kapferer, spécialiste du marketing, le e-commerce représente « un canal de distribution qui utilise les réseaux électroniques pour commercialiser des produits ou des services, offrant ainsi aux consommateurs un accès direct et instantané à l'offre ». Ce point de vue met en avant la facilité d'accès et la rapidité qu'apporte le commerce en ligne.<sup>8</sup>

D'un point de vue juridique, Nadia Kessous précise que le commerce électronique englobe « toutes les opérations commerciales effectuées à distance par des moyens électroniques, impliquant des échanges contractuels régis par la législation spécifique relative

---

<sup>6</sup> SIROËN, Jean-Marc. *Commerce international et protectionnisme*. Paris : La Documentation française, 2012. P.21

<sup>7</sup> CAVAZZA, Frédéric. *La transformation digitale des entreprises*. Paris : Dunod, 2017. P.45

<sup>8</sup> KAPFERER, Jean-Noël. *Les stratégies de marque*. 2e édition. Paris : Dunod, 2012. P.123

au commerce électronique et à la protection des données ». Cette approche insiste sur le cadre légal indispensable à la sécurisation des transactions.<sup>9</sup>

Ainsi, le commerce électronique se caractérise par :

- l'usage des technologies numériques comme support principal,
- l'échange à distance entre acheteurs et vendeurs,
- la dématérialisation des processus commerciaux,
- la nécessité d'un cadre légal garantissant la confiance et la sécurité.

Cette nouvelle forme de commerce est au cœur des transformations économiques actuelles, facilitant l'accès aux marchés pour les entreprises et modifiant profondément les comportements d'achat des consommateurs.

### **1.2. Les différentes typologies du e-commerce**

Une fois les concepts de base définis, il convient de présenter les principales formes que peut prendre le commerce électronique selon les types d'échange.

#### **1.2.1. Le modèle Business to Business (B2B)**

Le B2B désigne les transactions commerciales entre entreprises. Il s'agit d'un commerce inter-entreprises, souvent caractérisé par des volumes importants, des négociations complexes et des relations de long terme.

D'après Chaffey et Ellis-Chadwick, « le commerce B2B couvre toutes les opérations de vente, d'achat ou d'échange de produits et services réalisées entre entreprises via des plateformes électroniques ». Ce type de commerce électronique représente la part la plus importante du marché mondial, souvent estimée à plus de 80 % du chiffre d'affaires total du e-commerce.<sup>10</sup>

Par exemple, les plateformes spécialisées comme Alibaba facilitent les échanges entre fabricants, distributeurs et fournisseurs à l'échelle internationale.

---

<sup>9</sup> KESSOUS, Nadia. *Le droit du commerce électronique*. Paris : L'Harmattan, 2014. P.77

<sup>10</sup> CHAFFEY, Dave ; ELLIS-CHADWICK, Fiona. *Marketing digital : stratégie, mise en œuvre et pratique*. 6e éd. Harlow : Pearson Education Limited, 2012. P.56

### **1.2.2. Le modèle Business to Consumer (B2C)**

Le modèle B2C correspond à la vente directe de produits ou services aux consommateurs finaux via Internet. Il s'agit de la forme la plus connue et visible du e-commerce, accessible aux particuliers grâce à des sites comme Amazon, Jumia, ou encore des boutiques en ligne locales.

Selon Kotler et Keller, « le B2C permet aux entreprises de toucher directement leurs clients via des canaux numériques, offrant une expérience d'achat personnalisée et un accès simplifié à l'offre ».<sup>11</sup>

Ce modèle met en avant la facilité d'accès, la diversité de l'offre et l'importance du marketing digital pour attirer et fidéliser les consommateurs.

### **1.2.3. Le modèle Consumer to Consumer (C2C)**

Le C2C concerne les échanges entre particuliers, souvent via des plateformes dédiées qui facilitent la mise en relation, la négociation et la transaction.

Pour Laudon et Traver, « le commerce C2C repose sur des marchés électroniques qui permettent aux consommateurs de vendre ou d'échanger des biens entre eux, souvent par l'intermédiaire de sites comme eBay ou Leboncoin ».<sup>12</sup>

Ce modèle est particulièrement développé dans le secteur des biens d'occasion, favorisant une économie circulaire et accessible.

## **1.3. Historique et évolution mondiale du e-commerce**

Pour mieux appréhender la portée du commerce électronique, il est utile d'en retracer les principales étapes à l'échelle mondiale.

### **1.3.1. Origines et premières étapes (EDI, années 1960-90)**

Le commerce électronique trouve ses racines dans les années 1960 avec l'apparition de l'Échange de Données Informatisées (EDI, Electronic Data Interchange). Cette technologie permettait aux entreprises d'échanger des documents commerciaux (commandes, factures, bons de livraison) de manière automatisée et standardisée, réduisant ainsi les erreurs et les délais.

---

<sup>11</sup> KOTLER, Philip ; KELLER, Kevin Lane. Management marketing. 15e éd. Harlow : Pearson, 2016. P.420

<sup>12</sup> LAUDON, Kenneth C. ; TRAVER, Carol Guercio. Commerce électronique 2018 : affaires, technologie, société. 14e éd. Harlow : Pearson, 2018. P.102

Selon Laudon et Traver (2018), l'EDI a constitué une première forme de commerce électronique interentreprises, principalement utilisée dans les secteurs industriels et de la grande distribution.<sup>13</sup>

Dans les années 1980 et 1990, l'émergence d'Internet a profondément transformé ce modèle en ouvrant le commerce à un public beaucoup plus large. Les premiers sites web commerciaux apparaissent, mais les usages restent encore limités en raison des infrastructures, de la lenteur des connexions et du manque de moyens sécurisés pour les transactions.

### **1.3.2. L'essor avec Internet (Amazon, eBay, années 1990-2000)**

Les années 1990 marquent un tournant décisif avec l'arrivée des premiers géants du commerce en ligne, tels qu'Amazon (créé en 1994) et eBay (créé en 1995). Ces plateformes innent en offrant un large choix de produits, des interfaces utilisateur accessibles et des systèmes de paiement en ligne plus fiables. Selon Kotler et Keller (2016), cette période est celle de la montée en puissance du modèle Business to Consumer (B2C) et de la démocratisation du commerce électronique auprès du grand public.<sup>14</sup>

Le développement des moteurs de recherche, des systèmes de recommandation, et l'amélioration des réseaux Internet ont accéléré la croissance du secteur. En parallèle, le commerce interentreprises (B2B) a également connu un essor avec des plateformes spécialisées.

### **1.3.3. Le commerce mobile et les tendances récentes**

Depuis les années 2010, l'émergence des smartphones et des applications mobiles a donné naissance au commerce mobile (m-commerce), qui permet aux consommateurs d'acheter à tout moment et en tout lieu. Ce phénomène a été amplifié par le développement des réseaux 4G puis 5G.

Par ailleurs, les technologies d'intelligence artificielle (IA) jouent un rôle croissant dans la personnalisation de l'expérience client, la gestion des stocks, et la prévention de la fraude. Le social commerce, qui combine réseaux sociaux et ventes en ligne, représente également une tendance majeure, notamment chez les jeunes générations.

---

<sup>13</sup> LAUDON, Kenneth C. ; TRAVER, Carol Guercio. *Commerce électronique 2018 : affaires, technologie, société*. 14e éd. Harlow : Pearson, 2018.

<sup>14</sup> KOTLER, Philip ; KELLER, Kevin Lane. *Management marketing*. 15e éd. Harlow : Pearson, 2016.

Comme le souligne Chaffey et Ellis-Chadwick (2012), ces innovations transforment profondément les interactions entre entreprises et consommateurs, créant des écosystèmes digitaux de plus en plus intégrés.<sup>15</sup>

### 1.4. Le cadre législatif et institutionnel du e-commerce en Algérie

Le développement du commerce électronique en Algérie repose aussi sur un cadre réglementaire et institutionnel en construction.

#### 1.4.1. Les textes de loi encadrant le e-commerce

Le cadre juridique du commerce électronique en Algérie s'est progressivement structuré ces dernières années afin de répondre aux besoins d'un environnement numérique sécurisé. La loi n° 18-04 du 10 mai 2018 relative à la promotion des transactions électroniques constitue la principale référence législative. Cette loi vise notamment à définir le statut juridique des documents électroniques, la validité des signatures électroniques, ainsi que les obligations des opérateurs de commerce électronique.

Selon le ministère algérien du Commerce, cette législation cherche à instaurer un climat de confiance entre les acteurs économiques et les consommateurs, en assurant la protection des données personnelles et la sécurisation des paiements en ligne.<sup>16</sup>

#### 1.4.2. Les institutions concernées

Plusieurs institutions jouent un rôle essentiel dans la régulation et le développement du commerce électronique en Algérie<sup>17</sup> :

- **Le Ministère du Commerce** : responsable de la politique commerciale, il supervise l'application des textes réglementaires et le développement des plateformes numériques.
- **L'Agence de Régulation de la Poste et des Télécommunications (ARPT)** : elle assure la régulation des infrastructures télécoms, un élément fondamental pour garantir la qualité de l'accès à Internet et la couverture mobile.

---

<sup>15</sup> CHAFFEY, Dave ; ELLIS-CHADWICK, Fiona. *Marketing digital : stratégie, mise en œuvre et pratique*. 6e éd. Harlow : Pearson Education Limited, 2012.

<sup>16</sup> Ministère du Commerce. *Loi n°18-04 relative à la promotion des transactions électroniques*, 2018.

<sup>17</sup> Agence de Régulation de la Poste et des Télécommunications (ARPT). *Rapport annuel 2023*, 2023.

- **Le Groupement d'Intérêt Économique Monétique (GIE Monétique)** : chargé de la gestion et de la sécurisation des moyens de paiement électroniques, notamment la carte Edahabia et le système CIB.

Ces organismes collaborent pour créer un écosystème favorable à la digitalisation du commerce.

### **1.4.3. L'état de l'infrastructure numérique et financière**

Le développement du e-commerce dépend largement de la qualité des infrastructures numériques et des systèmes de paiement. En Algérie, l'accès à Internet s'est considérablement amélioré ces dernières années, avec un taux de pénétration dépassant les 60 % en 2023 selon l'ARPT. La généralisation des smartphones a également favorisé l'adoption des services numériques.

Cependant, le paiement électronique reste un défi majeur. Malgré les efforts pour promouvoir la carte bancaire Edahabia et le système CIB, la bancarisation reste faible (environ 15 % de la population) et la confiance des consommateurs envers les paiements en ligne demeure limitée, ce qui freine l'essor du commerce électronique.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> Banque d'Algérie. *Rapport sur la bancarisation et le paiement électronique*, 2022.

### Section 2 : L'état actuel du e-commerce en Algérie

Avant d'aborder les obstacles qui freinent le développement du commerce électronique en Algérie, il est important de dresser un état des lieux précis de son évolution récente, des acteurs clés ainsi que des secteurs d'activité concernés. Cette analyse permet de mieux comprendre le dynamisme et les enjeux actuels du marché numérique algérien.

#### 2.1. Niveaux d'adoption et dynamique de croissance

L'Algérie a connu un développement rapide de son infrastructure numérique ces dernières années, ce qui a favorisé la croissance du commerce électronique.

##### 2.1.1. Accès à Internet et population connectée

L'accès à Internet est une condition sine qua non pour le développement du commerce électronique. En Algérie, l'augmentation progressive du taux de pénétration d'Internet favorise l'essor des transactions en ligne. Selon l'Agence Nationale de Régulation des Postes et Télécommunications (ARPT), ce taux a atteint 65,3 % en 2023, en progression constante depuis plusieurs années.<sup>19</sup>

Cette dynamique est confirmée par l'étude de Boukhari et al. (2021), qui souligne que la diffusion des smartphones et l'amélioration des infrastructures réseau ont permis une meilleure couverture, surtout dans les grandes villes algériennes. Cependant, la fracture numérique demeure visible entre milieux urbain et rural, freinant l'accès généralisé au commerce électronique.<sup>20</sup>

Le tableau ci-dessous présente l'évolution du taux d'accès Internet en Algérie par région entre 2018 et 2023 :

**Tableau 1: Taux de pénétration Internet en Algérie par région (2018-2023)**

Région	2018 (%)	2021 (%)	2023 (%)
Zones urbaines	72,5	78,3	82,7
Zones rurales	30,2	36,5	39,8
Moyenne nationale	49,0	60,8	65,3

Source : ARPT (2024), Boukhari et al. (2021)

<sup>19</sup> Agence Nationale de Régulation des Postes et Télécommunications (ARPT). Rapport annuel 2023. [arpt.dz](http://arpt.dz) (consulté en mai 2025).

<sup>20</sup> Boukhari, A., Benamara, H., & Tabet, A. (2021). « Développement des infrastructures numériques en Algérie : un levier pour le commerce électronique », *Revue des Sciences Commerciales*, 18(2), 45-63.

Dans une autre étude publiée dans la Revue Algérienne de Gestion, Khelfaoui (2022) met en avant le rôle crucial de la jeunesse algérienne, qui représente plus de 50 % de la population et constitue la principale force motrice derrière l'adoption des technologies numériques. Pourtant, l'auteur rappelle que le faible niveau d'alphabétisation numérique, notamment chez les populations rurales et féminines, reste un défi majeur pour la démocratisation du e-commerce.<sup>21</sup>

Ces travaux convergent pour montrer que si la progression d'Internet est notable, le véritable enjeu réside dans la réduction de la fracture numérique pour permettre un accès équitable au commerce électronique.

### **2.1.2. Impact de la crise sanitaire sur le commerce numérique**

La crise sanitaire liée à la pandémie de COVID-19 a profondément bouleversé les comportements d'achat et accéléré la transition numérique à l'échelle mondiale, y compris en Algérie. Les mesures de confinement et la fermeture temporaire des commerces physiques ont contraint de nombreux consommateurs à se tourner vers le commerce en ligne pour leurs besoins quotidiens.

Selon une étude menée par Benkhedda et al. (2021), le commerce électronique en Algérie a connu une croissance significative durant cette période, avec une hausse de 45 % du volume des transactions en ligne entre mars 2020 et mars 2021. Cette croissance est principalement attribuée à la généralisation du télétravail, la fermeture des marchés traditionnels, et l'adoption rapide des solutions numériques par les commerçants.<sup>22</sup>

Par ailleurs, Zitouni (2022) souligne que la pandémie a agi comme un catalyseur pour la digitalisation des PME algériennes, qui ont dû adapter leurs stratégies commerciales pour survivre. Cependant, l'auteur note que cette accélération reste limitée à certains secteurs et grandes agglomérations, accentuant les inégalités territoriales.<sup>23</sup>

Le tableau ci-dessous illustre l'évolution du chiffre d'affaires du e-commerce en Algérie avant et après la pandémie :

---

<sup>21</sup> Khelfaoui, S. (2022). « La jeunesse et l'adoption des technologies numériques en Algérie », *Revue Algérienne de Gestion*, 24(1), 112-130.

<sup>22</sup> Benkhedda, S., Hamdani, F., & Bensalah, M. (2021). « Effets de la pandémie de COVID-19 sur le commerce électronique en Algérie », *Revue Algérienne de Management*, 29(3), 89-105.

<sup>23</sup> Zitouni, N. (2022). « Digitalisation des PME algériennes face à la crise sanitaire », *Revue des Sciences Économiques et de Gestion*, 15(1), 55-70.

**Tableau 2 : Chiffre d'affaires du e-commerce en Algérie (en milliards de dinars algériens)**

Année	2018	2019	2020	2021	2022
CA e-commerce	15	18	27	32	35

Source : Benkhedda et al. (2021), Zitouni (2022)

Toutefois, malgré cette dynamique positive, les auteurs insistent sur le fait que la crise a aussi révélé certaines vulnérabilités, telles que la faiblesse des infrastructures logistiques, la faible bancarisation de la population, et la méfiance persistante des consommateurs envers les achats en ligne.

En résumé, la pandémie de COVID-19 a constitué un véritable accélérateur pour le commerce numérique en Algérie, imposant de nouvelles habitudes aux consommateurs et stimulant la transformation digitale des entreprises, tout en soulignant les défis encore à surmonter.

### 2.1.3. Profils des consommateurs en ligne

L'analyse des profils des consommateurs en ligne en Algérie permet de mieux comprendre les dynamiques du marché du commerce électronique et d'adapter les stratégies commerciales en conséquence. Plusieurs études récentes mettent en lumière des caractéristiques sociodémographiques, comportementales et psychographiques des internautes qui achètent via des plateformes numériques.

Selon Boussouf et Kherfi (2020) dans un article publié dans la Revue Algérienne des Sciences de Gestion, les consommateurs en ligne en Algérie sont majoritairement jeunes, avec une tranche d'âge comprise entre 18 et 35 ans, représentant environ 68 % des acheteurs numériques. Cette prédominance des jeunes s'explique notamment par leur familiarité avec les technologies digitales et leur appétence pour les innovations.<sup>24</sup>

D'un point de vue géographique, la majorité des consommateurs sont situés dans les grandes agglomérations urbaines telles qu'Alger, Oran, et Constantine, où l'accès à Internet est plus performant et où les infrastructures logistiques sont plus développées.<sup>25</sup>

<sup>24</sup> Boussouf, N., & Kherfi, M. (2020). « Profil et comportement des consommateurs algériens en ligne », *Revue Algérienne des Sciences de Gestion*, 12(2), 145-160.

<sup>25</sup> Moussaoui, A. (2021). « L'urbanisation et l'accès au commerce électronique en Algérie », *Revue Maghrébine d'Économie*, 7(1), 33-50.

Sur le plan du genre, la répartition est quasi-équilibrée, bien que certaines catégories de produits (mode, cosmétique) attirent davantage la clientèle féminine, tandis que les produits électroniques et technologiques séduisent plus la clientèle masculine.<sup>26</sup>

Le comportement d'achat en ligne révèle aussi une préférence pour les moyens de paiement à la livraison, traduisant une certaine méfiance à l'égard des paiements électroniques, largement évoquée comme frein majeur dans la section 3.1.<sup>27</sup>

Enfin, les consommateurs algériens privilégient des plateformes offrant des garanties solides en termes de sécurité, de livraison rapide et de service après-vente, ce qui influence fortement leur fidélité et leur fréquence d'achat.<sup>28</sup>

**Tableau 3 : Profil sociodémographique des consommateurs en ligne en Algérie (2022)**

Critère	Pourcentage (%)
Tranche d'âge 18-35 ans	68
Tranche d'âge 36-50 ans	22
Tranche d'âge 51 ans et plus	10
Localisation urbaine	75
Localisation rurale	25
Préférence paiement à la livraison	62
Préférence paiement en ligne	38

Source : Boussouf et Kherfi (2020), Moussaoui (2021), Belkacem et Benali (2021)

Cette segmentation des consommateurs est essentielle pour les acteurs du e-commerce qui souhaitent affiner leurs offres et améliorer leur stratégie de communication afin d'augmenter la confiance et la satisfaction client.

### 2.2. Les acteurs majeurs du marché algérien

Le marché algérien du commerce électronique se caractérise par la présence d'acteurs variés qui contribuent à son développement à travers des services diversifiés, allant des plateformes généralistes aux spécialistes sectoriels, en passant par les prestataires logistiques et les systèmes de paiement numérique.

<sup>26</sup> Boulaabi, S. (2022). « Analyse du genre dans le e-commerce algérien », *Cahiers du Commerce*, 9(3), 67-79.

<sup>27</sup> Belkacem, F., & Benali, R. (2021). « Freins à la digitalisation des paiements en Algérie », *Revue d'Économie Numérique*, 10(4), 95-110.

<sup>28</sup> Khelifi, D. (2022). « La satisfaction client dans le commerce électronique algérien », *Revue de Gestion et Commerce*, 14(2), 112-127.

### 2.2.1. Les plateformes e-commerce généralistes

Parmi les acteurs les plus visibles figurent les grandes plateformes généralistes locales et régionales. Par exemple, Jumia Algérie reste l'un des leaders du marché, avec une offre étendue allant de l'électronique aux produits de consommation courante. Selon Djerboua (2022), Jumia profite de son infrastructure régionale et de ses partenariats logistiques pour renforcer sa position sur le marché algérien.<sup>29</sup>

D'autres plateformes émergentes, telles que Ouedkniss.com, bien qu'originellement un site de petites annonces, se sont progressivement tournées vers l'intégration d'offres e-commerce, élargissant ainsi leur rôle dans le circuit commercial digital algérien.<sup>30</sup>

### 2.2.2. Les acteurs spécialisés

Certains acteurs ciblent des segments précis, comme DzMob, spécialisé dans la téléphonie mobile et accessoires, ou encore des sites dédiés à la mode et aux cosmétiques comme Ezzayra. Ces plateformes profitent de la montée de la demande dans ces secteurs pour capter une clientèle de niche, souvent plus jeune et urbaine.<sup>31</sup>

### 2.2.3. Les prestataires logistiques

La logistique demeure un enjeu clé pour le développement du e-commerce en Algérie. Des entreprises comme Barid Post ou des startups comme Djezzy Delivery tentent de moderniser le service de livraison, en proposant des solutions rapides et fiables. Selon Amrani (2020), ces initiatives sont essentielles pour améliorer l'expérience client et réduire les délais, qui représentent un frein important pour la croissance du commerce en ligne.<sup>32</sup>

### 2.2.4. Les solutions de paiement en ligne

Le développement des moyens de paiement sécurisés est un autre pilier. Les banques algériennes ont déployé des plateformes de paiement comme Edahabia et Djezzy Pay pour encourager les transactions électroniques. Cependant, comme le souligne Benhabib (2021), la

---

<sup>29</sup> Djerboua, N. (2022). « Les grandes plateformes de e-commerce en Algérie : état des lieux », *Revue Algérienne du Commerce Électronique*, 5(1), 21-35.

<sup>30</sup> Bendjama, A. (2021). « Transformation digitale des sites de petites annonces en Algérie », *Journal des Technologies et du Commerce*, 9(3), 50-62.

<sup>31</sup> Rahmani, L., & Khedir, S. (2021). « La spécialisation sectorielle dans le commerce électronique algérien », *Revue Maghrébine de Marketing*, 11(2), 77-89.

<sup>32</sup> Amrani, F. (2020). « Enjeux logistiques et e-commerce en Algérie », *Revue Logistique et Transport*, 8(4), 44-58.

confiance envers ces systèmes reste encore à renforcer, en raison de la culture du paiement à la livraison très ancrée dans les habitudes des consommateurs algériens.<sup>33</sup>

**Tableau 4 : Principaux acteurs et leur rôle dans le e-commerce algérien**

Type d'acteur	Exemple(s)	Rôle principal
Plateformes généralistes	Jumia Algérie, Ouedkniss	Offre diversifiée de produits
Acteurs spécialisés	DzMob, Ezzayra	Segments de niche (téléphonie, mode, beauté)
Prestataires logistiques	Barid Post, Djezzy Delivery	Livraison et gestion des commandes
Solutions de paiement	Edahabia, Djezzy Pay	Facilitation et sécurisation des paiements

Source : Djerboua (2022), Bendjama (2021), Amrani (2020), Benhabib (2021)

### 2.3. Les secteurs d'activité les plus développés en ligne

Le développement du e-commerce en Algérie concerne plusieurs secteurs clés qui bénéficient à la fois de la demande croissante des consommateurs et de l'adaptation progressive des offres en ligne. Les secteurs les plus dynamiques sont notamment l'électronique, la mode, l'alimentation, et les services digitaux.

#### 2.3.1. Mode et habillement

Le secteur de la mode et de l'habillement occupe une place prépondérante dans le commerce électronique en Algérie. Il s'agit d'un segment en pleine expansion qui attire principalement une clientèle urbaine, jeune et connectée, à la recherche de diversité, de nouveautés et de prix compétitifs.

Selon Rahmani et Khedir (2021), la mode représente environ 30 % du chiffre d'affaires total du e-commerce algérien, ce qui en fait l'un des secteurs les plus dynamiques. Cette croissance est soutenue par plusieurs facteurs<sup>34</sup> :

- **La diversité de l'offre**

<sup>33</sup> Benhabib, R. (2021). « Paiement électronique et confiance des consommateurs en Algérie », *Revue Économique d'Afrique du Nord*, 15(1), 101-115.

<sup>34</sup> Rahmani, L., & Khedir, S. (2021). « Analyse sectorielle du e-commerce en Algérie », *Revue Maghrébine de Marketing*, 11(3), 100-115.

Les plateformes en ligne proposent une large gamme de produits allant des vêtements traditionnels aux dernières tendances internationales, en passant par les accessoires et chaussures. Ceci permet de répondre aux goûts variés des consommateurs algériens.

- **L'accessibilité**

Le commerce en ligne offre aux consommateurs la possibilité d'accéder facilement à des marques nationales et internationales, souvent indisponibles dans les magasins physiques locaux.

- **L'évolution des comportements d'achat**

L'augmentation de la population connectée et la popularisation des smartphones ont facilité les achats impulsifs et réguliers sur internet.

- **Les promotions et réductions**

Les boutiques en ligne utilisent fréquemment des offres promotionnelles pour attirer et fidéliser leur clientèle.

Cependant, ce secteur fait face à certains défis, tels que la confiance limitée dans les moyens de paiement en ligne, les délais de livraison parfois longs, et le manque de politiques claires de retour des produits, ce qui peut freiner certains consommateurs.<sup>35</sup>

### **2.3.2. Produits électroniques et téléphonie**

Le secteur des produits électroniques et de la téléphonie est l'un des plus dynamiques dans le commerce en ligne en Algérie. Les smartphones, accessoires informatiques et autres appareils électroniques grand public constituent une part importante des ventes numériques.

Selon Bouzidi, Hamoudi et Cherif (2022), les produits électroniques représentent environ 25 % des transactions effectuées sur les plateformes e-commerce algériennes. Cette popularité s'explique notamment par<sup>36</sup> :

- La forte demande des consommateurs, particulièrement les jeunes, pour les dernières innovations technologiques.

---

<sup>35</sup> Bendjama, A. (2021). « Secteurs porteurs du commerce électronique en Algérie », *Journal des Technologies et du Commerce*, 9(4), 75-89.

<sup>36</sup> Bouzidi, M., Hamoudi, L., & Cherif, R. (2022). « Le commerce électronique des produits électroniques en Algérie : état des lieux et perspectives », *Revue Algérienne des Sciences de Gestion*, 14(2), 55-70.

- L'accès facilité aux marques internationales, souvent difficile à obtenir dans les circuits de distribution traditionnels.
- L'amélioration de la couverture Internet mobile et la diffusion croissante des smartphones.

Cependant, ce secteur fait face à plusieurs obstacles. La contrefaçon reste un problème majeur, tout comme le manque de garanties solides pour les consommateurs. De plus, les retards fréquents dans les livraisons impactent la confiance des acheteurs<sup>37</sup>. Les coûts liés aux formalités douanières constituent également un frein à l'accès à certains produits.

### 2.3.3. Cosmétiques, alimentation, et autres produits de grande consommation

Les produits de grande consommation, tels que les cosmétiques et l'alimentation, connaissent un développement progressif dans le commerce électronique algérien. Le secteur des cosmétiques est particulièrement prisé par une clientèle jeune, féminine et urbaine, attirée par la diversité des marques et la facilité d'achat en ligne.<sup>38</sup>

En parallèle, la vente en ligne de produits alimentaires, bien que plus récente, a gagné en importance, surtout depuis la crise sanitaire. La pandémie de COVID-19 a accentué les besoins de solutions pratiques, incitant les consommateurs à privilégier les achats alimentaires à distance pour limiter leurs déplacements<sup>39</sup>

Cependant, ce segment fait face à des défis spécifiques : la gestion de la chaîne du froid pour les denrées périssables, la logistique de livraison rapide, ainsi que la confiance des consommateurs concernant la qualité et la fraîcheur des produits proposés.<sup>40</sup> Ces contraintes freinent encore l'adoption massive du e-commerce alimentaire.

Enfin, d'autres biens de grande consommation, comme les produits d'entretien ou les articles pour bébé, commencent aussi à être intégrés par les plateformes algériennes, témoignant d'une diversification progressive de l'offre.<sup>41</sup>

---

<sup>37</sup> Djerad, N., & Amara, S. (2021). « Les freins au développement du commerce électronique en Algérie : cas des produits électroniques », *Journal Maghrébin d'Économie Numérique*, 8(1), 88-102.

<sup>38</sup> Bensaid, A., & Mekki, N. (2023). « Le commerce électronique des cosmétiques en Algérie : tendances et comportements des consommateurs », *Revue Maghrébine de Marketing et Communication*, 5(1), 45-61.

<sup>39</sup> Cherfaoui, A., Belkacem, F., & Ziani, L. (2021). « Impact de la pandémie COVID-19 sur les habitudes d'achat alimentaire en ligne en Algérie », *Journal Algérien de Recherche en Marketing*, 9(2), 32-49.

<sup>40</sup> Khelifi, R. (2022). « Les défis logistiques du e-commerce alimentaire en Algérie », *Revue d'Économie et Logistique*, 7(3), 14-27.

<sup>41</sup> Bouaziz, S., & Saïdi, Y. (2023). « Diversification des produits dans le commerce électronique algérien : opportunités et contraintes », *Bulletin Algérien d'Économie Numérique*, 10(1), 71-85.

### Section 3 : Les obstacles au développement du commerce électronique en Algérie

Malgré un potentiel de croissance considérable, le commerce électronique en Algérie rencontre plusieurs obstacles majeurs qui freinent son expansion. Ces défis sont d'ordre technologique, institutionnel, économique et culturel.

#### 3.1. Le paiement électronique : insuffisance et défiance

Le paiement électronique en Algérie est confronté à plusieurs insuffisances et une forte défiance, qui freinent son adoption malgré les progrès récents.

##### 3.1.1. Taux de bancarisation et possession de cartes CIB/Edahabia

Le taux de bancarisation en Algérie a connu une progression notable ces dernières années, avec une augmentation du nombre de comptes bancaires actifs et de cartes de paiement en circulation. À fin 2022, on comptait environ 12 millions de comptes bancaires actifs en dinars, dont plus de 11 millions détenus par des particuliers, ce qui traduit une bancarisation croissante de la population.<sup>42</sup>

Concernant les cartes de paiement, deux types principaux dominent le marché algérien : les cartes CIB (Carte Interbancaire) émises par les banques, et les cartes Edahabia émises par Algérie Poste. En février 2025, le nombre total de cartes interbancaires en circulation atteignait environ 20,18 millions, réparties entre environ 4 millions de cartes CIB (particuliers et affaires confondus) et près de 16 millions de cartes Edahabia<sup>43</sup>.

La carte Edahabia, lancée en décembre 2016, connaît une forte demande, ce qui a conduit à une augmentation significative de la capacité de production au Centre national de fabrication à Birtouta. L'objectif fixé est de produire jusqu'à 50 000 cartes par jour d'ici fin

---

<sup>42</sup> <https://elwatan-dz.com/infrastructure-bancaire-en-algerie-une-agence-pour-26-551-habitants> (Consulté le 14/05/2025 à 11h23)

<sup>43</sup> <https://giemonetique.dz/cartes/> (Consulté le 14/05/2025 à 12h05)

## Chapitre 1 : Le commerce électronique en Algérie : Fondements et état des lieux

premier trimestre 2025, afin de répondre à cette demande croissante et soutenir le développement du paiement électronique<sup>44</sup>.

Malgré cette augmentation du nombre de cartes, le taux d'utilisation pour les paiements électroniques reste limité, en raison notamment de la faible culture du paiement en ligne, de la méfiance envers les plateformes numériques, et de l'insuffisance de l'intégration bancaire avec les solutions numériques de paiement.

Ainsi, même si la bancarisation progresse et que la possession de cartes CIB et Edahabia est en forte hausse, ces facteurs ne suffisent pas encore à garantir une adoption massive du paiement électronique en Algérie, qui reste freinée par des obstacles culturels, techniques et institutionnels.

Ce tableau illustre la progression importante du nombre de cartes disponibles en Algérie, mais aussi les limites d'usage effectif dans le commerce électronique dues à des facteurs culturels et techniques.

**Tableau 5 : Taux de bancarisation et possession des cartes CIB et Edahabia en Algérie (2024-2025)**

Indicateur	Valeur approximative (2024-2025)	Commentaires
Nombre de comptes bancaires actifs	~12 millions	Majoritairement des particuliers
Nombre total de cartes en circulation	~20,18 millions	Inclut cartes CIB et Edahabia
Cartes CIB	~4 millions	Cartes émises par les banques
Cartes Edahabia	~16 millions	Cartes émises par Algérie Poste
Capacité de production de cartes Edahabia	Jusqu'à 50 000 cartes/jour (2025)	Forte demande, production en hausse
Taux d'utilisation des cartes pour paiement en ligne	Faible	Méfiance, faible culture du paiement électronique

Source : Banque d'Algérie, Rapport annuel 2023 et statistiques officielles du secteur bancaire algérien

<sup>44</sup> <https://entrenous.dz/centre-national-de-fabrication-des-cartes-edahabia-accelerer-la-production-pour-repondre-a-une-demande-croissante/> (Consulté le 14/05/2025 à 16h47)

### **3.1.2. Manque de confiance dans les plateformes de paiement**

Le manque de confiance dans les plateformes de paiement électronique constitue un obstacle majeur au développement du commerce en ligne en Algérie.

#### **3.1.2.1. Méfiance des consommateurs**

Malgré une croissance significative du nombre de transactions électroniques (+57 % au premier semestre 2024) et une augmentation du nombre de cartes en circulation, la majorité des Algériens reste réticente à utiliser le paiement en ligne pour leurs achats. Cette méfiance est principalement liée à des inquiétudes sur la sécurité des données personnelles et la protection contre la fraude, ainsi qu'à un faible niveau de sensibilisation aux garanties offertes par les systèmes de paiement modernes<sup>45</sup>.

#### **3.1.2.2. Sécurité perçue et protection des données**

La confiance des consommateurs est fragilisée par la crainte de cyberattaques, de fraudes et d'usurpation d'identité. L'Autorité nationale de protection des données personnelles (ANPDP), récemment créée, n'a pas encore réussi à instaurer un climat de confiance suffisant. Par conséquent, beaucoup préfèrent le paiement en espèces, jugé plus sûr, même si les technologies comme le 3D Secure, le chiffrement SSL et les normes PCI-DSS sont mises en œuvre pour sécuriser les transactions.

#### **3.1.2.3. Confiance limitée des commerçants et intégration insuffisante**

Du côté des commerçants, l'adoption des terminaux de paiement électronique (TPE) reste faible, malgré une augmentation du nombre de terminaux déployés (plus de 58 000 en 2023). Plusieurs commerçants hésitent à utiliser ces solutions par crainte de complexité technique, de coûts supplémentaires, ou par défiance envers les plateformes numériques. Cette faible intégration bancaire et numérique limite l'offre de paiement électronique et contribue à entretenir la méfiance générale<sup>46</sup>.

---

<sup>45</sup> <https://www.aps.dz/economie/176156-e-paiement-le-montant-des-transactions-augmente-de-57-durant-le-1er-semestre> (Consulté le 14/05/2025 à 21h07)

<sup>46</sup> <https://www.africa-bi.com/fr/article/analyses/paiements-electroniques-et-inclusion-financiere-defis-et-perspectives-en-algerie> (Consulté le 14/05/2025 à 23h52)

### 3.1.2.4. Usage concentré sur certains secteurs

Le paiement électronique est encore majoritairement utilisé pour des opérations spécifiques, comme le paiement des factures télécoms, les recharges mobiles et les services administratifs, tandis que les achats de biens restent dominés par le paiement en espèces. Ce déséquilibre reflète une confiance partielle dans les plateformes de paiement, qui ne sont pas encore perçues comme fiables pour les transactions commerciales courantes<sup>47</sup>.

Ce tableau illustre la croissance rapide du paiement électronique en Algérie, tout en soulignant que le défi principal reste la construction d'une confiance durable des utilisateurs dans ces plateformes.

**Tableau 6 : Évolution des paiements électroniques en Algérie en 2024 : chiffres clés et défis de confiance**

Indicateur	Valeur 2024	Évolution par rapport à 2023	Commentaires clés
Montant total des paiements électroniques	643,8 milliards de dinars	+48,3 %	Forte croissance globale du e-paiement
Montant des paiements par Internet	51,945 milliards de dinars	+61 %	Secteur télécom dominant, mais croissance dans d'autres secteurs
Nombre de transactions valides par Internet	19,594,482 transactions	+28 %	582 web-marchands connectés (+23 %)
Montant des paiements par téléphone mobile (QR code)	43,590 milliards de dinars	+56 %	Paiement mobile en forte expansion
Nombre de transactions mobiles	58,465,858 transactions	+49 %	Usage croissant, notamment jeunes et P2P
Nombre de transferts P2P	36,236,137 transferts	+103 %	Montant total des transferts P2P : 503,679 milliards de dinars (+109 %)
Nombre de terminaux de paiement électronique (TPE)	68,140 terminaux	+28 %	Adoption progressive par les commerçants

<sup>47</sup> MAKHLOUF, Abdelouahab et BELATTAF, Matouk. Le commerce électronique en algérie: vers de nouvelles formes de vente en ligne. *Studia Ekonomiczne*, 2013, no 150, p. 218-229.

## Chapitre 1 : Le commerce électronique en Algérie : Fondements et état des lieux

Montant des paiements par TPE	44,563 milliards de dinars	+41 %	Usage limité mais en croissance
-------------------------------	----------------------------	-------	---------------------------------

Source : GIE Monétique, rapport 2024 compilé par APS et Algérie Eco

- Malgré ces chiffres encourageants, la confiance des consommateurs dans les plateformes de paiement reste limitée, freinant une adoption plus large.
- La méfiance est liée à la sécurité des transactions, à la protection des données personnelles, et à des expériences négatives passées (fraudes, absence de recours).
- Le paiement en espèces demeure majoritaire, notamment dans les achats de biens, en raison de cette défiance culturelle persistante.
- L’augmentation du nombre de web-marchands et des terminaux TPE montre une amélioration progressive de l’offre, mais l’intégration et la sensibilisation doivent être renforcées.

Le manque de confiance dans les plateformes de paiement électronique en Algérie est alimenté par des préoccupations sécuritaires, une faible protection perçue des données personnelles, une adoption limitée par les commerçants, et une utilisation encore restreinte à certains secteurs. Ces facteurs freinent l’essor du commerce électronique malgré les avancées technologiques et l’augmentation des infrastructures de paiement.

### 3.1.3. Faiblesse de l’intégration bancaire avec les solutions numériques

L’intégration bancaire avec les solutions numériques en Algérie demeure encore insuffisante, ce qui freine significativement le développement du paiement électronique et du commerce en ligne.

Depuis la promulgation de la nouvelle Loi Monétaire et Bancaire en juin 2023, la Banque d’Algérie a engagé une réforme structurelle majeure visant à moderniser le secteur bancaire et à favoriser la digitalisation des services financiers. Cette réforme introduit notamment la possibilité pour de nouveaux acteurs, comme les prestataires de services de paiement (PSP) et les banques digitales, d’opérer légalement sur le marché algérien. Cependant, la mise en œuvre complète de ce cadre reste en cours, avec certains règlements, notamment ceux concernant les PSP, encore non finalisés<sup>48</sup>.

<sup>48</sup> <https://fatoura.app/blog/paiement-electronique-en-algerie-ou-en-est-on-en-2025/> consulté le 16/05/2025 à 11h34).

## Chapitre 1 : Le commerce électronique en Algérie : Fondements et état des lieux

Le règlement n°24-04 adopté en octobre 2024 encadre la création des banques digitales, qui offrent des services exclusivement en ligne via des plateformes web et mobiles, sans agences physiques classiques. Ces banques digitales visent à élargir l'accès aux services financiers, notamment pour les jeunes et les populations rurales, et à réduire la dépendance au cash. Elles doivent cependant s'appuyer sur une banque locale détenant au moins 30 % du capital, et respecter des conditions strictes d'agrément et de fonctionnement<sup>49</sup>.

L'infrastructure bancaire actuelle reste limitée, avec des systèmes d'information souvent obsolètes. Certaines banques, comme la Banque Nationale de l'Habitat (BNH), investissent dans des systèmes d'information bancaires modernes (Core Banking System) et des data centers certifiés pour améliorer la gestion et la sécurité des opérations ;<sup>50</sup> Néanmoins, ces efforts sont encore fragmentaires et doivent être généralisés pour assurer une intégration fluide entre banques, PSP, commerçants et consommateurs.

L'interopérabilité entre les différents acteurs du paiement électronique est encore faible. Le marché manque de diversification dans les moyens de paiement numériques, notamment en matière de portefeuilles électroniques, de paiements mobiles et de solutions P2P. Le cadre réglementaire incomplet pour les PSP freine l'arrivée d'innovations et d'acteurs spécialisés, limitant ainsi la fluidité des transactions numériques et l'inclusion financière<sup>51</sup>.

Cette faiblesse d'intégration se traduit par une adoption limitée des paiements électroniques par les commerçants, une expérience utilisateur parfois fragmentée, et une persistance du recours au cash, qui reste la méthode dominante. Le développement des banques digitales et des PSP, ainsi que la modernisation des infrastructures bancaires, sont essentiels pour renforcer la confiance, améliorer l'accessibilité et stimuler la croissance du commerce en ligne en Algérie.

**Tableau 7 : État de l'intégration bancaire et numérique en Algérie (2023-2025)**

Aspect	Situation actuelle	Perspectives et enjeux
Cadre réglementaire	Loi Monétaire et Bancaire (2023) adoptée ; PSP en cours de régulation	Finalisation des règlements PSP ; renforcement de la supervision

<sup>49</sup> <https://algerieconfluences.dz/lalgerie-modernise-ses-transactions-pour-2025les-paiements-electroniques-arrivent/> (Consulté le 17/05/2025 à 13h52)

<sup>50</sup> <https://algeriainvest.com/fr/premium-news/paiement-electronique-en-algerie-cap-sur-les-cartes-sans-contact-et-le-paiement-mobile-pour-2025> (Consulté le 17/05/2025 à 20h52)

<sup>51</sup> [https://www.mpt.gov.dz/wp-content/uploads/2025/04/Arrete-du-5-mars-2025.reduction-de-la-base-imposable-de-limpot-par-banques-commerciales-et-Algerie-Poste.FR\\_.pdf](https://www.mpt.gov.dz/wp-content/uploads/2025/04/Arrete-du-5-mars-2025.reduction-de-la-base-imposable-de-limpot-par-banques-commerciales-et-Algerie-Poste.FR_.pdf) (Consulté le 17/05/2025 à 23h17)

Banques digitales	Règlement n°24-04 (2024) autorisant leur création	Déploiement progressif, ciblant inclusion financière et digitalisation
Systèmes d'information bancaires	Infrastructures souvent obsolètes ; projets de modernisation (ex. BNH)	Généralisation des Core Banking Systems et data centers sécurisés
Interopérabilité	Faible entre banques, PSP et commerçants	Développement de standards et plateformes intégrées
Diversité des solutions de paiement	Portefeuilles numériques et paiements mobiles limités	Arrivée d'acteurs innovants et diversification des moyens de paiement
Adoption par les commerçants	Usage limité des TPE et solutions numériques	Sensibilisation et facilitation de l'intégration technique

Sources : Banques digitales : Le Règlement n°24-04 (2024) autorise leur création.

### 3.2. Les réticences des consommateurs

Le développement du commerce électronique en Algérie est freiné par plusieurs réticences des consommateurs, liées à la sécurité, aux expériences négatives et à l'absence d'une culture numérique consolidée.

#### 3.2.1. Méfiance liée à la sécurité des paiements

La méfiance des consommateurs algériens envers la sécurité des paiements en ligne est un obstacle majeur. Malgré les progrès techniques (normes PCI-DSS, 3D Secure, chiffrement SSL), beaucoup craignent les fraudes, le vol de données personnelles et les cyberattaques. Cette défiance est renforcée par l'absence d'une autorité forte et visible pour la protection des données personnelles, même si l'Autorité nationale de protection des données personnelles (ANPDP) a été récemment créée. En conséquence, le paiement en espèces reste encore largement privilégié, freinant l'adoption du paiement électronique.<sup>52</sup>

#### 3.2.2. Expériences négatives : retards, non-conformité, absence de SAV

Les consommateurs font souvent face à des expériences négatives dans le commerce en ligne, notamment des retards de livraison, des produits non conformes aux descriptions, et une absence fréquente de service après-vente (SAV) efficace. Cette situation est accentuée par la prédominance des ventes informelles sur les réseaux sociaux, où les garanties légales sont peu

<sup>52</sup> <https://algerieconfluences.dz/algerie-modernise-ses-transactions-pour-2025les-paiements-electroniques-arrivent/> (Consulté le 18/05/2025 à 16h04)

respectées. Ces mauvaises expériences renforcent la méfiance et limitent la fidélisation des clients au commerce électronique.<sup>53</sup>

### **3.2.3. Absence d'une véritable culture du commerce numérique**

La culture du commerce numérique est encore peu développée en Algérie. La majorité des consommateurs reste attachée aux transactions en espèces, perçues comme plus sûres et plus simples. Le manque d'éducation et de sensibilisation aux avantages du commerce électronique, ainsi que l'insuffisance des campagnes d'information, freinent l'adoption généralisée des moyens de paiement électroniques. Le gouvernement et les acteurs du secteur ont lancé des campagnes de sensibilisation, mais leur impact reste à consolider.<sup>54</sup>

### **3.3. Les limites logistiques et réglementaires**

L'un des principaux obstacles au développement du commerce électronique en Algérie réside dans les contraintes logistiques, en particulier les problèmes liés à la livraison des produits. Le pays souffre d'un système d'adressage encore rudimentaire, notamment dans les zones rurales et certains quartiers périurbains, où les rues ne portent parfois pas de noms officiels et les habitations ne sont pas numérotées. Cette absence de structuration entrave considérablement le bon déroulement des livraisons, obligeant les entreprises à contacter directement les clients pour localiser leurs adresses. Ce processus génère non seulement une perte de temps et d'efficacité, mais il est aussi source de frustration pour les consommateurs, en raison de retards fréquents, de pertes de colis et de la multiplication des échecs de livraison. Une étude menée par Saldae Systems souligne que ces insuffisances logistiques figurent parmi les premières causes d'insatisfaction des clients et d'abandon de panier<sup>55</sup>.

Par ailleurs, le nombre d'acteurs logistiques spécialisés dans l'e-commerce reste relativement limité, malgré l'émergence d'entreprises comme Yalidine Express, ZR Express ou encore Maystro Delivery. Ces structures tentent de répondre à la demande croissante en couvrant les 58 wilayas du pays, mais elles ne parviennent pas toujours à assurer une livraison rapide et fiable, en particulier dans les zones éloignées ou enclavées. Le manque d'infrastructures de transport adaptées, combiné à l'absence d'un maillage territorial logistique

---

<sup>53</sup> <https://fatoura.app/blog/paiement-electronique-en-algerie-ou-en-est-on-en-2025/> (Consulté le 21/05/2025 à 20h23)

<sup>54</sup> <https://www.algerie-eco.com/2024/12/05/faid-2025-sera-lannee-de-la-generalisation-de-lutilisation-des-outils-de-paiement-electronique/> (Consulté le 21/05/2025 à 23h52)

<sup>55</sup> Saldae Systems. *Impact du Covid-19 sur le e-commerce en Algérie : adaptation des PME*. [En ligne] Disponible sur : <https://saldaesystems.com/2020/02/20/impact-du-covid-19-sur-le-e-commerce-en-algerie-adaptation-des-pme/> (consulté le 22/05/2025 à 01h34).

performant, réduit l'efficacité de la chaîne de distribution, ce qui nuit à la confiance des consommateurs et ralentit la croissance des entreprises en ligne<sup>56</sup>.

Sur le plan juridique, bien que l'Algérie se soit dotée d'une législation dédiée au commerce électronique avec la promulgation de la loi n°18-05 du 10 mai 2018, celle-ci reste en cours d'adaptation face aux mutations rapides du secteur. Cette loi encadre notamment les obligations des e-commerçants, la protection des consommateurs, la signature électronique, et le traitement des données personnelles. Cependant, plusieurs aspects restent à clarifier ou à renforcer, notamment concernant la lutte contre les fraudes, la fiscalité des transactions en ligne, et l'encadrement des marketplaces internationales opérant sur le territoire algérien<sup>57</sup>. En effet, de nombreuses plateformes fonctionnent encore en dehors du cadre légal formel, ce qui limite la capacité de l'État à réguler efficacement ce secteur en expansion.<sup>58</sup> Il apparaît donc urgent d'actualiser la réglementation pour accompagner le développement du commerce numérique, tout en assurant un équilibre entre innovation et protection des acteurs économiques.

### Conclusion

L'analyse de l'évolution du commerce électronique en Algérie met en évidence un secteur en pleine transition, porté par une adoption croissante des technologies numériques, mais encore entravé par de nombreuses limites structurelles, technologiques et socioculturelles. L'augmentation progressive du taux de connexion à Internet, le développement d'une population jeune et connectée, et l'émergence de start-ups locales témoignent d'un potentiel significatif.

Cependant, cette dynamique est freinée par une série d'obstacles majeurs : faible bancarisation, déficit de confiance dans les paiements en ligne, absence d'un cadre logistique performant, et lente adaptation du cadre législatif. Les statistiques révèlent une dépendance persistante au paiement à la livraison, tandis que les expériences négatives des consommateurs

---

<sup>56</sup> Web Services DZ. *Livraison et e-commerce en Algérie : défis, solutions technologiques et opportunités*. [En ligne] Disponible sur : <https://webservices.dz/actualites-dz/247-livraison-e-commerce-en-algerie-defis-solutions-technologiques-et-opportunités> (consulté le 22/05/2025 à 14h40).

<sup>57</sup> Web Services DZ. *E-commerce en Algérie : ce qu'il faut savoir sur le cadre légal en 2024*. [En ligne] Disponible sur : <https://webservices.dz/actualites-dz/211-ecommerce-algerie-tout-savoir-2024> (consulté le 22/05/2025 à 18h23).

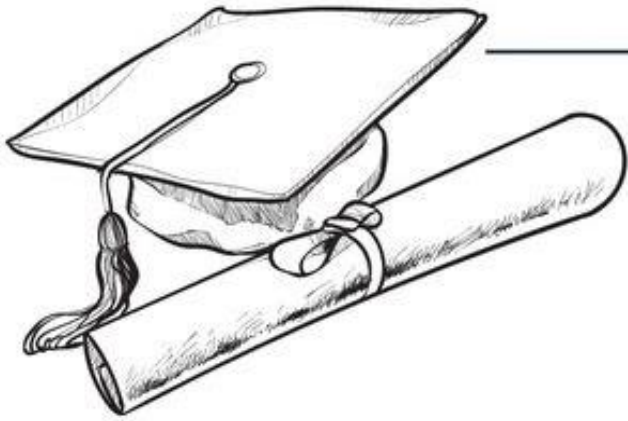
<sup>58</sup> Le Jeune Indépendant. *Hausse fulgurante du e-commerce en Algérie : nécessité d'un cadre juridique adapté*. [En ligne] Disponible sur : <https://www.jeune-independant.net/hausse-fulgurante-du-e-commerce-en-algerie-necessite-dun-cadre-juridique-adapte> (consulté le 22/05/2025 à 22h34).

et les défaillances en matière de service après-vente contribuent à alimenter une méfiance généralisée.

De plus, le développement sectoriel du e-commerce reste inégal, concentré principalement dans la mode, l'électronique et les produits de beauté, alors que des secteurs clés comme l'agroalimentaire ou la culture numérique restent marginalisés. L'absence de grands acteurs logistiques nationaux capables de soutenir l'essor de la vente en ligne aggrave ces déséquilibres.

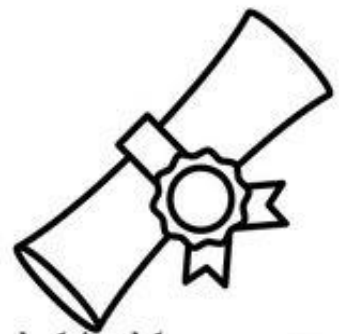
Ainsi, pour passer d'un e-commerce de substitution à un e-commerce de transformation économique, l'Algérie devra engager des réformes structurelles profondes. Il s'agit notamment de renforcer l'infrastructure numérique et logistique, d'améliorer l'inclusion bancaire, de développer un écosystème de confiance pour les paiements électroniques, et d'accompagner les consommateurs et commerçants dans l'appropriation des outils numériques.

Dans ce contexte, les initiatives publiques, notamment à travers le ministère du Commerce et des startups, et les investissements privés nationaux et étrangers pourraient jouer un rôle catalyseur dans la mise en place d'un environnement plus favorable au développement durable du commerce électronique en Algérie.



# **Chapitre 2**

## **Les technologies mobiles – catalyseurs du e-commerce en Algérie**



### Introduction

Au cœur de la transformation numérique mondiale, les technologies mobiles occupent une place centrale dans la redéfinition des modes de consommation et des pratiques commerciales. En Algérie, cette évolution est particulièrement marquée par l'essor rapide de l'Internet mobile, favorisé par une couverture réseau en constante expansion, une pénétration croissante des smartphones et une demande accrue pour des services numériques accessibles à tout moment et en tout lieu. Ces mutations techniques et sociétales placent le mobile au centre de l'économie numérique, en particulier dans le domaine du commerce électronique.

Alors que l'Internet fixe progresse lentement et reste inégalement réparti sur le territoire national, l'Internet mobile s'impose comme la solution la plus répandue pour accéder aux services en ligne. Ce phénomène est renforcé par la préférence des consommateurs pour des expériences d'achat simplifiées, personnalisées et accessibles via smartphone, que ce soit à travers des applications spécialisées, des marketplaces locales ou les réseaux sociaux.

Dans ce contexte, le présent chapitre analyse le rôle des technologies mobiles comme catalyseurs du e-commerce en Algérie. Il examine la structure de l'accès à Internet mobile et fixe, la répartition territoriale de la connectivité, l'évolution des usages des smartphones dans les transactions en ligne, ainsi que les efforts d'adaptation des plateformes marchandes locales à ces nouveaux comportements. Cette exploration permet de mieux comprendre les leviers technologiques qui sous-tendent la croissance du commerce numérique dans le pays, tout en identifiant les inégalités persistantes et les défis à surmonter pour une inclusion numérique effective.

### Section 1 : Genèse et progrès des technologies mobiles en Algérie

L'Algérie a connu une évolution progressive mais significative dans le domaine des technologies mobiles au cours des deux dernières décennies. Cette transformation a joué un rôle déterminant dans la démocratisation de l'accès à Internet et a ouvert la voie au développement du commerce électronique et du m-commerce dans le pays.

#### 1.1. Chronologie de l'évolution de la connectivité mobile en Algérie

La connectivité mobile en Algérie a connu une progression remarquable depuis le début des années 2000. Au fil des années, plusieurs générations de technologies mobiles ont été introduites, facilitant l'accès à Internet et aux services numériques dans tout le pays.

##### 1.1.1. Introduction des technologies 2G, 3G, puis 4G

Depuis les années 1990, l'Algérie a connu plusieurs étapes dans le développement de la téléphonie mobile, passant de la simple voix à l'Internet mobile à haut débit. Chaque génération technologique a marqué un tournant dans les usages numériques des citoyens et dans l'économie numérique du pays.

###### 1.1.1.1. Le lancement de la 2G : démocratisation de la téléphonie mobile

La technologie GSM (2G) a été introduite en Algérie à la fin des années 1990, à travers l'opérateur public Mobilis, puis les opérateurs privés Djezzy (2002) et Ooredoo (anciennement Nedjma). Cette génération permettait essentiellement les appels vocaux et l'envoi de SMS. Grâce au modèle prépayé, la téléphonie mobile est devenue accessible à une grande partie de la population.<sup>59</sup>

###### 1.1.1.2. L'arrivée tardive de la 3G : un tournant numérique

Malgré une anticipation depuis les années 2004, la 3G n'a été lancée officiellement qu'en décembre 2013. Ce retard est dû à des contraintes administratives, réglementaires et au manque d'infrastructures adéquates.

Le lancement commercial de la 3G a été autorisé pour les trois opérateurs historiques, avec une couverture initiale limitée à quelques wilayas. Cette technologie a permis un débit

---

<sup>59</sup> Algérie 360 (2022). *Historique de la téléphonie mobile en Algérie*. <https://www.algerie360.com> (consulté le 20/05/2025 à 11h34).

plus rapide (jusqu'à 10 Mbit/s) et a facilité l'émergence d'usages nouveaux tels que le streaming, la navigation Web, et l'accès aux réseaux sociaux.

« L'introduction de la 3G a transformé l'industrie mobile algérienne en catalyseur de services numériques, marquant un changement dans les habitudes de consommation. »<sup>60</sup>

### 1.1.1.3. La 4G : généralisation de l'Internet mobile haut débit

La technologie 4G LTE a été lancée à partir de 2016. Mobilis a été le premier opérateur à la proposer dans certaines wilayas comme Tlemcen, Constantine et Batna. Djezzy et Ooredoo ont suivi peu après, avec une expansion progressive à l'ensemble du territoire.

En 2023, selon les données de l'ARPCE, plus de 94 % des abonnés mobiles utilisent des réseaux 3G ou 4G, et la 2G représente moins de 6 %. La 4G a permis une démocratisation de l'Internet mobile grâce à des vitesses supérieures et une plus grande capacité.<sup>61</sup>

**Tableau 8 : Évolution des technologies mobiles en Algérie**

Génération	Année d'introduction	Services principaux	Débit théorique	Opérateurs concernés
2G	Fin des années 1990	Voix, SMS	~100 Kbit/s (GPRS)	Mobilis, Djezzy, Ooredoo
3G	2013	Internet, réseaux sociaux	Jusqu'à 10 Mbit/s	Mobilis, Djezzy, Ooredoo
4G	2016	Streaming, vidéos, e-commerce		

Source : ARPCE (2023), APS (2023), Ministère de la Poste et des Télécommunications

- Le taux de pénétration mobile en Algérie atteint 116,5 % en 2023, avec 50,3 millions d'abonnés mobiles enregistrés.<sup>62</sup>
- Le trafic de données mobiles a augmenté de 140 % entre 2020 et 2022 selon l'ARPCE.<sup>63</sup>

<sup>60</sup> Benslimane, M. (2015). *La place des TIC dans la modernisation des services en Algérie*. Revue des Sciences Commerciales, ASJP. <https://www.asjp.cerist.dz> (consulté le 20/05/2025 à 15h39).

<sup>61</sup> Ministère de la Poste et des Télécommunications (2023). *Amélioration de la qualité des services de téléphonie mobile*. <https://www.mpt.gov.dz> (consulté le 20/05/2025 à 16h06).

<sup>62</sup> APS (2023). *Téléphonie mobile : taux de pénétration de 116,5% en 2023 en Algérie*. <https://www.aps.dz/sante-science-technologie/169457>

<sup>63</sup> Autorité de Régulation de la Poste et des Communications Électroniques (ARPCE), Rapport annuel 2023. <https://www.arpce.dz> (consulté le 20/05/2025 à 20h17).

### 1.1.2. Déploiement progressif de la 4G par opérateurs (Mobilis, Djezzy, Ooredoo)

Le lancement de la 4G en Algérie a marqué une nouvelle étape dans l'évolution des technologies mobiles. Cette technologie, introduite officiellement en octobre 2016, a été progressivement déployée par les trois principaux opérateurs du pays : Mobilis, Djezzy et Ooredoo. Grâce à la 4G, les utilisateurs ont pu bénéficier de débits plus rapides, favorables à la navigation web, au streaming et aux applications mobiles.

Mobilis, filiale du groupe Télécom Algérie, a été le premier à entamer des expérimentations, avant d'obtenir une licence officielle. Il a lancé le service dans plusieurs wilayas pilotes, suivi rapidement par Djezzy et Ooredoo. Toutefois, la couverture initiale restait limitée : Mobilis ne couvrait environ que 10 % du territoire lors des premiers mois.

**Tableau 9 : Dates de lancement et premières zones couvertes par la 4G en Algérie**

Opérateur	Date de lancement officiel	Zones pilotes couvertes
Mobilis	Octobre 2016	Tlemcen, Tizi Ouzou, Bechar
Djezzy	Novembre 2016	Constantine, Sétif, Djelfa
Ooredoo	Novembre 2016	Oran, Béjaïa, Biskra

Source : Agence Ecofin (2016), *L'Algérie lance la 4G sur son territoire* <https://www.agenceecofin.com>

Malgré cette avancée, plusieurs défis ont ralenti la généralisation de la couverture 4G. En 2020, l'Autorité de Régulation de la Poste et des Communications Électroniques (ARPCE) a sanctionné les trois opérateurs pour non-respect de leurs engagements de couverture dans certaines wilayas, notamment à Adrar, Blida, Constantine, Djelfa et Tlemcen.

Par ailleurs, le ministère de la Poste et des Télécommunications continue d'exiger des efforts d'amélioration. En 2023, les autorités ont réaffirmé la nécessité d'une meilleure qualité de service, particulièrement en zones rurales, et ont encouragé les opérateurs à respecter les obligations fixées dans leurs cahiers des charges.<sup>64</sup>

**Tableau 10 : Répartition du parc d'abonnés à Internet mobile par technologie (2023)**

Technologie	Part du parc total (%)
2G	5,6 %
3G	32,7 %
4G	61,7 %

<sup>64</sup> Ministère de la Poste et des Télécommunications (2023). *Amélioration de la qualité des services de téléphonie mobile* – <https://www.mpt.gov.dz> (consulté le 21/05/2025 à 09h07).

## Chapitre 2 : Les technologies mobiles – catalyseurs du e-commerce en Algérie

Source : ARPCE (2024). *Rapport annuel sur le marché des communications électroniques en Algérie* – <https://www.arpce.dz/fr/file/a9i0w1>

Bien que le déploiement de la 4G ait été initié avec ambition, il a connu des retards liés à des contraintes financières et techniques. Néanmoins, la 4G est devenue aujourd’hui la principale technologie utilisée pour l’accès à Internet mobile, avec une part de plus de 60 % du parc total d’abonnés.

### 1.1.3. État des lieux du développement de la 5G et perspectives d’avenir

L’Algérie est officiellement entrée dans la phase de lancement de la 5G en mai 2025. L’Autorité de Régulation de la Poste et des Communications Électroniques (ARPCE) a publié, le 29 mai 2025, un appel à la concurrence pour l’attribution des licences 5G. Ce processus concerne exclusivement les trois opérateurs historiques : Mobilis, OTA-Djezzy et Ooredoo, conformément à la stratégie nationale de souveraineté numérique.<sup>65</sup>

Le déploiement de la 5G se fera progressivement, à partir du second semestre 2025, selon un calendrier officiel publié par l’ARPCE. Les premières zones concernées seront les grandes agglomérations urbaines et les pôles économiques.

**Tableau 11 : Calendrier prévisionnel du déploiement de la 5G en Algérie (2025)**

Étape	Date prévue
Lancement de l’appel d’offres	29 mai 2025
Attribution provisoire des licences	3 juillet 2025
Début du déploiement dans les villes	T3 2025 (septembre)
Couverture progressive	2025–2027

Source : APS (2025), *Déploiement de la 5G : calendrier officiel* <https://www.aps.dz/sante-science-technologie/187493-deploiement-de-la-5g-lancement-officiel-de-l-adjudication-par-appel-a-la-concurrence>

La stratégie nationale accorde une priorité aux secteurs à fort potentiel d’innovation, notamment :

- Les villes intelligentes, avec des systèmes de gestion urbaine connectés
- L’industrie 4.0, pour l’automatisation et la maintenance prédictive
- La santé numérique, incluant la télémédecine et le suivi à distance
- Les transports intelligents, intégrant véhicules connectés et gestion du trafic

<sup>65</sup> TSA Algérie (2025). *5G : l’Algérie ferme la porte aux opérateurs étrangers*. <https://www.tsa-algerie.com/5g-lalgerie-ferme-la-porte-aux-operateurs-etranagers>

## Chapitre 2 : Les technologies mobiles – catalyseurs du e-commerce en Algérie

---

Le gouvernement algérien perçoit la 5G comme un moteur de croissance économique, de création d'emplois qualifiés et de modernisation des services publics. Elle est également envisagée comme un outil stratégique pour renforcer la souveraineté technologique du pays et asseoir sa place dans l'économie numérique régionale.<sup>66</sup>

L'ARPCE est en train de finaliser un cahier des charges strict, qui imposera aux opérateurs des exigences en matière de couverture, de qualité de service, de cybersécurité et d'interopérabilité. Des tests pilotes ont déjà été réalisés dans des zones restreintes avec des équipements compatibles 4G/5G, facilitant une transition plus rapide.<sup>67</sup>

L'entrée de l'Algérie dans l'ère de la 5G représente une avancée technologique significative. Le déploiement, bien que progressif, est structuré et stratégique. Il vise à soutenir la modernisation des infrastructures numériques nationales, à favoriser les innovations économiques, et à répondre aux attentes croissantes en matière de connectivité haut débit.

### Figure 1 : Le déploiement de la 5G dans le monde

---

<sup>66</sup> El Moudjahid (2025). *La 5G comme rampe de lancement pour l'avenir*. <https://www.elmoudjahid.dz>

<sup>67</sup> APS (2025). *Réseaux mobiles 5G : le cahier des charges prêt d'ici deux semaines*. <https://www.aps.dz/sante-science-technologie/185648-reseaux-mobiles-5g-le-cahier-des-charges-sera-pret-dans-deux-semaines> (consulté le 21/05/2025 à 11h23).



Source : GSA 5G Market Snapshot

#### 1.1.4. Cadre institutionnel et régulation par l'ARPCE

L'Autorité de Régulation de la Poste et des Communications Électroniques (ARPCE) constitue l'organe central de régulation du secteur des télécommunications et du service postal en Algérie. Créée par la loi n°2000-03 du 5 août 2000 et réformée par la loi n°18-04 du 10 mai 2018, elle dispose du statut d'établissement public à caractère administratif doté de la personnalité morale et de l'autonomie financière. Sa mission principale est de mettre en œuvre la politique nationale dans les domaines relevant de sa compétence, en garantissant un cadre juridique et économique favorable à la concurrence et à la modernisation des infrastructures numériques.<sup>68</sup>

##### 1.1.4.1. Missions fondamentales de l'ARPCE

<sup>68</sup> Loi n°18-04 du 10 mai 2018 relative à la poste et aux communications électroniques, <https://www.arpce.dz/fr>

L'ARPCE assure la régulation des marchés de la poste et des communications électroniques pour le compte de l'État. Elle veille au respect des principes de concurrence équitable, délivre les autorisations et licences aux opérateurs, attribue les fréquences radioélectriques, gère le plan national de numérotation, et supervise les litiges entre opérateurs et usagers. En matière de sécurité numérique, elle est également désignée comme autorité de certification électronique, selon la loi n°15-04 du 1er février 2015 relative à la signature électronique.<sup>69</sup>

### 1.1.4.2. Encadrement du développement des technologies mobiles

L'ARPCE joue un rôle décisif dans le déploiement des réseaux mobiles, qu'il s'agisse de la 2G, 3G, 4G ou plus récemment de la 5G. Elle fixe les cahiers des charges techniques et réglementaires auxquels les opérateurs doivent se conformer. Elle contrôle également les niveaux de couverture et la qualité de service, comme en témoigne la sanction prononcée en 2020 contre les opérateurs Mobilis, Djezzy et Ooredoo pour non-respect de leurs obligations de couverture 4G dans plusieurs wilayas. En 2025, elle supervise l'attribution des licences 5G dans un processus jugé stratégique pour la transformation numérique du pays.<sup>70</sup>

## 1.2. Effets du développement technologique sur l'accès numérique et les comportements des usagers

L'évolution rapide des technologies numériques en Algérie a profondément transformé l'accès à Internet et les modes de consommation des usagers. Cette section analyse les principaux effets de cette transformation sur les usages, les coûts, et les comportements digitaux de la population.

### 1.2.1. Amélioration des débits, baisse du coût de l'Internet mobile

L'Algérie connaît une amélioration notable de l'infrastructure numérique, en particulier dans le secteur de l'Internet mobile. Cette progression se manifeste par une augmentation des débits et une réduction progressive des coûts, facilitant l'élargissement de l'accès numérique à toutes les couches de la population.

Le taux de pénétration de l'Internet mobile a atteint 116 % en 2025, soit 54,8 millions de connexions pour une population estimée à 47,1 millions d'habitants. Ce chiffre reflète une

---

<sup>69</sup> Loi n°15-04 du 1er février 2015 relative à la signature électronique, <https://www.arpce.dz/fr> (consulté le 21/05/2025 à 13h30).

<sup>70</sup> ARPCE, communiqué sur les sanctions 4G, <https://www.arpce.dz/fr/pub/i3f7d1> (consulté le 21/05/2025 à 16h56).

tendance croissante à la possession de plusieurs cartes SIM par individu, notamment pour profiter des meilleures offres et de la couverture variable selon les régions. En parallèle, la quasi-totalité des connexions mobiles (91,4 %) sont désormais en haut débit (3G, 4G, voire pré-5G), illustrant une transition rapide vers des services de meilleure qualité.<sup>71</sup>

Par ailleurs, la vitesse médiane de téléchargement sur mobile s'élève à 23,42 Mbps en 2025, soit une hausse de 9,6 % par rapport à 2024. Cette performance résulte de plusieurs initiatives structurelles, dont le déploiement de la fibre optique jusqu'au domicile (FTTH), avec 1,8 million de foyers raccordés début 2025. Un autre projet d'envergure, le réseau optique national 400G WDM en partenariat avec Huawei, vise à optimiser la capacité backbone du réseau, soutenant ainsi la fluidité et la fiabilité de l'ensemble des services numériques.<sup>72</sup>

Les opérateurs ont également renforcé la couverture 4G, y compris dans les zones rurales, ce qui a permis une réduction du coût moyen de l'Internet mobile, rendant son accès plus équitable. Cette tendance est encouragée par des offres commerciales flexibles, comme les promotions Ramadan d'Algérie Télécom, qui permettent une montée en débit à travers des applications mobiles simplifiées.

Enfin, le lancement annoncé de la 5G pour le second semestre 2025 devrait marquer un nouveau jalon technologique, avec des débits supérieurs et une latence réduite, ouvrant la voie à de nouveaux usages comme les services immersifs, la télémédecine ou l'Internet des objets.

**Tableau 12 : Indicateurs clés de l'évolution de l'Internet mobile en Algérie (2024–2025)**

Indicateur	2024	2025 (estimation)
Taux de pénétration Internet mobile	109 %	116 %
Nombre de connexions mobiles actives	50,9 millions	54,8 millions
Part de connexions haut débit mobile	89,1 %	91,4 %
Vitesse médiane de téléchargement	21,37 Mbps	23,42 Mbps
Foyers raccordés à la fibre (FTTH)	1,3 million	1,8 million

Source : Les Enjeux Éco (2025), Algérie Télécom (2025), MPT (2025)

<sup>71</sup> Les Enjeux Éco. (2025). *Internet mobile en Algérie : taux de pénétration de 116 % en 2025*. <https://lesenjeuxeco.dz/internet-mobile-en-algerie-taux-de-penetration-de-116-en-2025> (consulté le 21/05/2025 à 20h34).

<sup>72</sup> Ministère de la Poste et des Télécommunications. (2025). *Renforcement de la couverture en réseaux mobiles et amélioration de l'expérience utilisateur*. <https://www.mpt.gov.dz> (consulté le 21/05/2025 à 22h10).

### 1.2.2. Popularisation des usages numériques

L'amélioration de l'accès à Internet et la baisse des coûts ont conduit à une popularisation des usages numériques en Algérie, notamment en ce qui concerne les réseaux sociaux, les services bancaires et le commerce en ligne.

#### 1.2.2.1. Réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont devenus des outils essentiels pour les Algériens, favorisant la communication, l'échange d'informations et le développement de communautés en ligne. Ils sont utilisés non seulement pour maintenir le contact avec les proches, mais aussi pour suivre l'actualité, partager des contenus et exprimer des opinions.

Les plateformes comme Facebook, Instagram et YouTube sont particulièrement populaires, servant également de canaux de vente et de promotion pour de nombreux commerçants et entreprises.<sup>73</sup>

#### 1.2.2.2. Services bancaires

Le secteur bancaire algérien a connu une transformation numérique notable, avec le développement de services en ligne proposés par les banques publiques et privées. La digitalisation des opérations bancaires permet aux clients d'accéder à leurs comptes, d'effectuer des virements et de gérer leurs transactions à distance.<sup>74</sup>

Malgré ces avancées, l'adoption des services bancaires en ligne reste limitée par des habitudes de consommation bien ancrées et un manque de sensibilisation à la sécurité numérique.

#### 1.2.2.3. Commerce en ligne

---

<sup>73</sup> Benyahia, L. (2022). *Les nouvelles technologies de l'information et de la communication et les jeunes : cas des étudiants de l'université de Tizi-Ouzou*. Mémoire de Master, Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou.

<https://dspace.ummto.dz/bitstreams/2ca3c869-ebce-4e71-a994-eb1b27fac951/download>(consulté le 22/05/2025)

<sup>74</sup> Kherbouche, F. (2021). *La digitalisation des services bancaires en Algérie : enjeux et perspectives*. Revue des Sciences Humaines et Sociales, Université de Sétif 1. ASJP.

<https://asjp.cerist.dz/en/downArticle/341/15/1/146402>(consulté le 22/05/2025)

Le commerce électronique connaît un essor important en Algérie, soutenu par l'évolution des usages numériques et le développement de plateformes locales. Les réseaux sociaux numériques et les sites spécifiques sont utilisés pour réaliser des transactions en ligne.<sup>75</sup>

Des plateformes telles que Jumia Algérie, Ouedkniss, Batolis, Yassir Market et Temtem One jouent un rôle clé dans la démocratisation de l'achat en ligne.

Cependant, le commerce électronique en Algérie reste confronté à des défis tels que les résistances culturelles, le manque de confiance dans les paiements en ligne et la recrudescence des arnaques. L'encadrement du commerce en ligne et la sensibilisation des consommateurs sont nécessaires pour assurer un développement durable du secteur.<sup>76</sup>

### 1.2.3. Influence de la connectivité mobile sur les nouvelles pratiques de consommation

La généralisation de la connectivité mobile a profondément transformé les comportements de consommation en Algérie, en modifiant la manière dont les consommateurs accèdent à l'information, interagissent avec les marques et réalisent leurs achats.

Le téléphone mobile, en particulier le smartphone, est devenu un vecteur central de consolidation et d'amplification des pratiques culturelles et sociales. Il facilite l'accès instantané à l'information, aux réseaux sociaux et aux services numériques, ce qui modifie les modes d'interaction et de communication des Algériens.

Cette connectivité accrue a renforcé l'autonomie du consommateur, désormais plus informé, exigeant et capable de comparer les offres en temps réel, ce qui modifie les rapports traditionnels entre consommateurs et entreprises.<sup>77</sup>

Le consommateur algérien évolue vers un profil « consommateur 3.0 », qui privilégie l'usage du mobile pour s'informer, comparer, acheter et interagir avec les marques. Ce consommateur recherche une expérience fluide, rapide et personnalisée, accessible à tout moment via son smartphone.

---

<sup>75</sup> Zegour, S. (2023). *La transformation digitale du secteur bancaire en Algérie*. Revue Stratégies et Développement, Université de Béjaïa. <https://asjp.cerist.dz/en/downArticle/341/15/1/146402> (consulté le 22/05/2025)

<sup>76</sup> Le Provincial. (2024, janvier). *E-commerce et croissance numérique : entre résistances culturelles et dérives frauduleuses*. <https://leprovincial.dz/e-commerce-et-croissance-numerique-entre-resistances-culturelles-et-derives-frauduleuses/> (consulté le 22/05/2025)

<sup>77</sup> Benguerrah, M. (2019). *Le comportement du consommateur algérien face aux marques nationales : cas des produits électroménagers*. Mémoire de Master, Université 8 Mai 1945 Guelma. <https://dspace.univ-guelma.dz/jspui/bitstream/123456789/2115/1/M-004.075.pdf> (consulté le 22/05/2025)

## Chapitre 2 : Les technologies mobiles – catalyseurs du e-commerce en Algérie

---

Les applications mobiles, la messagerie instantanée et la géolocalisation sont devenues des leviers essentiels pour améliorer l'expérience client, renforcer la proximité avec la marque et faciliter le processus d'achat.

La connectivité mobile a favorisé l'essor du commerce en ligne et du m-commerce, avec une augmentation significative des transactions réalisées via smartphone. Les consommateurs adoptent de plus en plus les paiements mobiles et les achats sur plateformes digitales.<sup>78</sup>

La publicité mobile joue un rôle clé dans cette transformation, en créant une relation de proximité entre la marque et le consommateur, influençant ses décisions d'achat et renforçant la fidélisation.

Par ailleurs, la crise sanitaire de la COVID-19 a accéléré ces changements, en incitant les Algériens à adopter des pratiques de consommation plus digitales, notamment le recours aux achats en ligne et aux services numériques pour pallier les restrictions sanitaires.<sup>79</sup>

L'innovation technologique locale, notamment avec des marques comme Condor qui développent des smartphones et tablettes « Made in Algérie », contribue à renforcer la confiance des consommateurs et à modifier leurs comportements d'achat en valorisant les produits nationaux.

### Section 2 : Adoption des technologies mobiles en Algérie

---

<sup>78</sup> Mezghiche, I. (2023). *Le comportement du consommateur à l'ère du numérique : typologie du consommateur 3.0*. Rapport de formation en marketing digital. [https://se25646a70f727562.jimcontent.com/download/version/1697836648/module/9901807965/name/MEZGHI\\_CHE\\_Israa.pdf](https://se25646a70f727562.jimcontent.com/download/version/1697836648/module/9901807965/name/MEZGHI_CHE_Israa.pdf)(consulté le 22/05/2025)

<sup>79</sup> CREAD – Centre de Recherche en Économie Appliquée pour le Développement. (2021). *Les tendances de consommation en temps de pandémie COVID-19 en Algérie*. <https://www.cread.dz/wp-content/uploads/2021/09/Les-tendances-de-consommation-en-temps-de-pandemie-COVID-191.pdf>(consulté le 22/05/2025)

L'adoption des technologies mobiles en Algérie connaît une croissance soutenue, stimulée par l'amélioration des infrastructures télécoms, la baisse progressive des coûts d'équipement et de connectivité, ainsi que la diversification des usages numériques au sein de la population. La téléphonie mobile est devenue le principal vecteur d'accès à Internet dans le pays, contribuant à l'émergence d'un écosystème numérique dynamique et à la transformation des modes de vie. Cette adoption est marquée par une pénétration élevée des smartphones, une montée en puissance des applications mobiles, ainsi qu'un usage croissant des services dématérialisés tels que le m-banking, le m-commerce et l'administration électronique.

### 2.1. Taux de pénétration mobile et connectivité Internet

En 2025, l'Algérie connaît une dynamique soutenue en matière de connectivité mobile et d'accès à Internet, marquée par une adoption accrue des technologies numériques au sein de la population.

#### 2.1.1. Statistiques officielles de l'ARPCE sur le taux de couverture mobile

Selon les données officielles publiées par l'Autorité de Régulation de la Poste et des Communications Électroniques (ARPCE) au premier trimestre 2024<sup>80</sup> :

- Le taux de pénétration aux réseaux de téléphonie mobile en Algérie a atteint 117,47 %, en progression constante depuis 2023 où il était de 116,5 %.
- Le parc total des abonnés actifs aux réseaux mobiles s'élevait à environ 52 millions, répartis entre les trois principaux opérateurs : Mobilis (22,66 millions d'abonnés), Djezzy (16,03 millions) et Ooredoo (13,28 millions).
- La majorité des abonnés (plus de 91 %) utilisent des réseaux haut débit (3G, 4G), tandis que la part des abonnés en 2G est devenue marginale.
- Le trafic voix généré dans les réseaux mobiles a atteint 42,848 milliards de minutes au premier trimestre 2024, témoignant d'une forte utilisation des services mobiles.
- La couverture mobile est étendue à la quasi-totalité du territoire, bien que des disparités subsistent entre zones urbaines et rurales, avec des efforts en cours pour renforcer la couverture dans les zones moins desservies.
- En 2023, Mobilis détenait la plus grande part de marché avec environ 43,7 % des abonnés, suivi de Djezzy (30,9 %) et Ooredoo (25,4 %).

---

<sup>80</sup> Source : ARPCE. (2024). *Indicateurs du marché de la téléphonie mobile – T1 2024*. <https://www.arpce.dz/fr/indic/mobile> (consulté le 24/05/2025)

### 2.1.2. Accès à Internet mobile vs Internet fixe

#### 2.1.2.1. Accès à Internet mobile

L'Internet mobile constitue aujourd'hui le principal moyen d'accès à Internet pour la majorité des Algériens. En janvier 2025, le pays comptait environ 36,2 millions d'utilisateurs d'Internet, ce qui correspond à un taux de pénétration de 76,9 %.

La couverture mobile en 3G et 4G est largement étendue, en particulier dans les grandes agglomérations. Les opérateurs, appuyés par l'État, poursuivent le déploiement dans les zones rurales, afin de généraliser l'accès.

En termes de qualité, les débits mobiles sont en nette progression. En 2024, Ooredoo offrait un débit moyen descendant de 15 Mb/s, devançant Djezzy et Mobilis.

L'Internet mobile est par ailleurs préféré pour sa flexibilité, sa disponibilité et son coût généralement plus bas, surtout dans les zones éloignées où les alternatives fixes sont limitées.<sup>81</sup>

#### 2.1.2.2. Accès à Internet fixe

L'accès fixe repose essentiellement sur l'ADSL, la 4G LTE fixe et la fibre optique (FTTH). Fin 2024, l'Algérie comptait 6,2 millions d'abonnés à l'Internet fixe, dont :

- 2,63 millions en ADSL
- 1,88 million en 4G LTE fixe
- 1,7 million en fibre FTTH

Malgré un meilleur potentiel en débit que le mobile, la majorité des abonnés (83,75 %) disposent d'un débit compris entre 10 et 20 Mbps, ce qui reste inférieur aux standards internationaux.

Le déploiement de la fibre se poursuit, atteignant 1,7 million de foyers raccordés début 2025, principalement dans les zones urbaines.<sup>82</sup>

#### 2.1.2.3. Comparaison et enjeux

---

<sup>81</sup> Agence Ecofin (2024). *Transformation numérique : l'Algérie veut améliorer les services de connectivité*. Disponible sur : <https://www.agenceecofin.com/actualites-numerique/0602-125578-transformation-numerique-l-algerie-veut-ameliorer-les-services-de-connectivite>

<sup>82</sup> Autorité de Régulation de la Poste et des Communications Électroniques – ARPCE (2025). *Indicateurs du marché de l'Internet fixe, 4e trimestre 2024*. Disponible sur : <https://www.arpce.dz/fr/indic/internet>

L'Internet mobile s'impose comme la solution dominante, notamment dans les zones rurales où le fixe est souvent inexistant ou peu fiable.

En revanche, l'Internet fixe garantit une meilleure stabilité et des débits supérieurs, mais souffre de coûts plus élevés et d'une disponibilité restreinte.

Face à cette dualité, l'État et les opérateurs poursuivent leurs efforts pour réduire la fracture numérique, via l'extension du réseau de fibre optique et des investissements dans les infrastructures mobiles.

En conclusion, l'Internet mobile demeure la voie d'accès privilégiée à Internet en Algérie. Bien que l'Internet fixe progresse, il reste encore marginal en dehors des centres urbains. Une politique nationale cohérente de couverture numérique est essentielle pour garantir un accès équitable à l'ensemble des citoyens.

### **2.1.3. Répartition urbaine/rurale de l'accès mobile**

En 2025, l'Algérie compte une population majoritairement urbaine : environ 76 % des Algériens vivent en zones urbaines, contre 24 % en zones rurales. Cette répartition démographique influence fortement l'accès aux services numériques et à la connectivité mobile. Dans les grandes agglomérations, la densité de population élevée, les investissements des opérateurs et la concentration des services publics favorisent une couverture étendue en 3G, 4G, et à l'avenir en 5G. Les wilayas côtières et les chefs-lieux sont largement pourvus en infrastructures télécoms.

En revanche, dans les zones rurales et montagneuses, l'accès reste limité. Les contraintes topographiques, le coût d'infrastructure élevé par utilisateur et la faible densité démographique expliquent en partie ce décalage. Des disparités régionales persistantes se traduisent par des zones blanches où la couverture reste faible ou inexistante.

Pour répondre à cette fracture, le gouvernement algérien a lancé un vaste programme de couverture mobile dans les zones rurales : 1 400 localités de moins de 2 000 habitants doivent être connectées au réseau 4G, réparties sur l'ensemble des 58 wilayas. Ce projet s'inscrit dans la stratégie nationale de service universel des communications électroniques, visant à garantir un accès équitable aux services numériques, quelle que soit la localisation géographique.

La migration interne des populations rurales vers les petites villes (centres administratifs, pôles économiques émergents) modifie la géographie de la demande numérique.

Cela pousse les opérateurs à investir dans les zones urbaines secondaires, autrefois peu couvertes, mais aujourd’hui en croissance rapide.

Malgré ces évolutions, près d’un quart des habitants des zones rurales n’ont pas encore accès à Internet, ce qui représente un enjeu majeur de développement territorial et d’inclusion numérique.<sup>83</sup>

La répartition géographique de l’accès mobile en Algérie révèle une fracture territoriale persistante entre zones urbaines bien desservies et zones rurales encore en attente d’une connectivité stable. Si des initiatives gouvernementales ambitieuses sont en cours, leur concrétisation intégrale nécessitera une coordination continue entre État, opérateurs et collectivités locales, notamment pour réduire le coût de déploiement et garantir la pérennité du service.

### 2.2. Usage des smartphones pour les transactions en ligne

En 2025, environ 75 % des achats en ligne en Algérie sont effectués via smartphones, confirmant la prédominance du mobile dans le comportement des consommateurs. Cette tendance est portée par la large pénétration des smartphones, la facilité d’accès à Internet mobile et la préférence croissante des utilisateurs pour des expériences d’achat rapides et accessibles à tout moment. Le mobile-first est devenu un standard dans le e-commerce algérien, avec une croissance soutenue des transactions mobiles, notamment chez les jeunes générations et les populations urbaines.<sup>84</sup>

Les applications e-commerce les plus populaires combinent des plateformes internationales, régionales et locales, offrant une large gamme de produits et services. Parmi les leaders figurent :

- **Temu** et **Alibaba** : plateformes internationales offrant une vaste sélection de produits à prix compétitifs.
- **Jumia Algérie** : marketplace majeure en Afrique, proposant une large offre locale et internationale.

---

<sup>83</sup> Interfil Algérie (2025). *État du numérique en Algérie*. Disponible sur : <https://www.interfilalgerie.com/etat-du-numerique-en-algerie-2025> (consulté le 24/05/2025)

<sup>84</sup> Mezdad (2025). *E-commerce en Algérie 2025 : Tendances, Pièges et Opportunités*. Disponible sur : <https://www.mezdad.com/blog/04-e-commerce-en-algerie-2025> (consulté le 24/05/2025)

- **Swiga** : plateforme régionale en pleine expansion.
- **Vanessia Dz** et **Batolis** : applications locales spécialisées dans les produits algériens et services de proximité.

Ces applications facilitent l'accès à des catégories variées telles que la mode, l'électronique, les produits de beauté, et les biens de consommation courante.<sup>85</sup>

L'usage des smartphones pour les transactions en ligne en Algérie est dominé par une forte part des achats mobiles, soutenue par une diversité d'applications e-commerce internationales et locales, ainsi que par l'essor des marketplaces et des réseaux sociaux qui jouent un rôle clé dans la démocratisation et la personnalisation du commerce digital.

- **Marketplaces** : Les plateformes comme Jumia et Batolis jouent un rôle central dans la structuration du commerce en ligne, offrant aux commerçants locaux un canal de vente accessible et aux consommateurs une expérience sécurisée et diversifiée.
- **Applications locales** : Dzboom, Vanessia Dz et Batolis encouragent la promotion des produits algériens et favorisent l'économie locale, tout en adaptant leurs services aux spécificités du marché national (livraison, paiement, service client).
- **Réseaux sociaux** : Facebook Marketplace, Instagram Shopping et TikTok Shop sont devenus des canaux de vente incontournables, particulièrement prisés par les jeunes consommateurs. Ces plateformes permettent aux vendeurs de toucher directement leur audience via des contenus interactifs, vidéos et promotions ciblées. Le commerce social (social commerce) se développe rapidement, combinant l'expérience sociale et l'acte d'achat, ce qui renforce l'engagement des consommateurs et la viralité des offres.<sup>86</sup>

### 2.3. Adaptation des sites marchands algériens au mobile : enjeux d'UX, design et accessibilité

L'adaptation des sites e-commerce algériens au mobile est une condition essentielle pour accompagner l'évolution des usages numériques dans le pays. Si des progrès notables ont

---

<sup>85</sup> *Observalgerie* (2024). *L'essor fulgurant des plateformes d'e-commerce en Algérie*. Disponible sur : <https://observalgerie.com/2024/10/05/economie/essor-fulgurant-plateformes-en-ligne-algerie/> (consulté le 24/05/2025)

<sup>86</sup> *Ifrene SEO* (2025). *La Marketplace en Algérie : Notre guide 2025 (évitez les erreurs)*. Disponible sur : <https://ifrene-seo.dz/marketplace-en-ligne-algerie-guide-2025/> (consulté le 24/05/2025)

été réalisés en matière de responsive design et d'adoption du mobile-first, les lacunes en accessibilité, UX et optimisation technique freinent encore l'expérience utilisateur globale. Un investissement renforcé dans la formation, les tests utilisateurs, et les technologies modernes est indispensable pour soutenir un e-commerce algérien plus inclusif et performant.

### 2.3.1. Mobile-first et responsive design : état des lieux

La majorité des sites e-commerce algériens ont adopté une approche mobile-first ou responsive design, pour s'adapter à l'usage dominant du smartphone par les consommateurs. En 2025, plus de 75 % du trafic vers les plateformes de vente en ligne en Algérie provient d'appareils mobiles, un taux en constante augmentation depuis 2020.

Malgré cette progression, tous les sites ne respectent pas les normes internationales d'ergonomie mobile. Une étude menée par l'agence Ifrene SEO sur 50 sites marchands algériens en 2024 a révélé que :

- 38 % des sites testés présentaient des problèmes majeurs de lisibilité sur mobile (polices trop petites, boutons non cliquables).
- 46 % n'étaient pas totalement optimisés pour les écrans tactiles.
- Moins de 30 % utilisaient des frameworks modernes (comme Bootstrap 5 ou Material Design) adaptés aux interfaces mobiles.

### 2.3.2. Accessibilité numérique et expérience utilisateur (UX)

L'accessibilité numérique, qui vise à rendre les sites utilisables par tous, y compris les personnes en situation de handicap, reste un défi pour les sites marchands algériens. Très peu intègrent les recommandations des normes WCAG (Web Content Accessibility Guidelines), pourtant essentielles pour garantir une navigation inclusive.

Du point de vue de l'expérience utilisateur (UX), les utilisateurs algériens attendent des interfaces<sup>87</sup> :

- fluides et rapides à charger même sur réseau 3G/4G limité,
- avec une navigation simplifiée,
- des moyens de paiement intégrés directement depuis mobile (notamment via BaridiMob ou carte Edahabia),

---

<sup>87</sup> Mezdad (2025). *Tendances UX du e-commerce en Algérie en 2025*. Disponible sur : <https://www.mezdad.com/blog/ux-ecommerce-algerie-2025> (consulté le 24/05/2025)

- et un parcours client clair, notamment pour les étapes de livraison et de retour produit.

Selon une enquête menée en 2024 par l'agence DZ e-commerce auprès de 1 200 internautes algériens :

- 67 % des répondants déclarent avoir abandonné un panier à cause d'un site trop lent ou mal affiché sur mobile,
- 53 % jugent les options de paiement en ligne encore peu pratiques ou mal intégrées.

### 2.3.3. Outils de développement, pratiques locales et freins techniques

Certains développeurs locaux optent pour des solutions open-source comme WooCommerce ou PrestaShop, mais souvent avec des thèmes obsolètes ou peu adaptés au mobile. D'autres recourent à des frameworks front-end comme Vue.js ou Flutter pour les applications mobiles natives, mais leur usage reste minoritaire.

Parmi les principaux freins à une meilleure adaptation mobile, on peut citer :

- le manque de formation spécialisée en UX mobile chez de nombreux développeurs locaux ;
- des budgets limités alloués au design UI/UX par les petites entreprises ;
- l'absence de tests utilisateurs systématiques avant lancement commercial ;
- des infrastructures encore inadaptées (hébergement peu performants, absence de CDN).

Face à cela, plusieurs incubateurs et hubs numériques, tels que IncubeMe ou Algeria Venture, commencent à proposer des formations et du mentorat autour du design UX et du développement mobile performant.<sup>88</sup>

## Section 3 : Enjeux liés au m-commerce

Le m-commerce (commerce mobile), qui désigne l'ensemble des transactions commerciales effectuées via des appareils mobiles (smartphones, tablettes), est en pleine

---

<sup>88</sup> Algérie Numérique (2025). *Design UX/UI : les nouvelles compétences numériques émergentes*. Disponible sur : <https://www.algerie-eco.com/2025/01/25/ux-ui-formationen-algerie/> (consulté le 24/05/2025)

expansion en Algérie. Cette dynamique soulève de nombreux enjeux techniques, économiques, réglementaires et sociaux, à la croisée du numérique, du commerce et de l'innovation.

### **3.1. Les avantages stratégiques du m-commerce**

Le m-commerce (mobile commerce) représente une transformation majeure du commerce électronique, facilitée par la généralisation des smartphones et l'essor de l'Internet mobile. En Algérie, ce canal présente plusieurs avantages stratégiques qui contribuent à démocratiser l'accès aux services numériques, à transformer les pratiques d'achat et à stimuler l'innovation entrepreneuriale.

#### **3.1.1. Accessibilité accrue pour toutes les couches de la population**

Le m-commerce favorise une accessibilité large et inclusive aux services commerciaux en Algérie, permettant à des populations variées, parfois éloignées des infrastructures traditionnelles, d'accéder facilement aux produits et services.

En 2025, plus de 76 % des Algériens disposent d'un accès à l'Internet mobile, avec une couverture 3G et 4G qui s'étend progressivement même aux zones rurales reculées. Cette diffusion rend possible l'accès au commerce mobile même dans des régions où l'Internet fixe est quasi inexistant. Le smartphone devient alors le principal vecteur d'inclusion numérique, offrant aux populations rurales un accès direct aux marketplaces, services de livraison, et solutions de paiement mobile.

Le m-commerce joue également un rôle clé dans la réduction des inégalités sociales d'accès aux biens. Grâce à des applications mobiles adaptées et des modes de paiement variés (paiement à la livraison, paiement mobile via QR codes, portefeuilles électroniques), les segments moins favorisés, notamment les jeunes, les femmes en milieu urbain et périurbain, ainsi que les populations à revenus modestes, peuvent participer plus aisément à l'économie numérique.

La majorité des applications mobiles commerciales en Algérie intègrent des interfaces intuitives et multilingues (arabe, français, parfois tamazight), facilitant la prise en main par des utilisateurs ayant des niveaux de compétence numérique variés. Des campagnes de sensibilisation et de formation digitale sont également menées par des acteurs publics et privés pour accompagner les populations les plus éloignées du numérique.

Toutefois, malgré ces progrès, certaines couches de la population restent encore exclues, notamment les personnes âgées, les habitants de zones très enclavées sans couverture mobile, ou celles souffrant d'un faible pouvoir d'achat limitant l'accès aux smartphones. Ces défis soulignent la nécessité d'une politique publique renforcée pour l'**inclusion numérique universelle**, incluant l'amélioration de l'accessibilité économique et géographique.<sup>89</sup>

**Tableau 13 : Taux d'accès à l'Internet mobile par catégorie en Algérie (2025)**

Catégorie de population	Taux d'accès à Internet mobile (%)	Principaux freins
Population urbaine	85 %	-
Population rurale	60 %	Couverture limitée, infrastructure faible
Jeunes (15-35 ans)	90 %	-
Personnes âgées (>60 ans)	35 %	Faible maîtrise numérique
Femmes	70 %	Inégalités socio-culturelles
Revenus faibles	55 %	Coût des smartphones et forfaits

Source : ARPCE (2025), DataReportal (2025)

### 3.1.2. Instantanéité des transactions et disponibilité 24h/24

L'un des avantages majeurs du m-commerce réside dans sa capacité à offrir une disponibilité permanente des services commerciaux. Contrairement aux commerces traditionnels, les plateformes mobiles permettent aux consommateurs d'effectuer des transactions à toute heure du jour et de la nuit, sans contrainte liée aux horaires d'ouverture ou à la localisation géographique.

Cette instantanéité repose sur plusieurs facteurs clés :

- **Accessibilité continue via smartphones** : Les utilisateurs peuvent accéder à des boutiques en ligne, passer des commandes, effectuer des paiements et suivre leurs achats depuis n'importe quel endroit disposant d'une connexion mobile, qu'il s'agisse d'un domicile, d'un lieu de travail ou même en déplacement.
- **Systèmes de paiement mobile intégrés** : En Algérie, des solutions comme le paiement par carte bancaire via mobile, le paiement à la livraison, ou des services de portefeuille électronique (e-wallets) facilitent la finalisation rapide des transactions. La popularité

<sup>89</sup> Interfil Algérie (2025). *État du numérique en Algérie*. <https://www.interfilalgerie.com/etat-du-numerique-en-algerie-2025/> (consulté le 24/05/2025)

croissante de ces méthodes, associée à leur simplicité, contribue à réduire les frictions au moment de l'achat.

- **Notifications push et services clients automatisés** : Les applications mobiles intègrent des outils de communication instantanée, permettant d'envoyer des notifications en temps réel concernant les offres, la confirmation des commandes, le suivi des livraisons, voire d'utiliser des chatbots pour assister les clients 24h/24.

En Algérie, cette disponibilité permanente s'inscrit parfaitement dans les nouvelles habitudes de consommation, notamment chez les jeunes urbains et les travailleurs aux horaires atypiques, qui privilégient la flexibilité dans leurs achats.

Selon une enquête menée en 2024 par le cabinet Deloitte Algérie, plus de 68 % des consommateurs interrogés affirment préférer les plateformes accessibles à toute heure, tandis que 54 % ont déjà effectué un achat en ligne en dehors des horaires traditionnels de travail.<sup>90</sup>

Cette instantanéité permet également aux entreprises d'optimiser leur chiffre d'affaires en capturant des ventes à toute heure, maximisant ainsi la rentabilité des plateformes de m-commerce.<sup>91</sup>

### 3.1.3. Personnalisation de l'offre via l'analyse des données mobiles

La personnalisation de l'offre commerciale est un avantage stratégique clé du m-commerce, rendu possible grâce à l'exploitation des données mobiles générées par les utilisateurs lors de leurs interactions avec les applications et services.

Les smartphones collectent une multitude de données, notamment les habitudes de navigation, les historiques d'achat, les préférences produits, la localisation géographique, et les comportements de navigation. Ces données sont analysées via des outils de big data et d'intelligence artificielle (IA) pour dégager des profils consommateurs précis, permettant d'adapter les offres en temps réel.

En Algérie, les plateformes de m-commerce utilisent ces analyses pour proposer des recommandations personnalisées, augmentant la pertinence des produits suggérés et, par

---

<sup>90</sup> Deloitte Algérie (2024). *Baromètre du commerce électronique – édition 2024*. <https://www2.deloitte.com/dz/fr/pages/technologie-media-et-telecommunications/articles/barometre-commerce-electronique-algerie-2024.html> (consulté le 24/05/2025)

<sup>91</sup> DataReportal (2025). *Digital 2025: Algeria*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-algeria> (consulté le 24/05/2025)

conséquent, le taux de conversion. Les campagnes marketing sont également ciblées, avec l'envoi de notifications push ou de SMS promotionnels adaptés au profil et au comportement de chaque utilisateur, optimisant ainsi l'engagement client. La personnalisation favorise une expérience d'achat plus fluide et attractive, renforçant la fidélité des clients. Les programmes de fidélité digitaux s'appuient aussi sur ces données pour offrir des récompenses sur mesure, encourageant la récurrence des achats.

La collecte et l'analyse des données mobiles soulèvent des questions relatives à la protection de la vie privée et à la sécurité des données, particulièrement sensibles dans le contexte algérien où la régulation des données personnelles est en développement.

Les entreprises doivent donc concilier personnalisation et respect du cadre réglementaire, notamment la loi algérienne sur la protection des données personnelles.<sup>92</sup>

Selon une étude menée par l'Agence Nationale de Développement de la PME (ANDPME) en 2024, plus de 60 % des commerçants digitaux algériens reconnaissent l'importance stratégique de l'analyse des données mobiles pour mieux cibler leurs clients et améliorer leur compétitivité. Le développement des infrastructures numériques et la démocratisation des smartphones encouragent cette tendance à la personnalisation, moteur de croissance pour le secteur du m-commerce.<sup>93</sup>

### 3.2. Contraintes techniques et sociétales freinant le développement du m-commerce

Le développement rapide du m-commerce en Algérie se heurte à plusieurs obstacles majeurs, tant techniques que sociétaux, qui ralentissent son adoption massive et limitent son potentiel.

La qualité et la couverture des réseaux mobiles restent inégales sur le territoire algérien. Si les zones urbaines bénéficient d'une bonne couverture 3G et 4G, ainsi que d'une montée progressive vers la 5G, les zones rurales et éloignées souffrent encore d'un accès limité ou instable. Cette disparité limite l'accès continu et fiable aux plateformes de m-commerce, causant une expérience utilisateur dégradée et un frein à l'adoption. Selon le rapport de l'Agence de Régulation de la Poste et des Communications Électroniques (ARPCE), malgré

---

<sup>92</sup> Loi n° 18-07 du 10 juin 2018 relative à la protection des données personnelles. Journal Officiel de la République Algérienne. <https://www.joradp.dz/HFR/Index.htm> (consulté le 24/05/2025)

<sup>93</sup> Agence Nationale de Développement de la PME (ANDPME), 2024. *Étude sur le digital et la transformation numérique des PME algériennes*. <https://www.andpme.dz/rapports/2024-digital-pme.pdf> (consulté le 24/05/2025)

des efforts importants pour étendre la couverture 4G à 1 400 localités rurales, des disparités restent visibles, notamment dans les zones enclavées.<sup>94</sup>

Le m-commerce expose également les utilisateurs à divers risques de cybersécurité, notamment les tentatives d'usurpation d'identité, le phishing, et la fuite de données sensibles. Ces risques sont amplifiés par une faible sensibilisation des utilisateurs aux bonnes pratiques de sécurité numérique. En outre, le cadre réglementaire algérien pour la protection des données personnelles et la sécurisation des transactions en ligne est encore en développement, ce qui ne rassure pas suffisamment les consommateurs. Le rapport 2024 de l'Agence Nationale de la Sécurité Informatique (ANSI) met en avant une augmentation des attaques ciblant les plateformes mobiles, soulignant la nécessité d'améliorer les dispositifs de sécurité.<sup>95</sup>

Par ailleurs, une partie significative de la population, notamment les personnes âgées et celles vivant dans les zones rurales, présente une faible maîtrise des outils numériques. Ce déficit de compétences numériques limite leur capacité à utiliser efficacement les applications de m-commerce, notamment pour les opérations complexes telles que les paiements en ligne. Cette fracture numérique est confirmée par une étude de la Banque mondiale, qui souligne que la formation numérique reste un enjeu clé pour favoriser l'inclusion dans le commerce mobile.

Enfin, la confiance des consommateurs algériens envers les solutions de paiement mobile reste limitée. Beaucoup préfèrent encore le paiement à la livraison, par méfiance envers la sécurité des transactions en ligne. Cette défiance est renforcée par un manque d'infrastructures de paiement mobiles bien établies et sécurisées, ainsi que par une régulation encore insuffisante pour garantir la protection des utilisateurs. D'après le rapport de la Banque d'Algérie, cette méfiance constitue un frein important à l'adoption du m-commerce, d'autant que les plateformes locales de paiement électronique sont encore en phase de développement.<sup>96</sup>

### 3.3. Le mobile comme levier de croissance pour les entreprises algériennes

---

<sup>94</sup> RPCE, Rapport trimestriel 2024, « État des réseaux mobiles en Algérie » <https://www.arpce.dz/fr/file/a7y4m9>

<sup>95</sup> ANSI, Rapport annuel 2024, « Cybermenaces et sécurité informatique en Algérie » — <https://www.ansi.dz/publications> (consulté le 24/05/2025)

<sup>96</sup> Banque d'Algérie, Rapport 2024, « Paiement mobile et confiance des consommateurs » — <https://www.bank-of-algeria.dz/rapports> (consulté le 24/05/2025)

### 3.3.1. Opportunités pour les PME

Le mobile offre aux petites et moyennes entreprises (PME) algériennes des opportunités significatives en termes de réduction des coûts. En privilégiant les canaux mobiles, les PME peuvent limiter leurs dépenses liées à l'infrastructure physique, au personnel et à la logistique traditionnelle. De plus, l'utilisation d'applications mobiles et de plateformes en ligne permet d'automatiser et de simplifier les processus de vente et de gestion. Par ailleurs, le mobile ouvre de nouvelles perspectives en termes d'élargissement de la clientèle, en atteignant notamment les populations dans les zones rurales et périurbaines, où l'usage du smartphone est souvent plus répandu que l'accès à des commerces physiques. Cette accessibilité accrue renforce la compétitivité des PME sur un marché en pleine digitalisation.<sup>97</sup>

### 3.3.2. Création de valeur par la proximité client et la fidélisation

Les entreprises exploitent les outils mobiles pour créer une proximité accrue avec leurs clients et développer des stratégies de fidélisation efficaces. Les applications de cashback, les notifications push personnalisées et les cartes de fidélité numériques sont des leviers puissants pour engager le consommateur et favoriser la récurrence des achats. Ces outils permettent aussi une communication directe et en temps réel, améliorant l'expérience client. La collecte et l'analyse des données générées par ces interactions aident les entreprises à mieux comprendre les préférences des consommateurs et à ajuster leurs offres, renforçant ainsi la valeur perçue et la satisfaction client.<sup>98</sup>

### 3.3.3. Émergence de nouveaux services liés au mobile

L'essor du m-commerce en Algérie s'accompagne du développement rapide de nouveaux services mobiles innovants qui facilitent les transactions et améliorent l'expérience utilisateur. Parmi ces services, le paiement sans contact via la technologie NFC (Near Field Communication) gagne progressivement du terrain, offrant aux consommateurs une solution rapide, sécurisée et pratique pour effectuer leurs achats en magasin ou en ligne sans manipulation de liquide. Cette technologie, bien que récente dans le pays, est encouragée par les banques et les opérateurs télécoms dans le cadre de la digitalisation des paiements.

---

<sup>97</sup> Ministère de la Poste et des Technologies de l'Information et de la Communication, Rapport sur le numérique en Algérie 2024 — <https://www.mpt.gov.dz/rapport-numerique-2024> (consulté le 24/05/2025)

<sup>98</sup> Agence Nationale de Développement de la PME (ANDPME), « Digitalisation et PME algériennes », 2023 — <https://www.andpme.dz/publications> (consulté le 24/05/2025)

Les portefeuilles électroniques ou wallets connaissent également une adoption croissante. Ces applications permettent de stocker virtuellement des cartes bancaires, des coupons, des cartes de fidélité et d'effectuer des paiements mobiles, simplifiant ainsi le parcours d'achat tout en favorisant la fidélisation grâce à des offres personnalisées et des programmes de cashback intégrés.

En parallèle, la livraison géolocalisée s'impose comme un atout majeur pour le commerce mobile. Grâce à l'utilisation de la géolocalisation, les plateformes de e-commerce et les services de livraison optimisent les trajets, réduisent les délais et assurent un suivi en temps réel des colis. Cette amélioration logistique renforce la confiance des consommateurs et contribue à l'essor des achats en ligne dans un contexte où la rapidité et la précision sont devenues des critères essentiels.

Ces innovations, soutenues par l'évolution des infrastructures numériques et l'adoption croissante des smartphones, participent à la modernisation du paysage commercial algérien et offrent aux entreprises locales de nouvelles opportunités de croissance.<sup>99</sup>

### Conclusion

Le deuxième chapitre a mis en lumière les dynamiques complexes de l'accès à Internet et de l'usage des smartphones en Algérie, avec un accent particulier sur le rôle prépondérant de l'Internet mobile. En effet, l'Internet mobile constitue aujourd'hui la principale porte d'entrée numérique pour la majorité des Algériens, grâce à une couverture étendue, une accessibilité financière favorable, et des débits en constante amélioration. En revanche, l'Internet fixe, bien que plus performant en termes de stabilité et de vitesse, reste limité en termes de disponibilité, notamment en zones rurales, accentuant la fracture numérique territoriale.

---

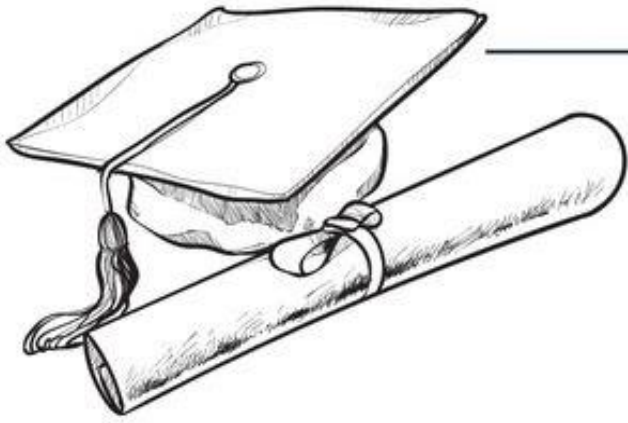
<sup>99</sup> Lesechos-dz.com, « Les nouvelles tendances du m-commerce en Algérie », 2025, <https://www.lesechos-dz.com/numerique> (consulté le 25/05/2025)

## **Chapitre 2 : Les technologies mobiles – catalyseurs du e-commerce en Algérie**

---

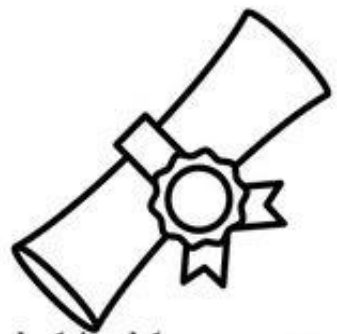
La répartition urbaine/rurale de l'accès mobile révèle une nette concentration des services dans les zones urbaines, tandis que les zones rurales peinent encore à bénéficier d'une couverture complète, malgré les initiatives gouvernementales visant à étendre le réseau mobile. Par ailleurs, l'usage des smartphones pour les transactions en ligne s'impose comme un phénomène majeur, porté par une adoption massive du mobile-first dans le e-commerce et la montée en puissance des marketplaces, applications locales et réseaux sociaux comme canaux de vente essentiels.

Enfin, les sites marchands algériens doivent impérativement s'adapter à ces usages mobiles en optimisant l'expérience utilisateur, le design et l'accessibilité afin de répondre aux attentes des consommateurs de plus en plus mobiles. Ce double enjeu d'inclusion numérique et d'adaptation technologique constitue un défi majeur pour le développement harmonieux du numérique commercial en Algérie.



# **Chapitre 3**

## **Etude de terrain et analyse empirique**



### Introduction

Dans ce chapitre, nous présentons les principaux résultats de l'étude de terrain que nous avons menée auprès de deux groupes cibles : 76 commerçants et 58 consommateurs. Cette double enquête a été réalisée afin de mieux comprendre l'utilisation des technologies mobiles dans le commerce électronique en Algérie, tant du point de vue des professionnels que des usagers, et d'évaluer l'impact de cette utilisation sur les pratiques commerciales et les comportements d'achat.

Les données utilisées dans ce travail proviennent de deux questionnaires distincts, distribués en ligne principalement via les réseaux sociaux. Cette méthode a permis de recueillir des informations précises sur le profil des commerçants (type d'activité, niveau d'adoption technologique, perception des outils mobiles) ainsi que sur celui des consommateurs (habitudes d'achat, niveau de confiance, attentes en matière de sécurité et d'accessibilité). L'objectif est d'identifier les leviers d'amélioration pour rendre le commerce électronique mobile plus inclusif, plus sécurisé et plus performant en Algérie.

Ce chapitre est structuré en trois sections. La première présente la méthodologie de l'étude et les principales caractéristiques des deux échantillons. La deuxième expose de manière détaillée les résultats des enquêtes, en suivant le plan des questionnaires. La troisième consiste en une interprétation croisée de ces résultats afin d'en tirer des recommandations concrètes pour favoriser le développement du m-commerce en Algérie.

### Section 1 : Méthodologie et présentation de l'échantillon

Dans cette section, nous présentons la méthodologie utilisée afin de réaliser cette étude, puis le portrait de l'échantillon de commerçants ayant participé à l'enquête. Cette étape est importante, car elle nous permet de situer le contexte de la recherche et de mieux interpréter les résultats en connaissant le profil des répondants.

#### 1.1. Type d'étude, méthode d'échantillonnage et outil de collecte de données

Nous allons préciser le type d'étude que nous avons choisi de réaliser, la méthode d'échantillonnage utilisée afin de sélectionner notre population d'étude, et l'outil de collecte de données que nous avons employé. Cette étape est importante, car elle garantit la pertinence et la fiabilité des données recueillies.

##### 1.1.1. Type d'étude

Notre étude est de type descriptif.

Elle consiste donc à décrire la réalité que l'on observe, sans chercher à l'influencer ni à démontrer de relation de cause à effet.

Ce choix s'est imposé afin de dresser un portrait fidèle de l'utilisation des technologies mobiles par les commerçants en Algérie.

L'étude descriptive nous a permis de recueillir des données sur leur profil, leur activité, leur perception des technologies mobiles, et les freins liés à leur usage.

Ainsi, ce choix méthodologique répond à notre objectif principal, qui consiste à mieux comprendre le rôle des technologies mobiles dans le développement de leur activité, afin d'en tirer des recommandations pratiques.

##### 1.1.2. Méthode d'échantillonnage

Dans le cas de cette étude, la méthode d'échantillonnage utilisée est l'échantillonnage non probabiliste de convenance.

Ce choix s'est imposé en raison de la difficulté d'établir une base de sondage exhaustive de l'ensemble des commerçants utilisant les technologies mobiles en Algérie. Ainsi, le chercheur s'est orienté vers un échantillon de convenance, composé de commerçants facilement accessibles, volontaires et ayant accepté de participer à l'enquête.

L'échantillon final comprend 76 commerçants, de différents âges, sexes, niveaux d'études, secteurs d'activité, et localisation géographique. Ces derniers ont été retenus en fonction de leur disponibilité et de leur accessibilité, afin de faciliter la collecte de données sur le terrain.

### 1.1.3. Outil de collecte de données

Pour recueillir les données utilisées dans cette étude, un questionnaire en ligne a été élaboré en utilisant l'outil Google Forms.

Ce choix s'est révélé pertinent afin de toucher rapidement un grand nombre de commerçants, quelle que soit leur localisation géographique, et de simplifier le traitement des données.

Le questionnaire a été diffusé principalement sur les réseaux sociaux, notamment Facebook, Instagram, WhatsApp et TikTok, afin d'atteindre le maximum de participants en peu de temps.

Les questions posées portaient sur le profil des commerçants, leur utilisation des technologies mobiles, leur perception de l'efficacité de ces technologies, et les freins liés à leur déploiement.

### 1.1.3. Période de l'enquête

L'enquête a été menée sur une durée d'un mois, afin de permettre à un maximum de commerçants de participer et de recueillir des données suffisantes et représentatives.

Durant cette période, le questionnaire a été diffusé de manière continue sur les réseaux sociaux et rappelé régulièrement afin d'atteindre le plus grand nombre de répondants.

Ce choix de durée a été jugé pertinent afin d'avoir le temps de couvrir différents cas (comme les délais de connexion des participants, leur activité quotidienne, ou leur retour de vacances) tout en évitant que l'enquête ne s'étale trop dans le temps.

### 1.2. Caractéristiques de l'échantillon

L'échantillon de cette étude est composé de 76 commerçants ayant participé au questionnaire en ligne. Ces derniers présentent des caractéristiques assez diversifiées, ce qui garantit une représentation fidèle de la réalité du commerce en ligne en Algérie.

D'une manière globale, l'échantillon est constitué en majorité de femmes (76%), ce qui souligne la place importante des femmes dans ce domaine d'activité. Les participants sont également plutôt jeunes, puisque près de la moitié d'entre eux ont moins de 25 ans, et la plupart ont un niveau d'études universitaire, ce qui facilite l'adaptation aux technologies numériques.

Géographiquement, l'étude a été menée sur différentes wilayas, principalement Tizi-Ouzou (avec 55 cas), Alger (8 cas), Bejaia, Chlef, Oran, Tipaza, Saïda, Boumerdes et d'autres. Ainsi, l'échantillon présente une certaine diversité géographique.

Concernant l'ancienneté, le commerce en ligne apparaît plutôt comme une activité récente, puisque la plupart des participants l'ont démarrée il y a moins de 3 ans. Les domaines d'activité sont variés (mode, cosmétique, électronique, alimentation, services, tourisme, etc.).

En bref, l'échantillon de cette étude est représentatif de jeunes entrepreneurs, plutôt féminins, ayant une formation académique suffisante, utilisant le numérique dans divers domaines d'activité, et ayant démarré leur activité assez récemment.

### Section 2 : Résultats de l'enquête

Dans cette seconde section, nous présentons les principaux résultats de l'enquête, en suivant l'ordre des questions posées dans le questionnaire.

Ces résultats permettent de dresser un portrait fidèle de l'utilisation des technologies mobiles par les commerçants, de leur perception de l'impact de ces technologies sur leur activité, et de leurs attentes en termes d'amélioration.

#### 2.1. Partie 1 : Informations générales sur le commerçant

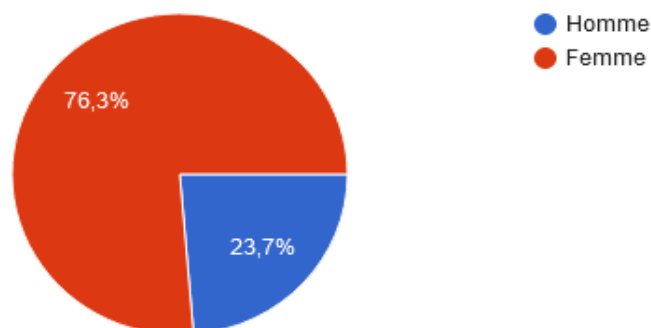
Dans cette première partie des résultats de l'enquête, nous allons dresser le portrait des commerçants ayant participé à notre étude. Ces informations générales vont nous permettre de mieux comprendre le profil des répondants, afin d'interpréter plus facilement les autres résultats liés à l'utilisation des technologies mobiles dans leur activité. Ainsi, seront présentées des données relatives au sexe, à l'âge, à la wilaya d'activité, au niveau d'études, à l'ancienneté dans le commerce, et au secteur d'activité de chacun d'eux.

##### Y2.1.1. Le sexe

Au sein de notre échantillon de 76 commerçants, la répartition par sexe montre une prédominance des femmes.

En effet, 58 participants sont des femmes, ce qui représente 76 % de l'échantillon, tandis que 18 sont des hommes, soit 24 %.

**Graphique 1 : Le sexe**



Source : Résultats de notre enquête

**Analyse :**

## Chapitre 3 : Etude de terrain et analyse empirique

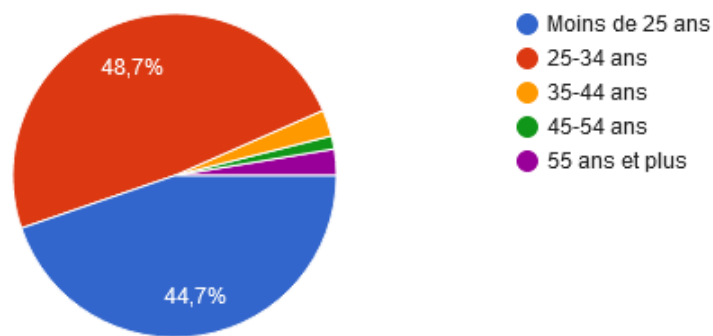
Ce résultat souligne le rôle important des femmes dans le commerce en ligne en Algérie. Cela peut s'expliquer par la facilité d'installation de ce commerce (à partir de la maison) et par la volonté des femmes de générer des revenus complémentaires ou principaux de manière indépendante.

### 2.1.2. L'âge

L'étude montre que l'échantillon est composé en grande majorité de jeunes adultes.

En effet, sur les 76 participants, 34 ont moins de 25 ans (soit 44,7 %), tandis que 37 ont entre 25 et 34 ans (soit 48,7 %). Les tranches d'âge de 35-44 ans, 45-54 ans et 55 ans et plus sont faiblement représentées, avec seulement 2, 1 et 2 cas respectifs.

Graphique 2 : L'âge



Source : Résultats de notre enquête

### Analyse :

Ces données mettent en valeur le rôle important de la jeunesse dans le commerce en ligne, ce sont principalement des jeunes adultes, familiers avec les smartphones et les réseaux sociaux, et donc plus enclins à utiliser le m-commerce.

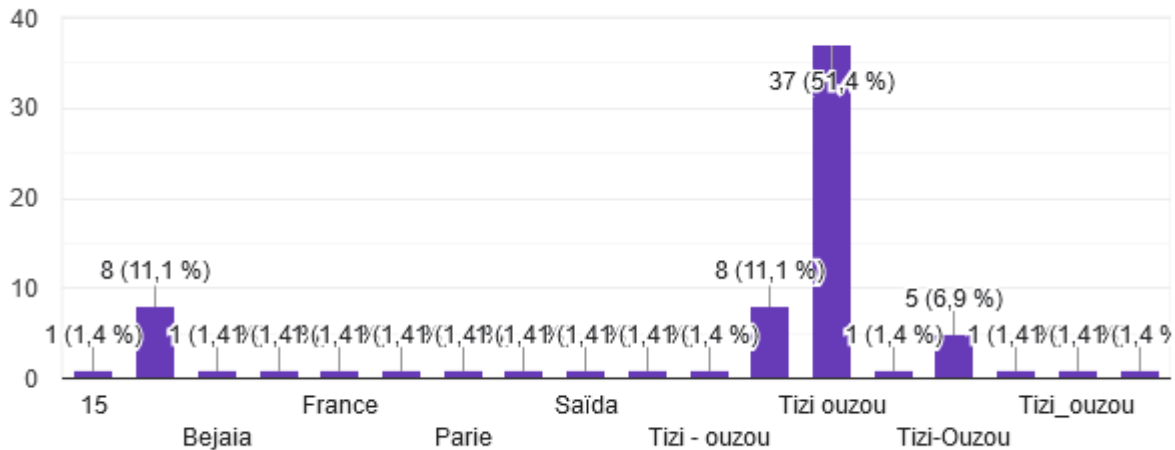
### 2.1.3. Le lieu d'activité

Les résultats de l'enquête mettent en valeur une concentration géographique des commerçants dans la wilaya de Tizi-Ouzou.

En effet, sur 72 répondants ayant précisé leur wilaya, 55 exercent leur activité à Tizi-Ouzou, ce qui représente 76,4 % de l'échantillon. Les autres wilayas sont faiblement

représentées, avec quelques cas isolés, notamment Alger (8), Bejaia (1), Chlef (1), Oran (1), Saïda (1), Tipaza (1), Boumerdes (1), et même certains cas en France (2).

**Graphique 3 : Le lieu d'activité**



Source : Résultats de notre enquête

#### Analyse :

Ce résultat s'explique par le choix de Tizi-Ouzou comme terrain d'étude et souligne le rôle de cette région dans le développement du commerce en ligne.

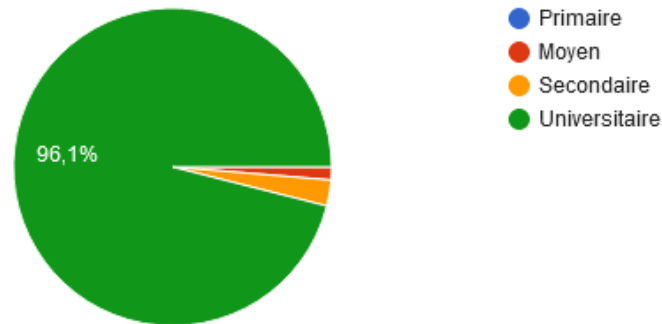
Les cas en dehors de l'Algérie (comme la France) sont marginaux, ce qui montre que le m-commerce concerne principalement le contexte local.

#### 2.1.4. Le niveau d'étude

Les résultats de l'enquête mettent en valeur le niveau d'études des commerçants ayant participé à l'étude.

- Sur 76 répondants, la grande majorité, 73, ont un niveau d'études universitaire, ce qui représente 96,05 % de l'échantillon.
- Seulement 2 ont un niveau secondaire (2,63 %), et 1 a un niveau moyen (1,32 %).
- Aucun commerçant n'a déclaré n'avoir que le niveau primaire.
- 

**Graphique 4 : Le niveau d'étude**



Source : Résultats de notre enquête

### Analyse :

Ces données mettent en exergue le rôle de l'enseignement supérieur dans l'adoption des technologies mobiles par les commerçants.

Le fait que la plupart d'entre eux aient une formation universitaire peut faciliter leur maîtrise des smartphones, des applications, et des réseaux sociaux en ligne.

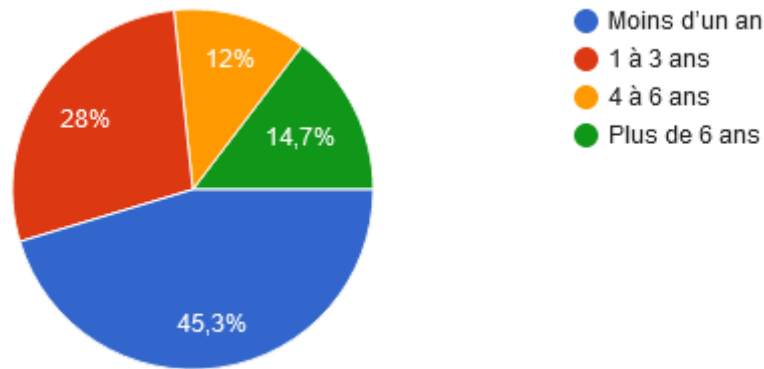
Ainsi, le m-commerce semble plutôt attirer des entrepreneurs ayant une certaine expérience académique.

### 2.1.5. L'ancienneté

Les résultats de l'enquête mettent en valeur l'expérience des commerçants dans leur activité.

Sur 75 répondants, 34 ont moins d'un an d'expérience, ce qui représente 45,3 % de l'échantillon. 21 ont de 1 à 3 ans d'ancienneté (28 %), 9 ont de 4 à 6 ans (12 %), tandis que 11 ont plus de 6 ans d'activité (14,7 %).

Graphique 5 : L'ancienneté



Source : Résultats de notre enquête

### Analyse :

Ces données mettent en exergue la jeunesse de la plupart des commerces. Près de la moitié des répondants ont démarré leur activité il y a peu de temps (moins d'un an). Cela peut s'expliquer par la création rapide de micro-entreprises, favorisée par l'essor des technologies mobiles, et par la simplicité d'installation d'un commerce en ligne. Toutefois, l'expérience des commerces plus anciens (plus de 6 ans) souligne le fait que certains sont parvenus à s'adapter et à profiter de la transformation numérique de leur activité.

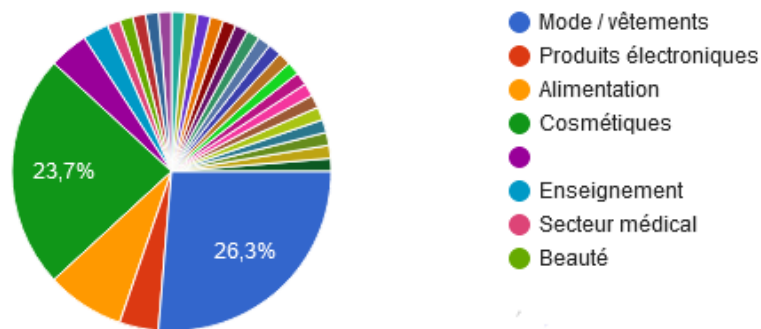
#### 2.1.6. Le secteur d'activité

Les commerces concernés par notre enquête évoluent dans des secteurs d'activité variés, ce qui souligne la diversité du tissu entrepreneurial.

Sur 76 répondants, le secteur le plus représenté est celui de la mode/vêtements, avec 20 cas, soit 26,3 % de l'échantillon. Vient ensuite le secteur des cosmétiques, avec 18 cas (23,7 %), puis l'alimentation, avec 6 cas (7,9 %).

Les autres commerces sont plus dispersés, incluant l'électronique, l'enseignement, le médical, la publicité, le tourisme, l'agriculture, le digital, et d'autres domaines. Ces données mettent en valeur le rôle important des technologies mobiles dans des domaines d'activité variés, et pas seulement dans le commerce de gros ou de détail traditionnel.

Graphique 6 : Le secteur d'activité



Source : Résultats de notre enquête

### Analyse :

Ces résultats mettent en valeur la diversité des commerces utilisant les technologies mobiles.

Les commerces de mode et de cosmétiques sont les plus nombreux, ce que l'on peut interpréter par le fait que ces marchés se prêtent particulièrement bien à la promotion en ligne (images de produits, promotions, influenceurs, etc.).

Les autres domaines d'activité démontrent que le mobile s'adapte à tous les commerces, quelle que soit leur activité.

## 2.2. Partie 2 : Utilisation des technologies mobiles dans l'activité

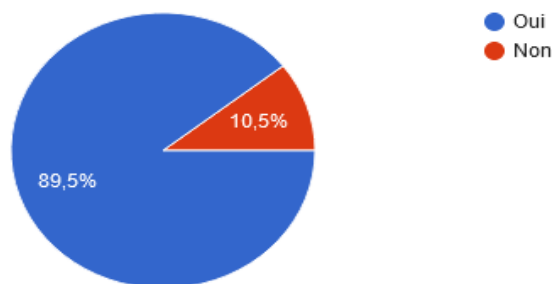
Dans cette seconde partie de l'étude, nous avons cherché à savoir dans quelle mesure les commerçants intègrent les technologies mobiles dans leur activité quotidienne. Il s'agit donc d'évaluer leur équipement, leur accès à Internet, leur utilisation des applications mobiles, et leur stratégie de vente en ligne. Ces données vont permettre de dresser un portrait de l'adoption des technologies mobiles par les commerces de l'échantillon.

### 2.2.1. Possession d'un smartphone professionnel

Les résultats de l'enquête mettent en valeur que la grande majorité des commerçants dispose d'un smartphone professionnel.

Ainsi, sur 76 répondants, 68 (soit 89,5 %) affirment en posséder un, tandis que seulement 8 (10,5 %) n'en ont pas.

### Graphique 7 : Possession d'un smartphone professionnel



Source : Résultats de notre enquête

### Analyse :

Ces données démontrent que le smartphone est devenu un outil indispensable dans la gestion des commerces, que ce soit pour contacter les clients, gérer les stocks ou assurer la promotion en ligne.

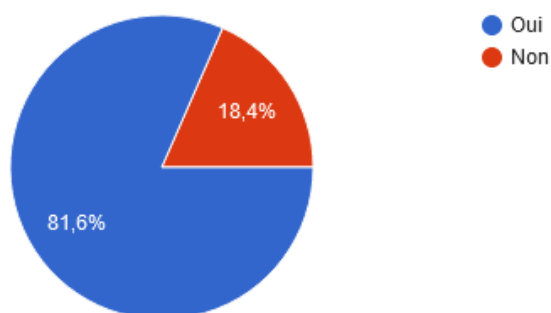
Le téléphone professionnel apparaît donc comme le principal élément d'accès des commerçants au monde numérique.

### 2.2.2. Disponibilité d'une connexion Internet stable

L'étude montre que la plupart des commerces disposent d'une connexion Internet stable sur leur lieu d'activité.

Ainsi, sur 76 répondants, 62 (soit 81,6 %) affirment avoir une connexion suffisante et permanente, tandis que 14 (18,4 %) trouvent leur connexion instable ou insuffisante.

### Graphique 8 : Disponibilité d'une connexion Internet stable



Source : Résultats de notre enquête

### Analyse :

Ces données mettent en valeur le rôle de la connexion Internet dans le fonctionnement de l'activité.

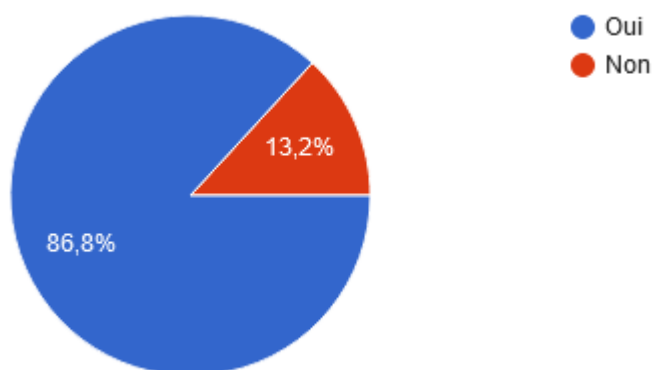
Une connexion stable est indispensable afin d'effectuer certaines opérations en ligne, comme la communication avec les clients, le suivi des stocks, ou le paiement électronique. Les cas d'instabilité (18,4 %) soulignent toutefois que certains commerces sont encore confrontés à des défaillances techniques, ce qui ralentit leur transformation numérique.

### 2.2.3. Utilisation d'applications mobiles

Au sein de notre échantillon, la grande majorité des commerçants utilise des applications mobiles afin de promouvoir ou de vendre leurs produits.

Ainsi, sur 76 répondants, 66 (soit 86,9 %) affirment se servir de ce canal, tandis que seulement 10 (13,1 %) n'en utilisent pas.

**Graphique 9 : Utilisation d'applications mobiles**



Source : Résultats de notre enquête

#### Analyse :

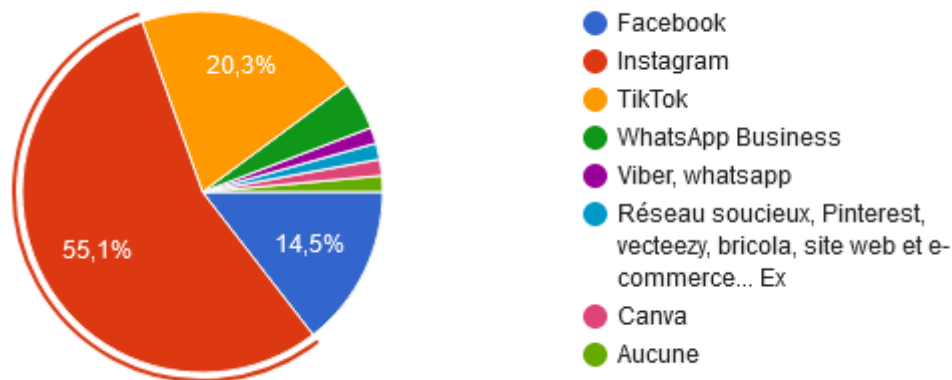
Ces données mettent en valeur le rôle important des applications mobiles dans le développement de l'activité commerciale. Les smartphones sont devenus des outils de travail de premier plan, permettant de créer de la visibilité, d'atteindre de nouveaux marchés, de vendre en ligne, et d'interagir directement avec la clientèle. Le faible pourcentage de commerces n'en utilisant pas (13,1 %) souligne toutefois que certains restent en dehors de ce changement, pouvant s'en trouver pénalisés en termes de compétitivité.

- **Si oui, lesquelles ?**

Les applications utilisées le plus sont :

- Instagram (38 cas)
- Facebook (10 cas)
- TikTok (14 cas)
- WhatsApp Business (3 cas)
- D'autres (comme Canva, Pinterest, Viber, site web, etc.).

**Graphique 10 : Applications mobiles utilisées**



Source : Résultats de notre enquête

#### Analyse :

Instagram apparaît donc comme le principal outil de promotion des commerces, suivi de TikTok et de Facebook.

Ces plateformes permettent de diffuser du contenu de manière rapide, d'interagir avec les clients en temps réel, et de rendre le commerce plus visible, ce qui se traduit par une augmentation des ventes.

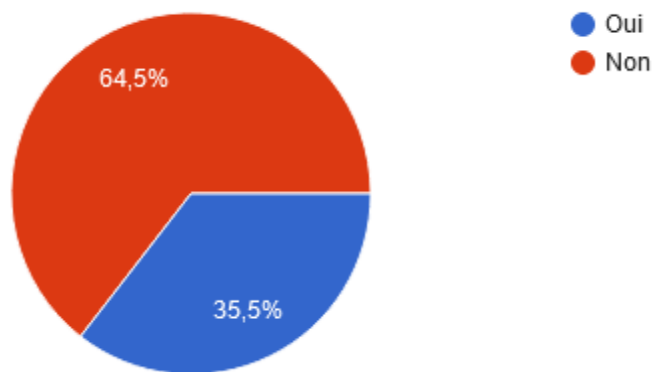
#### 2.2.4. Site web ou application mobile du commerce

Au sein de l'échantillon, seuls 27 commerces sur 76 (soit 35,5%) possèdent leur propre site web ou application mobile.

Les 49 restants (soit 64,5%) n'en disposent pas.

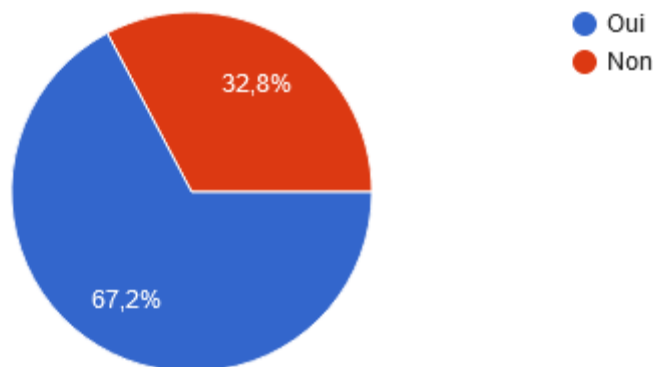
Toutefois, parmi les 49 commerces sans site ni application, 39 (79,6%) envisagent d'en créer un dans l'avenir, tandis que 19 (20,4%) n'ont pas ce projet.

**Graphique 11 : Site web ou application mobile du commerce**



Source : Résultats de notre enquête

**Graphique 12 : Création d'un site web ou application mobile du commerce**



Source : Résultats de notre enquête

#### **Analyse :**

Ces données mettent en valeur le fait que la création d'un site ou d'une application nécessite des moyens techniques et financiers que toutes les entreprises n'ont pas. Toutefois, la plupart des commerces sont conscients de l'importance d'avoir leur propre plateforme, afin de gérer leur activité de manière indépendante, de se forger une image de marque, et de proposer des services sur-mesure.

#### **2.2.5. Part des ventes générées par les canaux mobiles**

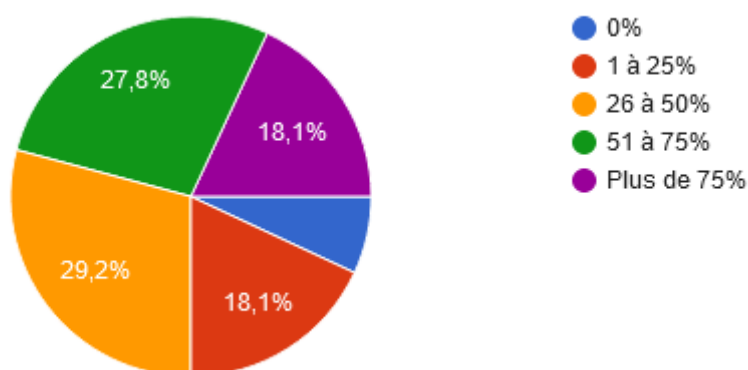
D'après notre enquête, le pourcentage de ventes générées par les canaux mobiles (comme les applications, les réseaux sociaux ou la messagerie) varie d'un commerçant à l'autre.

Les résultats sont répartis de la manière suivante :

### Chapitre 3 : Etude de terrain et analyse empirique

- 5 commerces (6,9%) affirment que 0% de leur vente provient des canaux mobiles.
- 13 commerces (18,1%) réalisent de 1% à 25% de leur chiffre d'affaires par ce canal.
- 21 commerces (29,2%) vont de 26% à 50%.
- 20 commerces (27,7%) se situent entre 51% et 75%.
- 13 commerces (18,1%) vont jusqu'à plus de 75%.

**Graphique 13 : Part des ventes générées par les canaux mobiles**



Source : Résultats de notre enquête

#### Analyse :

Ces données mettent en valeur le rôle de plus en plus important des canaux mobiles dans le commerce.

Près de la moitié des commerces (environ 46%) réalisent plus de 50% de leur activité par ce biais.

Cela souligne l'efficacité des smartphones, des applications, des messageries, et des réseaux sociaux en tant que canaux de vente.

Ainsi, le m-commerce n'est plus simplement un élément secondaire, mais un facteur clé de la croissance des commerces en ligne.

#### 2.3. Partie 3 : Perception de l'impact des technologies mobiles

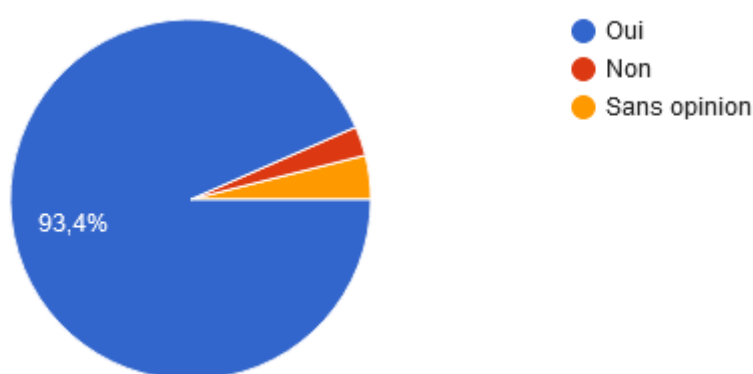
Dans ce point, nous avons cherché à savoir dans quelle mesure l'utilisation des technologies mobiles a eu un impact sur le chiffre d'affaires des commerces. Il s'agit de voir

jusqu'à quel point le m-commerce a généré des revenus additionnels et a participé à la croissance de l'activité des commerçants.

### 2.3.1. Accessibilité de nouveaux clients

D'après notre enquête, 71 commerçants sur 76 (soit 93,4%) estiment que les technologies mobiles leur ont permis d'atteindre de nouveaux clients, tandis que 2 (2,6%) pensent le contraire et 3 (4%) sont sans opinion.

**Graphique 14 : Accessibilité de nouveaux clients**



Source : Résultats de notre enquête

#### Analyse :

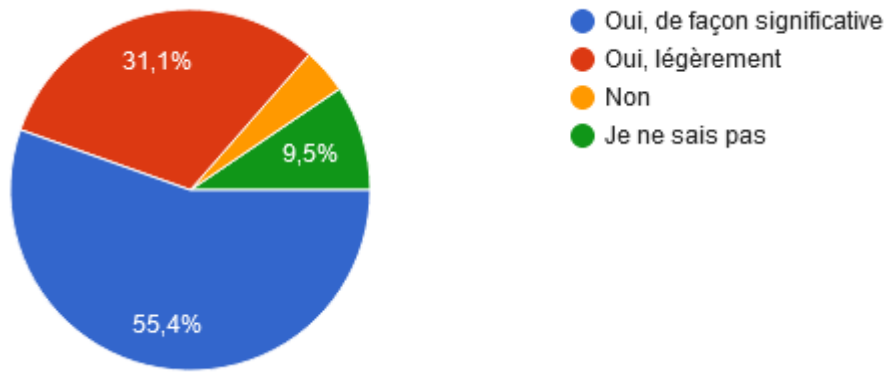
Ces données mettent en valeur le rôle stratégique des technologies mobiles dans l'extension de la clientèle.

Les smartphones, les applications de messagerie, et les réseaux sociaux permettent de briser les barrières géographiques, offrant aux commerces la capacité de vendre non seulement dans leur propre ville, mais également dans d'autres wilayas, et parfois même à l'international.

### 2.3.2. Impact sur le chiffre d'affaires

D'après notre enquête, 41 commerçants (55,4%) estiment que les technologies mobiles ont eu un impact significatif sur l'augmentation de leur chiffre d'affaires, tandis que 23 (31%) pensent que l'impact a été léger. Seuls 3 (4%) affirment que leur activité n'en a pas bénéficié, et 7 (9,6%) restent indécis.

**Graphique 15 : Impact sur le chiffre d'affaires**



Source : Résultats de notre enquête

### Analyse :

Ces données mettent en valeur le rôle positif des technologies mobiles sur les revenus des commerces.

Elles permettent d'atteindre de nouveaux marchés, de vendre plus de produits, et de générer des revenus complémentaires, ce qui se traduit par une croissance de l'activité. Toutefois, certains commerces n'ont pas réussi à profiter de ce levier, ce qui souligne l'importance de la maîtrise des outils numériques et de l'adaptation de l'offre.

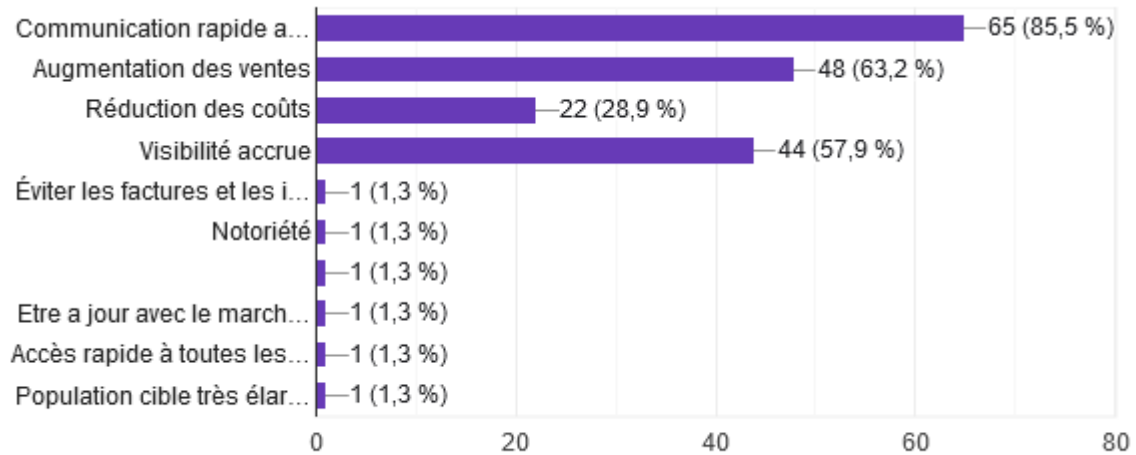
### 2.3.3. Principaux avantages perçus

D'après les résultats de l'enquête, le principal avantage mis en valeur par les commerçants est la communication rapide avec les clients, citée par 65 répondants. Vient ensuite l'augmentation des ventes, citée par 48 participants, puis la visibilité accrue de leur activité (44) et la réduction des coûts (22).

D'autres avantages, cités de manière plus ponctuelle, incluent :

- Une notoriété renforcée
- Une facilité de gestion des tâches
- Un accès rapide aux données des clients
- La possibilité d'atteindre une population plus large, sans se limiter à leur entourage géographique

**Graphique 16 : Principaux avantages perçus**



Source : Résultats de notre enquête

### Analyse :

Ces résultats mettent en valeur le rôle stratégique des technologies mobiles en tant que levier de développement des commerces. Ils permettent d'améliorer leur visibilité, d'accroître leur activité, de gagner du temps, de réduire certains coûts, et de se rapprocher de leur clientèle. Ainsi, le téléphone portable, les applications de messagerie, les réseaux sociaux ou le site web deviennent des outils fondamentaux de la gestion quotidienne d'un commerce.

### 2.3.4. Principaux freins cités

D'après les résultats de l'enquête, le facteur le plus cité est la faible confiance des clients, avec 35 cas. Ce facteur souligne le manque de confiance des consommateurs en ligne, ce qui ralentit le développement de l'achat sur mobile.

D'autres obstacles sont également soulignés :

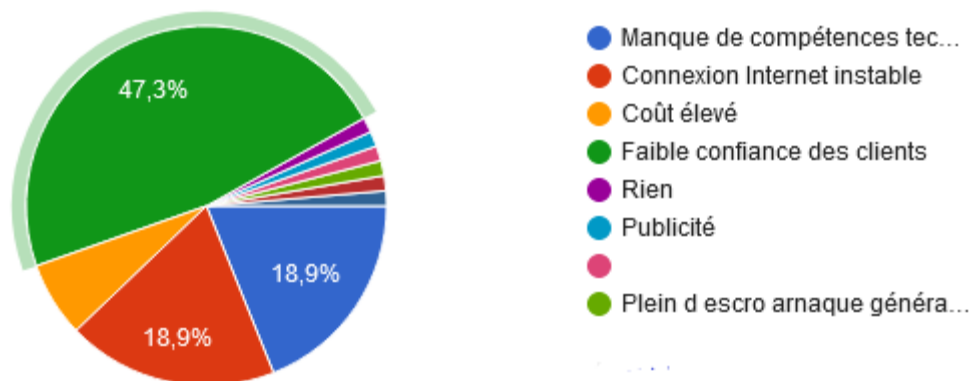
- La connexion instable (14 cas), ce qui complique l'utilisation des applications en ligne.
- Le manque de compétences techniques (14 cas), certains commerçants ayant des difficultés à se servir des smartphones ou des applications professionnelles.
- Le coût élevé (5 cas), perçu par certains comme un facteur limitant l'adoption de solutions mobiles.

Quelques cas particuliers citent d'autres obstacles, notamment :

- La visibilité sur les réseaux
- La publicité

- La méfiance face aux escroqueries en ligne
- La complexité des moyens de paiement

**Graphique 17 : Principaux freins cités**



Source : Résultats de notre enquête

#### Analyse :

Ces obstacles mettent en valeur les principaux domaines nécessitant des améliorations afin de faciliter l'adoption des technologies mobiles dans le commerce en Algérie. Ils vont de la formation des commerçants, afin de combler le déficit de compétences techniques, jusqu'à l'amélioration de l'infrastructure (comme la connexion Internet) et de la confiance des consommateurs en ligne.

Ainsi, le développement de ce domaine passera par des politiques d'accompagnement, de formation, de sensibilisation, et de modernisation des moyens techniques.

#### 2.4. Partie 4 : Perspectives et attentes

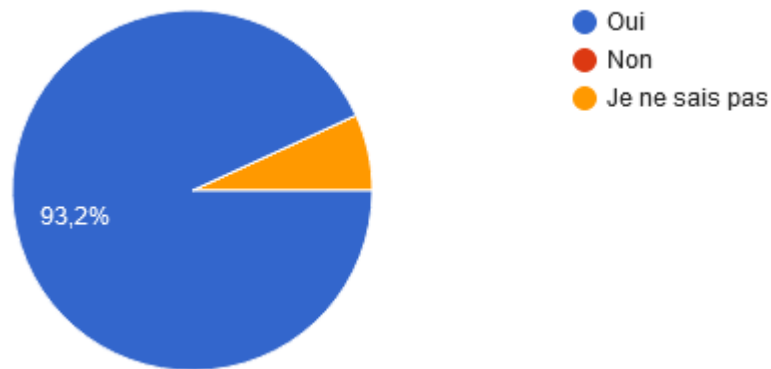
Dans cette dernière partie de l'enquête, nous avons cherché à savoir quelle est la perception des commerçants quant à l'avenir des technologies mobiles dans le commerce en Algérie. Nous avons donc demandé s'ils souhaitaient développer leur usage de ces technologies et ce que, d'après eux, il faudrait améliorer afin d'en assurer la croissance.

### 2.4.1. Volonté de se développer dans le m-commerce

D'après les résultats de l'enquête, la grande majorité des commerçants (68 sur 73), soit 93 %, ont exprimé le souhait de développer davantage l'utilisation des technologies mobiles dans leur activité.

Aucun d'entre eux n'a rejeté cette idée, tandis que seulement 5 (soit 7%) se sont déclarés « sans opinion », ce qui souligne l'intérêt grandissant des professionnels du commerce en Algérie face au m-commerce.

**Graphique 18 : Volonté de se développer dans le m-commerce**



Source : Résultats de notre enquête

#### Analyse :

Ces données mettent en valeur le fait que le m-commerce apparaît de plus en plus indispensable, tant du point de vue des commerçants que de l'évolution des marchés. Ils sont donc favorables à une transformation de leur activité afin de profiter des avantages liés aux smartphones, applications et réseaux sociaux.

### 2.4.2. Suggestions d'améliorations

Les commerçants ont été invités à proposer des solutions afin d'améliorer l'utilisation des technologies mobiles dans le commerce en Algérie.

Leurs recommandations vont dans le sens de :

- Améliorer la connexion Internet, afin de rendre le service plus rapide et plus stable.
- Faciliter le paiement électronique, en développant des moyens de paiement faciles, sécurisés et généralisés, afin de gagner la confiance des consommateurs.

### **Chapitre 3 : Etude de terrain et analyse empirique**

---

- Renforcer la confiance des consommateurs, en utilisant des réglementations, des certifications de sites marchands, des campagnes de sensibilisation contre les escroqueries, et en offrant des délais de retour ou de remboursement.
- Soutenir les commerçants en leur proposant des formations sur le numérique, le marketing en ligne, et la gestion des transactions électroniques.
- Développer la livraison, en améliorant le système de livraison afin de rendre le service plus rapide, plus sérieux et disponible sur l'ensemble du territoire.

#### **Analyse :**

Ces propositions mettent en valeur le besoin d'améliorer l'infrastructure, la législation, le paiement en ligne, la formation des commerçants, et la logistique de livraison afin de rendre le m-commerce plus performant et plus attractif en Algérie.

#### **Section 3 : Interprétation des résultats et discussion**

Dans cette dernière section, il s'agit d'interpréter les principaux résultats de l'enquête afin de leur donner du sens.

L'étude montre que le commerce électronique mobile en Algérie est en pleine croissance, mais que son développement rencontre encore certains obstacles.

Les commerçants mettent en valeur des domaines nécessitant des améliorations afin d'encourager l'adoption de ce mode de commerce. L'interprétation consiste donc à analyser les résultats en les confrontant à la réalité du commerce électronique en Algérie, afin de proposer des recommandations réalistes et opérationnelles.

### 3.1. Mise en relation des résultats avec les hypothèses de recherche

Dans cette partie, nous avons mis en relation les résultats de l'enquête avec les hypothèses formulées au début de l'étude.

#### 3.1.1. Validation ou non des hypothèses émises

Rappelons que notre travail s'est basé sur deux principales hypothèses :

##### 3.1.1.1. Première hypothèse

Le m-commerce en Algérie connaît une croissance importante, mais son développement est freiné par certains obstacles, notamment le manque de confiance des consommateurs, l'insuffisance des moyens de paiement électroniques, et la faible couverture d'Internet.

##### 3.1.1.2. Résultats de l'enquête en relation avec la première hypothèse

Les résultats de l'enquête vont effectivement dans le sens de la première hypothèse. Les principaux obstacles cités par les commerçants sont :

- La connexion Internet instable et de mauvaise qualité.
- La méfiance des consommateurs face au paiement en ligne et à la livraison.
- La méconnaissance des citoyens des avantages du m-commerce.

Ces éléments sont donc en adéquation avec ce que notre hypothèse avançait. Ils mettent en valeur le fait que le m-commerce en Algérie a du mal à se développer en raison de barrières techniques, réglementaires et culturelles.

##### 3.1.1.3. Deuxième hypothèse

Les commerçants pensent que le m-commerce pourrait se développer rapidement en Algérie si certaines conditions sont remplies, en particulier l'amélioration de l'infrastructure des télécommunications, la mise en place de moyens de paiement électroniques faciles et sécurisés, et le renforcement de la confiance des consommateurs.

### 3.1.1.4. Résultats de l'enquête en relation avec la seconde hypothèse

Les données de l'étude vont également dans le sens de la seconde hypothèse. Les commerçants pensent que le m-commerce pourrait se développer rapidement s'ils pouvaient :

- Disposer d'une connexion Internet plus rapide et plus stable.
- Proposer des moyens de paiement électroniques faciles, fiables et sécurisés.
- Renforcer la confiance des consommateurs, notamment par des campagnes d'information, de sensibilisation et de garantie (comme le retour de marchandise ou le suivi de livraison).

Ainsi, la seconde hypothèse, que le m-commerce en Algérie a de bonnes perspectives de développement dès lors que certaines conditions sont remplies, est confirmée par les résultats de l'enquête.

Ainsi, la confrontation des résultats de l'enquête avec les hypothèses de recherches montre :

- Que le m-commerce en Algérie rencontre effectivement des obstacles liés à l'infrastructure, au paiement électronique, à la confiance des consommateurs et à la livraison.
- Que si des solutions sont apportées, ce mode de commerce a de véritables perspectives de développement.

### 3.1.2. Discussion des principaux résultats

Les principaux résultats de notre enquête mettent en valeur plusieurs obstacles liés au développement du m-commerce en Algérie, notamment le manque de confiance des consommateurs, la faible connexion Internet, l'insuffisance des moyens de paiement électronique, et le déficit en services de livraison.

Ces obstacles vont dans le même sens que de nombreuses recherches sur le sujet.

- **Manque de confiance des consommateurs**

Ce facteur a été souligné par certains répondants, qui mettent en garde contre le risques d'escroquerie en ligne, de délais de livraison non respectés, ou de déceptions sur la conformité des produits.

Ce résultat est corroboré par le rapport de la Banque d'Algérie (2023) et par une étude de Jounou et al. (2021), affirmant que le m-commerce en Algérie est freiné par la méfiance des consommateurs, due en grande partie à l'opacité des transactions en ligne et à l'insuffisance de réglementations de protection des consommateurs.<sup>100</sup>

- **Faible connexion Internet**

Les répondants mettent l'accent sur la mauvaise connexion Internet, en particulier dans certaines zones, ce qui ralentit les transactions et dégrade l'expérience d'achat en ligne.

Ce facteur est également souligné par le rapport de l'Agence Nationale des TIC (2024), affirmant que le déploiement de la 4G, de la 5G, et de la fibre optique est inégal sur le territoire, ce qui ralentit l'adoption du m-commerce.<sup>101</sup>

- **Paiement électronique peu développé**

De nombreux participants citent le manque de moyens de paiement électroniques faciles, sécurisés et généralisés, ce que la Banque d'Algérie (2023) souligne également, indiquant que le nombre de cartes de paiement en circulation est encore faible et que le paiement en ligne nécessite des délais de validation pouvant ralentir le commerce.<sup>102</sup>

- **Problème de livraison**

Les délais de livraison, le suivi des colis, et le retour des articles sont perçus par certains répondants comme des barrières. Ce facteur est corroboré par le rapport d'Algerie-Eco (2024), qui souligne que le système de livraison en Algérie n'est pas encore assez rapide ni généralisé, ce qui affecte l'efficacité des transactions en ligne.<sup>103</sup>

Ainsi, les principaux résultats de l'enquête vont dans le sens de la littérature actuelle. Ils mettent en exergue le rôle de la connexion, de la confiance, des moyens de paiement, et de la livraison, en tant que barrières principales au m-commerce en Algérie.

Ces points sont également identifiés par de nombreux auteurs et institutions, ce qui souligne leur pertinence.

---

<sup>100</sup> Jounou et al., 2021, Revue des Sciences de gestion, DOI: 10.3917/rsg.303.0057

<sup>101</sup> [www.atc.dz](http://www.atc.dz)

<sup>102</sup> [Banque d'Algérie, 2023, rapport sur les moyens de paiement électroniques en Algérie](#)

<sup>103</sup> [Algerie-Eco, 2024, E-commerce en Algérie: obstacles, solutions et perspectives](#)

### 3.2. Synthèse des principaux apports de l'étude

Au terme de cette étude, certains apports fondamentaux se dégagent de l'enquête menée auprès des commerçants en ligne et des consommateurs en Algérie. Ces apports permettent de dresser une synthèse globale des principaux résultats, de souligner leur pertinence, et de proposer quelques recommandations afin d'améliorer le m-commerce dans le contexte algérien.

Premièrement, l'étude a confirmé le rôle de la connexion Internet de bonne qualité dans le développement du m-commerce. Les répondants mettent en valeur le besoin d'avoir une connexion rapide, stable et généralisée sur l'ensemble du territoire afin de faciliter les transactions en ligne. Ce résultat souligne l'importance des investissements dans les infrastructures de télécommunications.

Deuxièmement, le facteur de la confiance des consommateurs apparaît comme une condition indispensable. Les cas d'escroquerie, de délais de livraison non respectés, ou de déceptions sur la conformité des produits vont ralentir l'adoption du m-commerce. Ainsi, le renforcement de la réglementation, de la transparence des transactions et de la protection des consommateurs s'avère indispensable.

Troisièmement, le développement de moyens de paiement électroniques faciles, sécurisés et généralisés a été souligné par de nombreux participants. L'étude souligne donc l'efficacité des cartes de paiement, des portefeuilles électroniques, et des solutions de paiement par téléphone.

Cela nécessite, d'une part, d'améliorer le système bancaire en ligne, et d'autre part, de sensibiliser le public afin d'en assurer l'adoption.

Quatrièmement, le système de livraison a été mis en exergue. Les délais de livraison, le suivi des colis, et le retour des articles sont des points faibles du m-commerce en Algérie. Le développement d'entreprises spécialisées, la création de points relais, et la décentralisation des services de livraison seraient des solutions pouvant remédier à ce problème.

Enfin, l'étude souligne le besoin d'un accompagnement des petits commerces afin de les aider à s'adapter au m-commerce. Cela passe par la formation, le déploiement de solutions techniques faciles d'utilisation, et des campagnes de sensibilisation afin d'améliorer leur visibilité en ligne.

En bref, cette expérience de recherche a permis de dresser le portrait des principaux obstacles au m-commerce en Algérie et de proposer quelques solutions afin d'en assurer le développement. Elle souligne que la connexion, la confiance, le paiement, la livraison et l'accompagnement des commerces sont des conditions fondamentales que toutes les politiques, initiatives privées et réglementations doivent prendre en compte.

### **3.3 Recommandations**

Au vu des principaux obstacles identifiés et des besoins exprimés par les commerçants et les consommateurs, quelques recommandations peuvent être faites afin d'améliorer le m-commerce en Algérie.

Ces recommandations vont dans le sens d'une action concertée de l'État, des entreprises, des institutions financières et des associations de consommateurs.

#### **3.3.1. Déploiement de la fibre optique et de l'Internet haut débit**

Accélérer le déploiement de la fibre optique sur l'ensemble du territoire afin d'améliorer la connexion Internet, particulièrement dans les zones rurales.

Une connexion rapide, stable et généralisée permettra d'optimiser l'expérience d'achat en ligne, de fluidifier le fonctionnement des plateformes de m-commerce et d'encourager leur usage.

#### **3.3.2. Développement de moyens de paiement électroniques**

Mettre en place des moyens de paiement électroniques faciles, sécurisés, et accessibles, en particulier des portefeuilles électroniques, des cartes de paiement, et des solutions de paiement mobile (comme BaridiMob ou Wimpay). Cela facilitera le paiement en ligne, renforcera la confiance des consommateurs, et contribuera à la dématérialisation des transactions.

#### **3.3.3. Formation des commerçants**

Proposer des formations spécialisées en ligne ou en présentiel afin d'aider les petits commerces à s'adapter au m-commerce (création de sites, gestion des stocks, techniques de marketing digital, service client en ligne...).

Les commerçants seront plus autonomes, plus compétitifs, et seront en mesure d'améliorer leur visibilité en ligne et de proposer des services de qualité.

#### **3.3.4. Renforcement de la réglementation et de la confiance des consommateurs**

- Mettre en place une réglementation plus stricte afin de protéger le consommateur contre la fraude, d'améliorer le suivi des livraisons, et de rendre plus transparents les délais, les conditions de retour, et le service après-vente. Les consommateurs seront plus enclins à réaliser des transactions en ligne s'ils se sentent protégés et respectés en tant que clients.

- Créer des entreprises spécialisées dans la livraison rapide, géolocalisée, avec suivi des colis, et ayant une couverture sur l'ensemble du territoire, afin d'assurer le dernier kilomètre de la livraison. Cela contribuera à la satisfaction des consommateurs, renforcera leur confiance dans le m-commerce et contribuera au développement de ce secteur.

Le déploiement de la fibre, le développement de moyens de paiement électroniques, la formation des commerçants, le renforcement de la réglementation et l'amélioration des services de livraison sont des actions complémentaires pouvant conduire le m-commerce en Algérie vers une nouvelle étape de développement. Ces recommandations nécessitent une action concertée des différents acteurs (État, entreprises, citoyens) afin d'en assurer le déploiement de manière efficace.

#### **3.4. Perspectives de recherches**

Au terme de cette étude, certains aspects mériteraient d'être approfondis afin de mieux appréhender le m-commerce en Algérie.

Les perspectives de recherches que l'on peut proposer vont dans le sens d'une analyse plus approfondie et d'une généralisation des résultats.

Premièrement, il serait pertinent d'étendre cette étude à d'autres wilayas afin de vérifier la pertinence des résultats dans des contextes géographiques différents.

Par exemple, une étude comparative entre des wilayas du Nord, du Sud, de l'Est et de l'Ouest de l'Algérie aurait permis de détecter d'éventuelles différences régionales en termes d'infrastructures, d'usages du m-commerce ou de comportements des consommateurs.

Deuxièmement, afin d'enrichir l'étude, une analyse qualitative, par le biais d'entretiens approfondis ou de groupes de discussion (focus groups), aurait été pertinente.

### **Chapitre 3 : Etude de terrain et analyse empirique**

---

Cela aurait permis de mieux appréhender les motivations, les freins, les attentes et les comportements des consommateurs, des commerçants, et des autres acteurs concernés par le m-commerce en Algérie.

Troisièmement, de futures recherches pourraient s'intéresser au rôle des politiques publiques dans le développement du m-commerce, en étudiant plus précisément l'efficacité des réglementations, des subventions, des formations professionnelles, ou des campagnes de sensibilisation.

Enfin, une perspective de recherches intéressantes consiste à analyser l'impact de l'adoption de certaines technologies innovantes, telles que l'intelligence artificielle, le paiement mobile, ou la livraison par drone, sur le développement du m-commerce en Algérie.

#### **Conclusion**

Au terme de ce chapitre, consacré à l'étude du m-commerce en Algérie, nous avons pu établir une vision structurée de ce mode de commerce en ligne, en parcourant l'ensemble du processus : de la méthodologie adoptée jusqu'à l'analyse et l'interprétation des principaux résultats de l'enquête.

### **Chapitre 3 : Etude de terrain et analyse empirique**

---

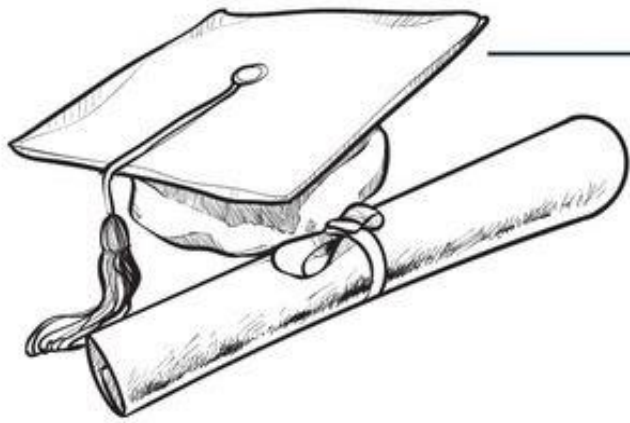
Dans la première section, une présentation de la méthodologie de l'étude, de l'échantillon et de l'outil de collecte de données a été faite afin d'en assurer la pertinence, la fiabilité et la validité.

Dans la seconde section, l'étude des résultats de l'enquête a permis de souligner que le m-commerce en Algérie est en pleine expansion, mais que certains obstacles persistent. Les principaux freins identifiés sont liés à la connexion Internet instable, au manque de confiance des consommateurs, à l'insuffisance des moyens de paiement électroniques, et à des délais de livraison parfois trop longs.

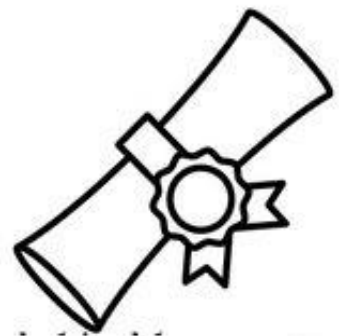
D'après les répondants, l'amélioration de l'infrastructure, la création de moyens de paiement plus faciles et plus sécurisés, le renforcement de la confiance des consommateurs, et le développement de la livraison rapide sont des conditions fondamentales afin d'encourager ce mode d'achat.

Dans la troisième section, la confrontation des résultats avec les hypothèses de recherches a montré que le m-commerce en Algérie a effectivement du mal à se développer en raison de certains obstacles techniques, réglementaires et culturels, tandis que d'autres, liés à l'évolution des comportements des consommateurs, vont plutôt dans le sens d'une expansion future. De plus, la discussion des principaux apports de l'étude a permis de souligner le rôle de l'État, des entreprises, et des citoyens dans la création d'un écosystème favorable.

Ainsi, ce travail a offert une analyse approfondie de la situation actuelle du m-commerce en Algérie, en faisant le point sur ses principaux avantages, obstacles, et perspectives d'amélioration. Les perspectives de recherches que nous avons identifiées vont permettre d'enrichir la réflexion sur ce sujet, afin d'en assurer le développement harmonieux.



# Conclusion générale



## Conclusion générale

---

La révolution numérique a introduit des changements profonds dans tous les domaines de la vie sociale et économique. L'un des secteurs les plus marqués par cette mutation est celui du commerce, avec l'émergence du commerce électronique, puis l'essor du commerce mobile ou m-commerce, facilité par l'usage généralisé des smartphones et l'amélioration de la connectivité Internet. Ce mémoire a porté sur un thème au cœur de cette transformation : l'impact du développement des technologies mobiles sur le commerce électronique en Algérie.

L'objectif principal était de comprendre dans quelle mesure les outils mobiles, notamment les téléphones intelligents, les applications e-commerce et les réseaux sociaux, influencent à la fois les comportements des consommateurs et les pratiques commerciales des entreprises, en particulier les petites structures locales. À cette fin, une approche méthodologique mixte a été adoptée : une première phase théorique basée sur des sources fiables (ouvrages, articles, textes réglementaires), suivie d'une étude empirique menée auprès de commerçants algériens dans les wilayas de Tizi-Ouzou, Alger et Oran.

Les résultats de cette recherche permettent d'apporter des réponses claires à la problématique posée :

« En quoi le développement des technologies mobiles influence-t-il le commerce électronique en Algérie, notamment dans les pratiques des commerçants et les comportements des consommateurs ? »

D'abord, il ressort de l'analyse que les technologies mobiles jouent un rôle déterminant dans la démocratisation de l'accès au commerce électronique. La facilité d'utilisation des smartphones, la généralisation des connexions 3G/4G, et l'émergence de plateformes locales comme Jumia, Batolis ou Dzboom ont permis à de nombreux consommateurs d'effectuer des achats en ligne sans avoir besoin d'un ordinateur. Le m-commerce devient ainsi une porte d'entrée privilégiée vers le commerce numérique, notamment pour les jeunes, les habitants des villes secondaires ou ceux qui n'ont pas de compétences informatiques avancées.

Ensuite, du côté des commerçants, les résultats du questionnaire montrent que l'utilisation du mobile est largement répandue pour promouvoir les produits (via Facebook, WhatsApp, Instagram), interagir avec les clients, ou encore suivre les commandes. Certains entrepreneurs vont plus loin en développant leurs propres applications ou en s'inscrivant sur des marketplaces, afin d'élargir leur clientèle au-delà de leur zone géographique. Ce phénomène

## Conclusion générale

---

est particulièrement visible dans les secteurs de la mode, de l'électronique, de l'alimentation et des cosmétiques.

Néanmoins, malgré ces évolutions positives, plusieurs **freins persistent** :

- une méfiance persistante envers les paiements en ligne (peur de la fraude, manque de solutions sécurisées),
- une infrastructure logistique inadaptée (retards, problèmes de livraison, absence de suivi),
- des inégalités d'accès au réseau entre les régions urbaines et rurales,
- et une faible culture numérique chez certains commerçants, notamment les plus âgés ou peu formés au digital.

Ces limites ralentissent la progression du commerce mobile et montrent que l'usage de la technologie seule ne suffit pas : il faut l'accompagner par des politiques publiques de soutien, de formation, d'amélioration du cadre juridique, et de sensibilisation des consommateurs.

À la lumière des résultats obtenus, les deux hypothèses de recherche peuvent être validées :

- **Hypothèse 1** : L'essor des smartphones et des applications mobiles a facilité l'accès aux services en ligne → **Confirmée**, puisque la majorité des transactions numériques s'effectuent désormais via mobile.
- **Hypothèse 2** : L'évolution des outils numériques a favorisé l'adoption du m-commerce par les entreprises et les consommateurs algériens → **Confirmée**, bien que cette intégration demeure partielle en raison des obstacles identifiés.

En conclusion, les technologies mobiles apparaissent comme un levier essentiel de modernisation du commerce en Algérie. Elles permettent non seulement de pallier certaines carences structurelles (manque d'infrastructures physiques, éloignement géographique), mais aussi de créer de nouvelles opportunités économiques pour les jeunes entrepreneurs, les TPE/PME, et même les particuliers. Le m-commerce représente ainsi un véritable potentiel de développement inclusif, à condition d'être soutenu par un écosystème numérique solide.

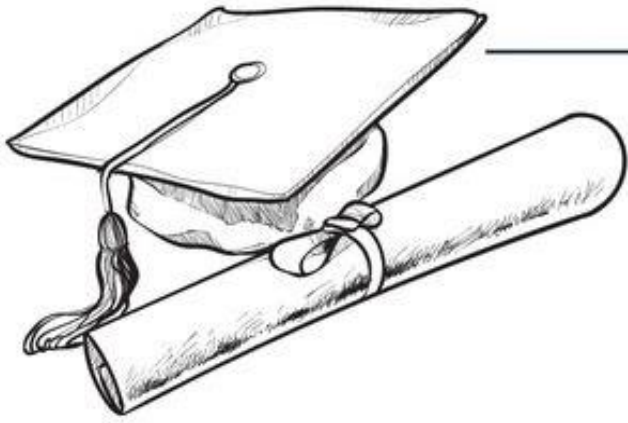
Enfin, cette étude ouvre la voie à de futures recherches : des études qualitatives sur les comportements d'achat via mobile, des comparaisons entre régions ou entre générations, ou

## **Conclusion générale**

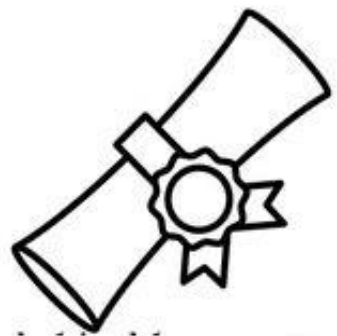
---

encore des analyses sur l'impact du e-commerce mobile sur les zones rurales ou les femmes entrepreneurs.

Le m-commerce en Algérie est en marche : il ne tient qu'aux acteurs publics et privés de lui offrir les conditions nécessaires à son plein développement.



# Bibliographie



## Bibliographie

---

### Ouvrages

1. CAVAZZA, Frédéric. La transformation digitale des entreprises. Paris : Dunod, 2017. P.45
2. CHAFFEY, Dave ; ELLIS-CHADWICK, Fiona. Marketing digital : stratégie, mise en œuvre et pratique. 6e éd. Harlow : Pearson Education Limited, 2012.
3. CHAFFEY, Dave ; ELLIS-CHADWICK, Fiona. Marketing digital : stratégie, mise en œuvre et pratique. 6e éd. Harlow : Pearson Education Limited, 2012. P.56
4. COTTA, Alain. Le commerce : mécanismes et mutations. Paris : Armand Colin, 2005.
5. DELAUNAY, Jean-Marc. Économie du commerce. Paris : Dunod, 2018. P.42
6. DOCKÈS, Pierre. L'économie mondiale. Paris : La Découverte, 2002. P.103
7. FILSER, Marc et PACHÉ, Gilles. La distribution : organisation et stratégie. Paris : Economica, 2012. P.12
8. KAPFERER, Jean-Noël. Les stratégies de marque. 2e édition. Paris : Dunod, 2012. P.123
9. KESSOUS, Nadia. Le droit du commerce électronique. Paris : L'Harmattan, 2014. P.77
10. KOTLER, Philip ; KELLER, Kevin Lane. Management marketing. 15e éd. Harlow : Pearson, 2016.
11. KRUGMAN, Paul et OBSTFELD, Maurice. Économie internationale. Paris : Pearson Éducation France, 2006. P.09
12. LAUDON, Kenneth C. ; TRAVER, Carol Guercio. Commerce électronique 2018 : affaires, technologie, société. 14e éd. Harlow : Pearson, 2018. P.102
13. SIROËN, Jean-Marc. Commerce international et protectionnisme. Paris : La Documentation française, 2012. P.21

### Articles de revue

1. Amrani, F. (2020). « Enjeux logistiques et e-commerce en Algérie », Revue Logistique et Transport, 8(4), 44-58.
2. Belkacem, F., & Benali, R. (2021). « Freins à la digitalisation des paiements en Algérie », Revue d'Économie Numérique, 10(4), 95-110.
3. Bendjama, A. (2021). « Secteurs porteurs du commerce électronique en Algérie », Journal des Technologies et du Commerce, 9(4), 75-89.
4. Bendjama, A. (2021). « Transformation digitale des sites de petites annonces en Algérie », Journal des Technologies et du Commerce, 9(3), 50-62.
5. Benhabib, R. (2021). « Paiement électronique et confiance des consommateurs en Algérie », Revue Économique d'Afrique du Nord, 15(1), 101-115.
6. Benkhedda, S., Hamdani, F., & Bensalah, M. (2021). « Effets de la pandémie de COVID-19 sur le commerce électronique en Algérie », Revue Algérienne de Management, 29(3), 89-105.
7. Bensaid, A., & Mekki, N. (2023). « Le commerce électronique des cosmétiques en Algérie : tendances et comportements des consommateurs », Revue Maghrébine de Marketing et Communication, 5(1), 45-61.

## Bibliographie

---

8. Benslimane, M. (2015). La place des TIC dans la modernisation des services en Algérie. *Revue des Sciences Commerciales, ASJP*. <https://www.asjp.cerist.dz>
9. Bouaziz, S., & Saïdi, Y. (2023). « Diversification des produits dans le commerce électronique algérien : opportunités et contraintes », *Bulletin Algérien d'Économie Numérique*, 10(1), 71-85.
10. Boukhari, A., Benamara, H., & Tabet, A. (2021). « Développement des infrastructures numériques en Algérie : un levier pour le commerce électronique », *Revue des Sciences Commerciales*, 18(2), 45-63.
11. Boulaabi, S. (2022). « Analyse du genre dans le e-commerce algérien », *Cahiers du Commerce*, 9(3), 67-79.
12. Boussouf, N., & Kherfi, M. (2020). « Profil et comportement des consommateurs algériens en ligne », *Revue Algérienne des Sciences de Gestion*, 12(2), 145-160.
13. Bouzidi, M., Hamoudi, L., & Cherif, R. (2022). « Le commerce électronique des produits électroniques en Algérie : état des lieux et perspectives », *Revue Algérienne des Sciences de Gestion*, 14(2), 55-70.
14. Cherfaoui, A., Belkacem, F., & Ziani, L. (2021). « Impact de la pandémie COVID-19 sur les habitudes d'achat alimentaire en ligne en Algérie », *Journal Algérien de Recherche en Marketing*, 9(2), 32-49.
15. Djerad, N., & Amara, S. (2021). « Les freins au développement du commerce électronique en Algérie : cas des produits électroniques », *Journal Maghrébin d'Économie Numérique*, 8(1), 88-102.
16. Djerboua, N. (2022). « Les grandes plateformes de e-commerce en Algérie : état des lieux », *Revue Algérienne du Commerce Électronique*, 5(1), 21-35.
17. Jounou et al., 2021, *Revue des Sciences de gestion*, DOI: 10.3917/rsg.303.0057
18. Khelfaoui, S. (2022). « La jeunesse et l'adoption des technologies numériques en Algérie », *Revue Algérienne de Gestion*, 24(1), 112-130.
19. Khelifi, D. (2022). « La satisfaction client dans le commerce électronique algérien », *Revue de Gestion et Commerce*, 14(2), 112-127.
20. Khelifi, R. (2022). « Les défis logistiques du e-commerce alimentaire en Algérie », *Revue d'Économie et Logistique*, 7(3), 14-27.
21. Kherbouche, F. (2021). La digitalisation des services bancaires en Algérie : enjeux et perspectives. *Revue des Sciences Humaines et Sociales, Université de Sétif 1. ASJP*. <https://asjp.cerist.dz/en/downArticle/341/15/1/146402>
22. MAKHLOUF, Abdelouahab et BELATTAF, Matouk. Le commerce électronique en algérie: vers de nouvelles formes de vente en ligne. *Studia Ekonomiczne*, 2013, no 150, p. 218-229.
23. Moussaoui, A. (2021). « L'urbanisation et l'accès au commerce électronique en Algérie », *Revue Maghrébine d'Économie*, 7(1), 33-50.
24. Rahmani, L., & Khedir, S. (2021). « Analyse sectorielle du e-commerce en Algérie », *Revue Maghrébine de Marketing*, 11(3), 100-115.
25. Rahmani, L., & Khedir, S. (2021). « La spécialisation sectorielle dans le commerce électronique algérien », *Revue Maghrébine de Marketing*, 11(2), 77-89.

## Bibliographie

---

26. Zegour, S. (2023). La transformation digitale du secteur bancaire en Algérie. *Revue Stratégies et Développement*, Université de Béjaïa. <https://asjp.cerist.dz/en/downArticle/341/15/1/146402>
27. Zitouni, N. (2022). « Digitalisation des PME algériennes face à la crise sanitaire », *Revue des Sciences Économiques et de Gestion*, 15(1), 55-70.

### Lois et textes réglementaire

1. Loi n°18-04 du 10 mai 2018 relative à la poste et aux communications électroniques, <https://www.arpce.dz/fr>
2. Loi n° 18-07 du 10 juin 2018 relative à la protection des données personnelles. *Journal Officiel de la République Algérienne*. <https://www.joradp.dz/HFR/Index.htm>
3. Loi n°15-04 du 1er février 2015 relative à la signature électronique, <https://www.arpce.dz/fr>
4. Ministère du Commerce. Loi n°18-04 relative à la promotion des transactions électroniques, 2018.

### Rapports

1. Agence de Régulation de la Poste et des Télécommunications (ARPT). Rapport annuel 2023, 2023.
2. Agence Nationale de Développement de la PME (ANDPME), 2024. Étude sur le digital et la transformation numérique des PME algériennes. <https://www.andpme.dz/rapports/2024-digital-pme.pdf>
3. Agence Nationale de Régulation des Postes et Télécommunications (ARPT). Rapport annuel 2023. [arpt.dz](http://arpt.dz) (consulté en mai 2025).
4. ANSI, Rapport annuel 2024, « Cybermenaces et sécurité informatique en Algérie » — <https://www.ansi.dz/publications>
5. Autorité de Régulation de la Poste et des Communications Électroniques (ARPCE), Rapport annuel 2023. <https://www.arpce.dz>
6. Banque d'Algérie, 2023, rapport sur les moyens de paiement électroniques en Algérie
7. Banque d'Algérie, Rapport 2024, « Paiement mobile et confiance des consommateurs » — <https://www.bank-of-algeria.dz/rapports>
8. Banque d'Algérie. Rapport sur la bancarisation et le paiement électronique, 2022.
9. Mezghiche, I. (2023). Le comportement du consommateur à l'ère du numérique : typologie du consommateur 3.0. Rapport de formation en marketing digital. [https://se25646a70f727562.jimcontent.com/download/version/1697836648/module/9901807965/name/MEZGHICHE\\_Israa.pdf](https://se25646a70f727562.jimcontent.com/download/version/1697836648/module/9901807965/name/MEZGHICHE_Israa.pdf)
10. Ministère de la Poste et des Technologies de l'Information et de la Communication, Rapport sur le numérique en Algérie 2024 — <https://www.mpt.gov.dz/rapport-numerique-2024>
11. Ministère de la Poste et des Télécommunications (2023). Amélioration de la qualité des services de téléphonie mobile. <https://www.mpt.gov.dz>

## Bibliographie

---

12. Ministère de la Poste et des Télécommunications. (2025). Renforcement de la couverture en réseaux mobiles et amélioration de l'expérience utilisateur. <https://www.mpt.gov.dz>
13. RPCE, Rapport trimestriel 2024, « État des réseaux mobiles en Algérie » <https://www.arpce.dz/fr/file/a7y4m9>

### Travaux universitaires

1. Benguerrah, M. (2019). Le comportement du consommateur algérien face aux marques nationales : cas des produits électroménagers. Mémoire de Master, Université 8 Mai 1945 Guelma. <https://dspace.univ-guelma.dz/jspui/bitstream/123456789/2115/1/M-004.075.pdf>
2. Benyahia, L. (2022). Les nouvelles technologies de l'information et de la communication et les jeunes : cas des étudiants de l'université de Tizi-Ouzou. Mémoire de Master, Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou. <https://dspace.ummto.dz/bitstreams/2ca3c869-ebce-4e71-a994-eb1b27fac951/download>

### Sites internet

1. Agence Ecofin (2024). Transformation numérique : l'Algérie veut améliorer les services de connectivité. Disponible sur : <https://www.agenceecofin.com/actualites-numerique/0602-125578-transformation-numerique-l-algerie-veut-ameliorer-les-services-de-connectivite>
2. Agence Nationale de Développement de la PME (ANDPME), « Digitalisation et PME algériennes », 2023 — <https://www.andpme.dz/publications>
3. Algérie 360 (2022). Historique de la téléphonie mobile en Algérie. <https://www.algerie360.com>
4. Algérie Numérique (2025). Design UX/UI : les nouvelles compétences numériques émergentes. Disponible sur : <https://www.algerie-eco.com/2025/01/25/ux-ui-formations-algerie/>
5. APS (2023). Téléphonie mobile : taux de pénétration de 116,5% en 2023 en Algérie. <https://www.aps.dz/sante-science-technologie/169457>
6. APS (2025). Réseaux mobiles 5G : le cahier des charges prêt d'ici deux semaines. <https://www.aps.dz/sante-science-technologie/185648-reseaux-mobiles-5g-le-cahier-des-charges-sera-pret-dans-deux-semaines>
7. ARPCE, communiqué sur les sanctions 4G, <https://www.arpce.dz/fr/pub/i3f7d1>
8. ARPCE. (2024). Indicateurs du marché de la téléphonie mobile – T1 2024. <https://www.arpce.dz/fr/indic/mobile>
9. Autorité de Régulation de la Poste et des Communications Électroniques – ARPCE (2025). Indicateurs du marché de l'Internet fixe, 4e trimestre 2024. Disponible sur : <https://www.arpce.dz/fr/indic/internet>
10. CREAD – Centre de Recherche en Économie Appliquée pour le Développement. (2021). Les tendances de consommation en temps de pandémie COVID-19 en Algérie.

## Bibliographie

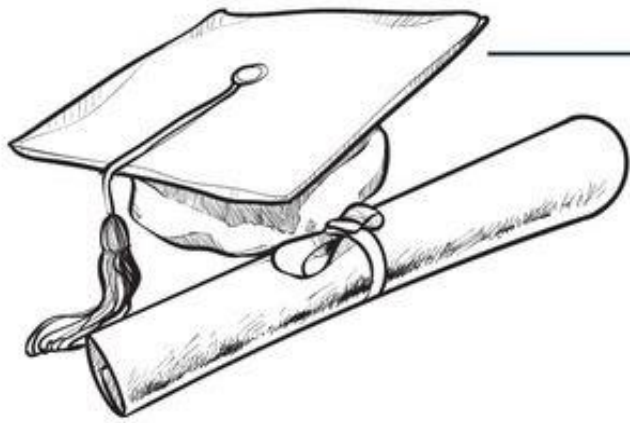
---

- <https://www.cread.dz/wp-content/uploads/2021/09/Les-tendances-de-consommation-en-temps-de-pandemie-COVID-191.pdf>
11. DataReportal (2025). Digital 2025: Algeria. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-algeria>
  12. Deloitte Algérie (2024). Baromètre du commerce électronique – édition 2024. <https://www2.deloitte.com/dz/fr/pages/technologie-media-et-telecommunications/articles/barometre-commerce-electronique-algerie-2024.html>
  13. El Moudjahid (2025). La 5G comme rampe de lancement pour l’avenir. <https://www.elmoudjahid.dz>
  14. <https://algeriainvest.com/fr/premium-news/paiement-electronique-en-algerie-cap-sur-les-cartes-sans-contact-et-le-paiement-mobile-pour-2025>
  15. <https://algerieconfluences.dz/lalgerie-modernise-ses-transactions-pour-2025les-paiements-electroniques-arrivent/>
  16. <https://algerieconfluences.dz/lalgerie-modernise-ses-transactions-pour-2025les-paiements-electroniques-arrivent/>
  17. <https://elwatan-dz.com/infrastructure-bancaire-en-algerie-une-agence-pour-26-551-habitants>
  18. <https://entrenous.dz/centre-national-de-fabrication-des-cartes-edahabia-accelerer-la-production-pour-repondre-a-une-demande-croissante/>
  19. <https://fatoura.app/blog/paiement-electronique-en-algerie-ou-en-est-on-en-2025/>
  20. <https://fatoura.app/blog/paiement-electronique-en-algerie-ou-en-est-on-en-2025/>
  21. <https://giemonetique.dz/cartes/>
  22. <https://ifrene-seo.dz/marketplace-en-ligne-algerie-guide-2025/>
  23. <https://observalgerie.com/2024/10/05/economie/lessor-fulgurant-plateformes-en-ligne-algerie/>
  24. <https://www.africa-bi.com/fr/article/analyses/paiements-electroniques-et-inclusion-financiere-defis-et-perspectives-en-algerie>
  25. <https://www.algerie-eco.com/2024/12/05/faid-2025-sera-lannee-de-la-generalisation-de-lutilisation-des-outils-de-paiement-electronique/>
  26. <https://www.aps.dz/economie/176156-e-paiement-le-montant-des-transactions-augmente-de-57-durant-le-1er-semester>
  27. <https://www.interfilalgerie.com/etat-du-numerique-en-algerie-2025>
  28. <https://www.mezdad.com/blog/04-e-commerce-en-algerie-2025>
  29. [https://www.mpt.gov.dz/wp-content/uploads/2025/04/Arrete-du-5-mars-2025.reduction-de-la-base-imposable-de-limpot.par-banques-commerciales-et-Algerie-Poste.FR\\_.pdf](https://www.mpt.gov.dz/wp-content/uploads/2025/04/Arrete-du-5-mars-2025.reduction-de-la-base-imposable-de-limpot.par-banques-commerciales-et-Algerie-Poste.FR_.pdf)
  30. Interfil Algérie (2025). État du numérique en Algérie. <https://www.interfilalgerie.com/etat-du-numerique-en-algerie-2025/>
  31. Le Jeune Indépendant. Hausse fulgurante du e-commerce en Algérie : nécessité d’un cadre juridique adapté. [En ligne] Disponible sur : <https://www.jeune-independent.net/hausse-fulgurante-du-e-commerce-en-algerie-necessite-dun-cadre-juridique-adapte> (consulté le 22 mai 2025).

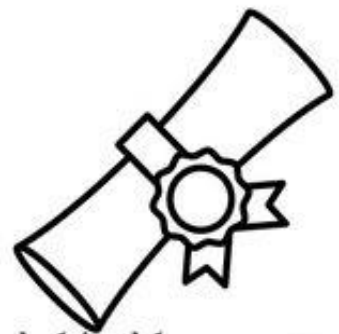
## Bibliographie

---

32. Le Provincial. (2024, janvier). E-commerce et croissance numérique : entre résistances culturelles et dérives frauduleuses. <https://leprovincial.dz/e-commerce-et-croissance-numerique-entre-resistances-culturelles-et-derives-frauduleuses/>
33. Les Enjeux Éco. (2025). Internet mobile en Algérie : taux de pénétration de 116 % en 2025. <https://lesenjeuxeco.dz/internet-mobile-en-algerie-taux-de-penetration-de-116-en-2025>
34. Lesechos-dz.com, « Les nouvelles tendances du m-commerce en Algérie », 2025, <https://www.lesechos-dz.com/numerique>
35. Mezdad (2025). Tendances UX du e-commerce en Algérie en 2025. Disponible sur : <https://www.mezdad.com/blog/ux-ecommerce-algerie-2025>
36. Saldae Systems. Impact du Covid-19 sur le e-commerce en Algérie : adaptation des PME. [En ligne] Disponible sur : <https://saldaesystems.com/2020/02/20/impact-du-covid-19-sur-le-e-commerce-en-algerie-adaptation-des-pme/> (consulté le 22 mai 2025).
37. TSA Algérie (2025). 5G : l'Algérie ferme la porte aux opérateurs étrangers. <https://www.tsa-algerie.com/5g-lalgerie-ferme-la-porte-aux-operateurs-etrangers>
38. Web Services DZ. E-commerce en Algérie : ce qu'il faut savoir sur le cadre légal en 2024. [En ligne] Disponible sur : <https://webservices.dz/actualites-dz/211-ecommerce-algerie-tout-savoir-2024> (consulté le 22 mai 2025).
39. Web Services DZ. Livraison et e-commerce en Algérie : défis, solutions technologiques et opportunités. [En ligne] Disponible sur : <https://webservices.dz/actualites-dz/247-livraison-e-commerce-en-algerie-defis-solutions-technologiques-et-opportunités> (consulté le 22 mai 2025).
40. [www.atlc.dz](http://www.atlc.dz)



# Annexes



## Questionnaire

Ce questionnaire s'inscrit dans le cadre d'un mémoire de fin d'études portant sur l'impact du développement des technologies mobiles sur le commerce électronique en Algérie. Vos réponses sont anonymes et seront utilisées uniquement à des fins académiques. Merci pour votre participation.

### Partie 1 : Informations générales sur le commerçant

1. **Quel est votre sexe ?**
  - Homme
  - Femme
2. **Quel est votre âge ?**
  - Moins de 25 ans
  - 25-34 ans
  - 35-44 ans
  - 45-54 ans
  - 55 ans et plus
3. **Dans quelle wilaya exercez-vous votre activité ?**  
*(Réponse libre ou menu déroulant)*
4. **Quel est votre niveau d'études ?**
  - Primaire
  - Moyen
  - Secondaire
  - Universitaire (Licence, Master, etc.)
5. **Depuis combien d'années êtes-vous commerçant ?**
  - Moins d'un an
  - 1 à 3 ans
  - 4 à 6 ans
  - Plus de 6 ans
6. **Quel est votre secteur d'activité principal ?**
  - Mode / vêtements
  - Produits électroniques
  - Alimentation
  - Cosmétiques
  - Autre (précisez) : \_\_\_\_\_

### Partie 2 : Utilisation des technologies mobiles dans votre activité

7. **Disposez-vous d'un smartphone professionnel pour gérer votre activité ?**

- Oui
- Non

8. **Avez-vous une connexion Internet stable dans votre lieu d'activité ?**

- Oui
- Non

10. **Utilisez-vous des applications mobiles pour promouvoir ou vendre vos produits ?**

- Oui
- Non
- Si oui, lesquelles ? ( Facebook  Instagram  TikTok  WhatsApp Business  
 Autres : \_\_\_\_\_)

11. **Avez-vous un site web ou une application mobile pour votre commerce ?**

- Oui
- Non
- Si non, envisagez-vous d'en créer un ?  Oui  Non

12. **Quel pourcentage de vos ventes provient des canaux mobiles (applications, réseaux sociaux, messageries, etc.) ?**

- 0%
- 1 à 25%
- 26 à 50%
- 51 à 75%
- Plus de 75%

### **Partie 3 : Perception de l'impact des technologies mobiles**

13. **Selon vous, les technologies mobiles ont-elles facilité l'accès à de nouveaux clients ?**

- Oui
- Non
- Sans opinion

14. **Les ventes via mobile ont-elles contribué à l'augmentation de votre chiffre d'affaires ?**

- Oui, de façon significative

- Oui, légèrement
- Non
- Je ne sais pas

15. **Quels sont, selon vous, les principaux avantages des technologies mobiles pour le commerce ?** (*plusieurs choix possibles*)

- Communication rapide avec les clients
- Augmentation des ventes
- Réduction des coûts
- Visibilité accrue
- Autres : \_\_\_\_\_

16. **Quels sont les principaux freins à l'utilisation des technologies mobiles dans votre activité ?**

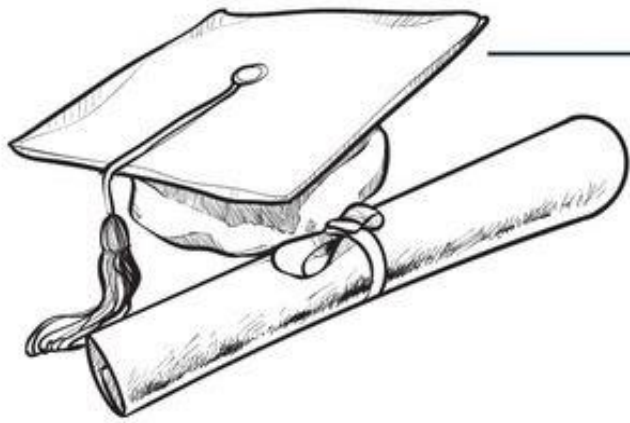
- Manque de compétences techniques
- Connexion Internet instable
- Coût élevé
- Faible confiance des clients
- Autres : \_\_\_\_\_

#### **Partie 4 : Perspectives et attentes**

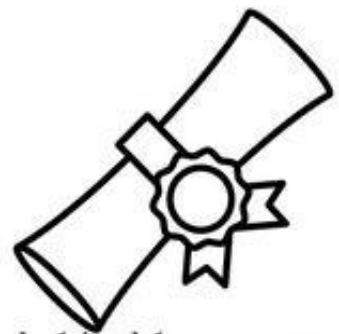
17. **Souhaitez-vous développer davantage l'usage des technologies mobiles dans votre commerce à l'avenir ?**

- Oui
- Non
- Je ne sais pas

18. **Selon vous, que faudrait-il améliorer pour encourager l'utilisation du commerce électronique mobile en Algérie ?** (*Réponse ouverte*)



# Table des matières



## Table des matières

---

Remerciements	
Dédicace	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Sommaire	
Introduction générale .....	1
Chapitre 1 : Le commerce électronique en Algérie : Fondements et état des lieux .....	5
Introduction .....	5
Section 1 : Les fondements du commerce électronique .....	6
1.1. Définitions clés .....	6
1.1.1. Définition du commerce traditionnel .....	6
1.1.2. Définition du commerce international .....	7
1.1.3. Définition du commerce électronique (e-commerce) .....	8
1.2. Les différentes typologies du e-commerce .....	9
1.2.1. Le modèle Business to Business (B2B) .....	9
1.2.2. Le modèle Business to Consumer (B2C) .....	10
1.2.3. Le modèle Consumer to Consumer (C2C) .....	10
1.3. Historique et évolution mondiale du e-commerce .....	10
1.3.1. Origines et premières étapes (EDI, années 1960-90) .....	10
1.3.2. L'essor avec Internet (Amazon, eBay, années 1990-2000) .....	11
1.3.3. Le commerce mobile et les tendances récentes .....	11
1.4. Le cadre législatif et institutionnel du e-commerce en Algérie .....	12
1.4.1. Les textes de loi encadrant le e-commerce .....	12
1.4.2. Les institutions concernées .....	12
1.4.3. L'état de l'infrastructure numérique et financière .....	13
Section 2 : L'état actuel du e-commerce en Algérie .....	14
2.1. Niveaux d'adoption et dynamique de croissance .....	14
2.1.1. Accès à Internet et population connectée .....	14
2.1.2. Impact de la crise sanitaire sur le commerce numérique .....	15
2.1.3. Profils des consommateurs en ligne .....	16
2.2. Les acteurs majeurs du marché algérien .....	17
2.2.1. Les plateformes e-commerce généralistes .....	18
2.2.2. Les acteurs spécialisés .....	18
2.2.3. Les prestataires logistiques .....	18
2.2.4. Les solutions de paiement en ligne .....	18
2.3. Les secteurs d'activité les plus développés en ligne .....	19
2.3.1. Mode et habillement .....	19
2.3.2. Produits électroniques et téléphonie .....	20
2.3.3. Cosmétiques, alimentation, et autres produits de grande consommation .....	21
Section 3 : Les obstacles au développement du commerce électronique en Algérie .....	22
3.1. Le paiement électronique : insuffisance et défiance .....	22
3.1.1. Taux de bancarisation et possession de cartes CIB/Edahabia .....	22
3.1.2. Manque de confiance dans les plateformes de paiement .....	24
3.1.2.1. Méfiance des consommateurs .....	24

## Table des matières

---

3.1.2.2. Sécurité perçue et protection des données.....	24
3.1.2.3. Confiance limitée des commerçants et intégration insuffisante .....	24
3.1.2.4. Usage concentré sur certains secteurs .....	25
3.1.3. Faiblesse de l'intégration bancaire avec les solutions numériques .....	26
3.2. Les réticences des consommateurs .....	28
3.2.1. Méfiance liée à la sécurité des paiements.....	28
3.2.2. Expériences négatives : retards, non-conformité, absence de SAV .....	28
3.2.3. Absence d'une véritable culture du commerce numérique .....	29
3.3. Les limites logistiques et réglementaires .....	29
Chapitre 2 : Les technologies mobiles – catalyseurs du e-commerce en Algérie .....	31
Introduction.....	31
Section 1 : Genèse et progrès des technologies mobiles en Algérie.....	32
1.1. Chronologie de l'évolution de la connectivité mobile en Algérie.....	32
1.1.1. Introduction des technologies 2G, 3G, puis 4G.....	32
1.1.1.1. Le lancement de la 2G : démocratisation de la téléphonie mobile .....	32
1.1.1.2. L'arrivée tardive de la 3G : un tournant numérique .....	32
1.1.1.3. La 4G : généralisation de l'Internet mobile haut débit .....	33
1.1.2. Déploiement progressif de la 4G par opérateurs (Mobilis, Djezzy, Ooredoo) ....	34
1.1.3. État des lieux du développement de la 5G et perspectives d'avenir .....	35
1.1.4. Cadre institutionnel et régulation par l'ARPCCE .....	37
1.1.4.1. Missions fondamentales de l'ARPCCE.....	37
1.1.4.2. Encadrement du développement des technologies mobiles .....	38
1.2. Effets du développement technologique sur l'accès numérique et les comportements des usagers .....	38
1.2.1. Amélioration des débits, baisse du coût de l'Internet mobile.....	38
1.2.2. Popularisation des usages numériques .....	40
1.2.2.1. Réseaux sociaux.....	40
1.2.2.2. Services bancaires.....	40
1.2.2.3. Commerce en ligne .....	40
1.2.3. Influence de la connectivité mobile sur les nouvelles pratiques de consommation .....	41
Section 2 : Adoption des technologies mobiles en Algérie.....	42
2.1. Taux de pénétration mobile et connectivité Internet .....	43
2.1.1. Statistiques officielles de l'ARPCCE sur le taux de couverture mobile.....	43
2.1.2. Accès à Internet mobile vs Internet fixe .....	44
2.1.2.1. Accès à Internet mobile.....	44
2.1.2.2. Accès à Internet fixe .....	44
2.1.2.3. Comparaison et enjeux .....	44
2.1.3. Répartition urbaine/rurale de l'accès mobile .....	45
2.2. Usage des smartphones pour les transactions en ligne .....	46
2.3. Adaptation des sites marchands algériens au mobile : enjeux d'UX, design et accessibilité .....	47
2.3.1. Mobile-first et responsive design : état des lieux.....	48
2.3.2. Accessibilité numérique et expérience utilisateur (UX).....	48

## Table des matières

---

2.3.3. Outils de développement, pratiques locales et freins techniques .....	49
Section 3 : Enjeux liés au m-commerce .....	49
3.1. Les avantages stratégiques du m-commerce .....	50
3.1.1. Accessibilité accrue pour toutes les couches de la population .....	50
3.1.2. Instantanéité des transactions et disponibilité 24h/24 .....	51
3.1.3. Personnalisation de l'offre via l'analyse des données mobiles.....	52
3.2. Contraintes techniques et sociétales freinant le développement du m-commerce .....	53
3.3. Le mobile comme levier de croissance pour les entreprises algériennes .....	54
3.3.1. Opportunités pour les PME .....	55
3.3.2. Création de valeur par la proximité client et la fidélisation .....	55
3.3.3. Émergence de nouveaux services liés au mobile .....	55
Conclusion .....	56
Chapitre 3 : Etude de cas.....	57
Introduction .....	57
Section 1 : Méthodologie et présentation de l'échantillon.....	58
1.1. Type d'étude, méthode d'échantillonnage et outil de collecte de données.....	58
1.1.1. Type d'étude .....	58
1.1.2. Méthode d'échantillonnage .....	58
1.1.3. Outil de collecte de données .....	59
1.1.3. Période de l'enquête .....	59
1.2. Caractéristiques de l'échantillon .....	60
Section 2 : Résultats de l'enquête.....	61
2.1. Partie 1 : Informations générales sur le commerçant .....	61
2.1.1. Le sexe .....	61
2.1.2. L'âge.....	62
2.1.3. Le lieu d'activité .....	62
2.1.4. Le niveau d'étude.....	63
2.1.5. L'ancienneté.....	64
2.1.6. Le secteur d'activité .....	65
2.2. Partie 2 : Utilisation des technologies mobiles dans l'activité.....	66
2.2.1. Possession d'un smartphone professionnel.....	66
2.2.2. Disponibilité d'une connexion Internet stable.....	67
2.2.3. Utilisation d'applications mobiles .....	68
2.2.4. Site web ou application mobile du commerce .....	69
2.2.5. Part des ventes générées par les canaux mobiles .....	70
2.3. Partie 3 : Perception de l'impact des technologies mobiles.....	71
2.3.1. Accessibilité de nouveaux clients .....	72
2.3.2. Impact sur le chiffre d'affaires.....	72
2.3.3. Principaux avantages perçus.....	73
2.3.4. Principaux freins cités .....	74
2.4. Partie 4 : Perspectives et attentes.....	75
2.4.1. Volonté de se développer dans le m-commerce .....	76
2.4.2. Suggestions d'améliorations.....	76
Section 3 : Interprétation des résultats et discussion .....	77

## Table des matières

---

3.1. Mise en relation des résultats avec les hypothèses de recherches .....	78
3.1.1. Validation ou non des hypothèses émises .....	78
3.1.1.1. Première hypothèse .....	78
3.1.1.2. Résultats de l'enquête en relation avec la première hypothèse .....	78
3.1.1.3. Deuxième hypothèse .....	78
3.1.1.4. Résultats de l'enquête en relation avec la seconde hypothèse .....	79
3.1.2. Discussion des principaux résultats .....	79
3.2. Synthèse des principaux apports de l'étude .....	81
<a href="#">3.3</a> <a href="#">Recommandations</a> .....	82
3.3.1. Déploiement de la fibre optique et de l'Internet haut débit .....	82
3.3.2. Développement de moyens de paiement électroniques .....	82
3.3.3. Formation des commerçants .....	82
3.3.4. Renforcement de la réglementation et de la confiance des consommateurs .....	83
3.4. Perspectives de recherches .....	83
Conclusion générale .....	86
Bibliographie	
Annexes	
Table des matières	
Résumé	

## Résumé

Ce mémoire traite de l'influence du développement des technologies mobiles sur le commerce électronique en Algérie. Dans un contexte de transformation numérique accélérée, le smartphone est devenu un outil central d'achat, de communication et de gestion commerciale. L'objectif principal de l'étude est d'analyser comment les technologies mobiles — comme la 3G/4G, les applications mobiles et les réseaux sociaux — ont modifié les pratiques des commerçants algériens et les comportements des consommateurs.

La recherche repose sur une double approche méthodologique : une revue documentaire pour cadrer théoriquement le sujet, et une enquête quantitative par questionnaire menée auprès de commerçants dans trois wilayas (Alger, Tizi-Ouzou et Oran). Les résultats révèlent que l'usage du mobile facilite l'accès au commerce électronique, améliore la visibilité des produits, et permet aux commerçants de toucher une clientèle plus large. Toutefois, plusieurs obstacles persistent, tels que le manque de confiance dans les paiements en ligne, la faible culture numérique et l'inégalité d'accès au réseau mobile.

Le mémoire conclut que les technologies mobiles constituent un levier important pour le développement du e-commerce en Algérie, à condition d'être accompagnées par des mesures de soutien adaptées : infrastructures, formation, solutions de paiement, régulation, etc.

**Mots-clés : technologies mobiles, commerce électronique, Algérie, m-commerce, smartphone, commerçants.**

## Abstract

This study examines the impact of mobile technologies on the development of e-commerce in Algeria. In a context of accelerated digital transformation, smartphones have become central tools for purchasing, communication, and business management. The main objective of the study is to analyze how mobile technologies — such as 3G/4G networks, mobile applications, and social media — have influenced both the business practices of Algerian merchants and consumer behavior.

The study adopts a dual methodological approach: a literature review to establish the theoretical framework, and a quantitative survey conducted among merchants in three key Algerian provinces (Algiers, Tizi-Ouzou, and Oran). The findings show that mobile use facilitates access to e-commerce, improves product visibility, and enables merchants to reach a broader customer base. However, several challenges remain, such as limited trust in online payments, low digital literacy, and unequal access to mobile networks.

The study concludes that mobile technologies are a strategic driver of e-commerce growth in Algeria, provided they are supported by adequate infrastructure, merchant training, secure payment solutions, and regulatory support.

**Keywords: mobile technologies, e-commerce, Algeria, m-commerce, smartphone, merchants.**