

UNIVERSITÉ MOULOUD MAMMERI DE TIZI-OUZOU
Faculté des sciences Economiques, de Commerciales et des
sciences Gestions
Département des sciences Commerciales



Mémoire de fin de cycle

*En vue de l'obtention du Diplôme de Master en Sciences
Commerciales*

Option : Finance et Commerce International

Thème

***Le commerce électronique en Algérie :
Etat des lieux et perspectives***

Réalisé par :

Melle AKRETCHE Sarah

Encadré par :

Mr HAMDAD Toufik

Devant le jury Composé de :

Président : Mr OUALIKENE Selim, Professeur, Université Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou.

Examineur : SEDIKI Abderrehmane, M.A.A, Université Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou.

Rapporteur : HAMDAD Toufik, M.A.A, Université Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou.

Promotion 2019/2020.

Remerciement

Je tiens à remercier tout d'abord le **Bon Dieu** de m'avoir orienté au rêve de mon enfance, de m'avoir donné le courage, la force, la volonté et les moyens de mener ce travail et de réussir dans tout ce qui est en relation avec mes études et mon avenir.

Je remercie chaleureusement **ma parente** qui m'a toujours soutenue et encouragée pour bien mener mes études et réussir que ce soit financièrement ou moralement.

Je remercie Mr **HAMDAD Toufik** pour sa confiance en moi, son encouragement, son orientation, sa disponibilité, ses conseils et tout ce qu'il ne fait rien que pour réussir et toujours être la meilleure.

Je remercie le membre de jury d'avoir accepté d'évaluer mon travail et tous les enseignants de la faculté des sciences économiques, de gestion et des sciences commerciales qui m'ont enseignés et encouragés pour réussir et exceller.

Je remercie mes chers amis qui ont été toujours avec moi : **Nabil, Assia, Hocine** et tous les étudiants que j'ai connus durant mon cursus universitaire.

Dédicace

Je dédie mon travail à **ma très chère parente** qui a toujours été avec nous pour nous aider et nous encourager sans cesse. Ma parente qui fait l'impossible rien que pour voir ses enfants atteindre leurs rêves et réussissent.

Je le dédie à mes petits frères : **Roza** et **Sami** à qui je souhaite tout le bonheur du monde.

Je le dédie à **Mr HAMDAD Toufik** et tous **les enseignants** de la faculté des sciences économiques, de gestion et des sciences commerciales, spécialement ceux du département des sciences commerciales.

Liste des abréviations

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

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

ADPIC : L'accord sur les aspects des droits de propriété intellectuelle qui touche au commerce

AFTEL : Association Française du Télématique et multimédia

AGCS : Accords général sur le commerce des services

APOCE : l'organisation algérienne pour la protection et l'orientation du consommateur et son environnement

APS : Algérie presse service

ARPANET: Advanced Research Projects Agency Network

ASCx12: Accredited standards committee x 12

BCG: Boston consulting group

B to B: Business to Business

B to C: Business to Consumer

B to G: Business to Government.

CD: Compact Disk.

C to B: Consumer to Business

C to B to C: consumer to Business to Consumer

C to C: Consumer to Consumer

C to G: Consumer to Government

CCP : Compte Chèque Postal

CMI : Centre Monétique Interbancaire

CNUCED : Conférence des Nations Unies sur le Commerce et le Développement

CNUDCI : Commission des Nations Unies pour le Droit Commercial International

CIB : Carte interbancaire

DA : Dinar Algérien

e-Algérie : Algérie électronique

e-Banking : Banque électronique

E-business: Business électronique

e-commerçant : Commerçant en ligne

E-commerce : Electronic Commerce (Commerce Electronique)

EDI : Echange de Données Informatisées

e-dinar : Dinar électronique

e-fournisseur : Fournisseur en ligne

e-gov : Gouvernement électronique

e-investissement : Investissement en ligne

e-Maroc : Maroc électronique

e-registre de commerce : Registre de commerce en ligne.

e-shoppers: Les shoppers en ligne.

GATT: General Agreement on Traffics and Trade

G to B: Government to Business

G to C: Government to Consumer

G to G: Government to Government.

MIT: Massachusetts institute of technology

OCDE : Organisation de Coopération et de Développement Economique

OMC : Organisation Mondiale du Commerce

PC : Personnel computer

PIB : Produit Intérieur Brut

PME : Petites et Moyennes Entreprises

PMI : petite et moyenne industrie

SMI : Société monétique Tunisie.

SPS : Serveur de paiement sécurise

TIC : Technologies de l'Information et de la Communication

TPE : Terminaux de Paiement Electronique

UTICA : L'union tunisienne de l'industrie du commerce et de l'artisanat

WWW: World Wide Web

.com: Commercial

Sommaire

Introduction générale.....	01
Chapitre 01 : Les fondements du commerce électronique	03
Introduction	03
Section 01 : Concepts de base liés au commerce électronique.....	03
Section 02 : L'impact de l'e-Commerce sur l'économie.....	25
Conclusion.....	27
Chapitre 02 : L'expérience des pays en commerce électronique	28
Introduction	28
Section 01 : L'expérience des pays européens	28
Section 02 : L'expérience des pays voisins	46
Conclusion	56
Chapitre 03 : Le commerce électronique en Algérie.....	57
Introduction	57
Section 01 : Les généralités de l'e-Commerce algérien	57
Section 02 : Les spécificités de l'e-Commerce algérien.....	72
Section 03 : Etude de cas	79
Conclusion.....	82
Conclusion générale	83

Introduction générale

Ces deux dernières décennies, l'économie mondiale a connue de profonds changements radicaux. En effet, depuis la création d'internet, l'évolution et l'expansion des nouvelles technologies de l'information et de communication ont fait qu'instaurer un climat de concurrence et de complexité élargie.

Le coronavirus a montré l'importance du commerce électronique, du fait que personne ne peut sortir suite au confinement qui a touché plusieurs pays du monde afin d'éviter la propagation du virus et de la maladie, donc la seule et unique solution pour acheter à manger et à boire c'est par recourir aux sites e-Commerce.

D'ailleurs plusieurs personnes ont acheté pour la première fois en ligne durant le confinement et le coronavirus, particulièrement pour les algériens qui se sont encouragés à essayer l'achat en ligne et le paiement électroniques de leurs factures.

Durant le confinement du fait que personne ne travaille et personne ne sort a causé la faillite et la fermeture de plusieurs entreprises, contrairement au commerce électronique qui a explosé durant cette période difficile.

Selon Tai Lopez, un expert américain en e-Commerce, suppose que le e-Commerce va être saturé d'ici 2025 dans certains pays du moment qu'il n'est pas connu par d'autres pays comme les pays africains et autres.

L'Algérie fait partie des pays qui sont en retard et en phase de découverte de l'e-Commerce alors que c'est un domaine qui peut fortement contribuer à renforcer la croissance économique du pays.

L'e-commerce est donc un sujet d'actualité, et de grande importance du fait qu'il peut contribuer à changer la situation économique actuelle des pays en développement et pays pauvres et 'est un domaine qui ne cessera de croître dans les années à venir, d'où l'intérêt d'avoir un aperçu de la situation présente et de ses perspectives.

C'est pour cette raison que je vais faire cette étude sur le commerce électronique en Algérie.

L'objectif de l'élaboration de ce mémoire consiste à présenter le commerce électronique en Algérie et analyser l'état des lieux et les perspectives de son développement en Algérie.

Pour atteindre l'objectif de ce travail, je vais répondre à la problématique suivante :

Quel est l'état des lieux du commerce électronique en Algérie ? Et quelles sont les perspectives de développement de ce marché en Algérie ?

Le traitement convenable de cette problématique nécessite d'apporter des éclaircissements à travers d'autres questions intermédiaires à savoir :

- Qu'est-ce que le commerce électronique ?
- Quel est la place de l'Algérie en termes de l'e-Commerce ?
- Quel est le poids du marché parallèle en commerce électronique ?
- Pourquoi le retard de l'Algérie en e-Commerce ?

Pour mieux répondre à notre problématique ainsi que mes questions, j'ai formulée quelques hypothèses qui sont résumé comme suit :

Hypothèse 01 : L'Etat algérien n'encourage pas le développement du e-Commerce au sein du pays.

Hypothèse 02 : Le retard de l'Algérie en commerce électronique est dû au marché parallèle.

Ma recherche s'est basée essentiellement sur la consultation des sites internet, quelques ouvrages, des mémoires, des thèses doctorales par un questionnaire adressé aux entreprises e-Commerce qui activent en Algérie, des séminaires et des live calls à lesquelles j'ai assistée durant le confinement, que ce soit à l'échelle national ou international et ma petite expérience dans le domaine du e-Commerce que ce soit par des formations ou des expériences d'achat en ligne.

Mon travail est composé de trois chapitres :

Le premier chapitre porte sur les fondements de l'e-Commerce dans lequel j'ai présenté le e-Commerce que ce soit par la réglementation international, les avantages et inconvénients,...etc.

Le deuxième chapitre porte sur l'expérience des pays en e-Commerce que ce soit pour les pays européens ou les pays voisins.

Le troisième chapitre porte sur le e-Commerce en Algérie.

Introduction

Le commerce électronique est une nouvelle façon de faire le commerce dans le monde. Son principal avantage est sa capacité à servir tous les participants dans le monde entier sans restriction géographique ou présence physique.

L'accès des utilisateurs aux sites web est relativement simple. En outre, avec la mise en œuvre appropriée d'un site web, les utilisateurs peuvent devenir des acheteurs.

Cette technique permet aux vendeurs et aux acheteurs de faire des achats à tout moment, et pas seulement lorsqu'un magasin est ouvert¹.

Section 01 : Concepts de base liés au commerce électronique

1. Définition de l'e-Commerce

Comme tout autre domaine en voie de développement, le commerce électronique est mal cerné.

Il existe plusieurs définitions de l'e-Commerce mais aucune définition ne se ressemble à l'autre et aucune n'a vraiment cernée la notion de l'e-Commerce.

En effet, la définition de l'e-Commerce a fait objet de deux visions :

- La vision réductrice ;
- La vision extensive.

1.1. La vision réductrice

La définition de l'e-Commerce selon pratiquement tous les agents économiques, c'est le fait d'acheter ou de vendre un bien via internet. D'autres font inclure les services mais uniquement une petite partie sinon pour la majorité l'e-Commerce concerne uniquement les biens.

Le dictionnaire **Reverso** définit le e-Commerce comme étant :

« Commerce électronique, vente de produits via internet² ».

¹ https://www.researchgate.net/publication/235060629_Role_of_Electronic-Commerce_in_the_Growth_of_Tunisian_Economy. Consulté le 11/11/2020.

² <https://dictionnaire.reverso.net/francais-definition/e-commerce>. Consulté le 02/12/2020.

Le dictionnaire **Larousse** définit le commerce électronique comme :

« Mode de distribution de produits et de services par l'intermédiaire du site Web des entreprises³ ».

Donc ces définitions sont très réductrices et excluent toutes les autres opérations qui sont fait par intranet, extranet, fax et autres.

1.2. La vision extensive

Les experts du domaine de l'e-Commerce ont essayé de donner une définition plus diverse ou détaillée du commerce électronique, mais à chacun d'entre eux une vision différente de l'autre.

Voici quelques définitions qui sont attribuées au commerce électronique :

1.2.1. La définition de Francis Lorentz⁴

Selon **Francis Lorentz** : « le commerce électronique est l'ensemble des échanges numérisés liés à des activités commerciales qui prendraient en considération :

- **Personnes et organismes :**

Il s'agit aussi bien des relations interentreprises (Business to Business) que des relations entre entreprises et administration ainsi que des échanges entre entreprises et consommateurs (Business to Consumer).

- **Produit :**

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

- **Mode de transmission utilisé :**

Il concerne : les opérations effectuées via la télévision, le minitel, les réseaux informatiques et internet, leur caractéristique commune est de traiter l'information incluant textes, données, son et image⁵ ».

³ <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/commerce/17486#16000281>. Consulté le 02/12/2020.

⁴ Francis Lorentz est un dirigeant français d'entreprise dans le domaine des technologies de l'information et de la communication et il a été le président de la « Mission pour le commerce électronique » de 1997 à 1999.

⁵ <https://e-business.skyrock.com/2481390377-Commerce-electronique-definition.html>. Consulté le 02/12/2020.

1.2.2. La définition de l'association française de télématique multimédia (AFTEL)

Selon l'AFTEL « le commerce électronique désigne l'ensemble des échanges commerciaux dans lesquels l'achat s'effectue sur un réseau de télécommunication ; il recouvre aussi bien la simple prise de commande que l'achat avec paiement, et concerne l'achat de biens et services qu'ils soient directement consommés en ligne ou non.

Le commerce électronique désigne aussi l'ensemble des usages commerciaux des réseaux, y compris ceux dans lesquels une entreprise ne fait que présenter ses produits, la commande s'effectue hors ligne⁶ ».

1.2.3. La définition de *shopify*⁷

Le commerce électronique, également connu sous le nom de l'e-Commerce ou de commerce sur Internet, fait référence à l'achat et à la vente de biens ou de services sur Internet, ainsi qu'au transfert d'argent et de données pour effectuer ces transactions.

Le commerce électronique est souvent utilisé pour désigner la vente de produits physiques en ligne, mais il peut également décrire tout type de transaction commerciale facilitée par l'internet.

1.2.4. La définition de l'organisation mondiale du commerce (OMC)

L'organisation mondiale du commerce a défini le commerce électronique comme « la production, la distribution, la commercialisation, la vente ou la livraison de biens et de services par des moyens électroniques⁸ ».

1.2.5. La définition du journal officiel algérien

Tout comme les autres pays du monde, l'Algérie a donné une définition du commerce électronique.

⁶ https://www.memoireonline.com/07/08/1195/m_commerce-electronique-algerie-defis-perspectives-cas-satim2.html. Consulté le 02/12/2020.

⁷ Shopify est la deuxième solution e-commerce dans le monde avec un pourcentage de 15.8%, elle est américaine. Elle est utilisée beaucoup plus en dropshipping.

Source : <https://www.shopify.com/encyclopedia/what-is-ecommerce> consulté le 20/04/2020

⁸ https://www.wto.org/french/tratop_f/ecom_f/ecom_f.htm. Consulté le 02/12/2020.

Le commerce électronique est définie par la loi algérienne comme :

« L'activité par laquelle un e-fournisseur propose ou assure, a un e-consommateur, à distance et par voie de communications électroniques la fourniture de biens et services⁹ ».

On remarque donc que la définition de l'e-Commerce diffère d'un spécialiste à un autre et il n'y a pas une définition exacte du moment que chacun la définit selon son domaine et selon son expérience.

À partir de toutes ces définitions on peut ressortir une définition plus complète et plus précise de l'e-Commerce, qui s'agit :

Le commerce électronique ou l'e-Commerce signifie acheter et vendre des biens et des services en ligne ou via des réseaux de communication. Les produits échangés peuvent être des produits physiques comme des vêtements, des articles de ménage et de cuisine, ou des services comme l'organisation des voyages, l'enseignement à distance.

L'e-Commerce comprends aussi l'achat et la vente des produits numériques à l'exemple des audios, des vidéos, des musiques, des bases de données, des logiciels,...etc.

L'e-Commerce est aussi l'échange de données informatisées, des EDI, des courriers électroniques et le transfert électronique de fonds.

Une transaction de commerce électronique peut commencer lorsqu'un acheteur consulte un catalogue en ligne et obtient des informations sur un produit ou un service puis il passe la commande et fournit des informations sur la carte de crédit et sur l'expédition.

Le vendeur vérifie les informations de crédit, traite la commande et le paiement puis il planifie l'expédition¹⁰.

2. L'émergence et l'évolution du commerce électronique

Le commerce électronique existe avant même l'apparition de l'internet. L'e-commerce revient aux années 1960 lorsque les entreprises s'échangeaient des documents entre elles via

⁹ <https://www.droit-afrique.com/uploads/Algerie-Loi-2018-05-commerce-electronique.pdf>. consulté le 02/12/2020.

¹⁰ Role of electronic commerce in the growth of Tunisian economy, Neji Hesni, September 2002, memoire, page 26. https://www.researchgate.net/publication/235060629_Role_of_Electronic-Commerce_in_the_Growth_of_Tunisian_Economy consulté le 01/12/2020.

des réseaux informatiques primitif, c'est ce qu'on appelle d'échange de données informatisées ou **EDI**.

2.1. L'échange de données informatisées, EDI

L'échange de données informatisées est un échange d'ordinateur à ordinateur des documents. L'**EDI** remplace donc les lettres, les fax et les courriels.

Même si un courriel est envoyé par voie électronique, les documents qu'il permet d'échanger doivent tout de même être traités par les personnes au lieu des ordinateurs. Cette manière d'échange qui implique des personnes ralentit le traitement des documents et également provoque des erreurs.

Au contraire, les documents **EDI** peuvent être transmis directement vers l'application appropriée sur l'ordinateur du destinataire (par exemple, le système de gestion des commandes) et le traitement commence ainsi immédiatement¹¹.

2.2. Le développement d'internet

Afin de développer et faciliter les opérations d'échange de documents entre les entreprises y'avait plusieurs innovations et plusieurs versions d'internet avant d'arriver à sa création en 1993.

En 1969, c'était l'**ARPAnet** ou bien **Advanced Research Projects Agency network** en anglais. Il s'agit donc d'un réseau d'ordinateurs créée en 1969 par le Département de Défense aux Etats-Unis.

Son objectif était de relier des centres universitaires de recherche et des installations militaires.

Ce réseau innovant permettait donc de :

- Connecter différents centres de recherche ;
- Garantir pour la première fois le fonctionnement du réseau de communication même en cas de destruction partielle du réseau¹².
- Développer et faciliter les opérations d'échange de documents entre les entreprises.

En effet, **ARPAnet** a été créé par un groupe d'étudiants de Stanford et de Massachusetts Institute of technology, **MIT**.

¹¹ <https://www.edipourtous.fr/ce-qu-est-l-edi/>. Consulté le 12 /04/2020.

¹² <https://www.wearecom.fr/dictionnaire/arpamet/#::~:~:text=Anc%C3%AAtre%20d'internet%2C%20ARPANet%20est,connecter%20diff%C3%A9rents%20centres%20de%20recherche>. Consulté le 20/04/2020.

En 1979, l'institut américain de normalisation a développé **ASCx12** comme une norme universelle pour le partage des documents sur les réseaux électroniques.

En 1980, les **EDI** se multiplient du fait que tous ceux qui détiennent des **PC** (personal computer) pouvaient envoyer des emails, envoyer des documents et plus.

En 1993, c'est le world wide web (**WWW**), la création d'internet, et c'est à partir de là que les grandes entreprises en e-commerce à l'exemple du géant américain **Amazon** et le chinois **Alibaba** ont commencé leurs activités.

2.3. Le passage du e-business à l'e-Commerce

Malgré la réussite de l'**EDI** à simplifier et à rationaliser les procédures commerciales, il faut toutefois noter que les systèmes d'**EDI** ont présenté certains inconvénients, dont on va citer :

- Il n'a concerné qu'un très petit nombre de grandes entreprises ;
- Il s'est limité à la transaction commerciales et les biens directs ;
- Il fonctionnait en réseau fermé avec des protocoles souvent propriétaires ne facilitant pas l'intercommunication entre différents réseaux¹³.

Tous ces inconvénients ont encouragé le passage de l'**EDI** au e-Commerce qui facilite réellement toutes les opérations et fonctions de toutes les entreprises de la planète.

2.4. La première transaction en ligne

La toute première transaction en e-commerce, c'est-à-dire achat et vente sur internet et à distance, a vu le jour en 1994, précisément le 11 août 1994 lorsqu'un étudiant d'économie de 21 ans qui s'appelle **Dan Kohn** a vendu un **CD** (compact Disk) de **Sting** à son ami **Phil Brandenberger** qui se trouvait à des kilomètres de distance via son site web **Netmarket**.

Donc **Phil Brandenberger** a passé la commande du CD via une machine **Unix** chargée avec un navigateur web appelée **XMosaic**, puis il a payé en toute sécurité le CD à 12.48\$ avec sa carte visa et puis le CD a été livré par **Fedex**.

Cette transaction a fait objet d'un article dans **le New York Times** sous le titre « **Attention shoppers : Internet is open** » (voir annexe 02).

Cet article donc a inspiré **Jeff Besos** qui a lancé son entreprise **Amazon** en 1995, puis le fondateur d'**eBay** ainsi que d'autres investisseurs dans le domaine de l'e-Commerce.

¹³ <http://dspace.univ-guelma.dz:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/949/M-380.127.pdf?sequence=1&isAllowed=y> consulté le 11/11/2020.

Aujourd'hui selon le magazine **Forbes** qui classe les milliardaires du monde, à chaque publication les premiers milliardaires du monde sont les investisseurs d'internet et de l'e-commerce, à leur tête le fondateur d'Amazon **Jeff Besos**.

D'ailleurs la classification de 2020 des milliardaires du monde on voit **Jeff Besos** en première place, suivi par **Bill Gates** en deuxième place.

3. La réglementation du commerce électronique

Le commerce électronique a fait objet de plusieurs réglementations par plusieurs organisations internationales. Mais les organisations internationales à lesquelles on fait souvent référence lorsqu'il s'agit des transactions ou des opérations commerciales internationales sont : l'**OMC** et la **CNUCED**.

3.1. L'OMC

Toutefois, les accords de l'**OMC** qui régissent le système commercial multilatéral actuel couvrent un large éventail d'aspects du commerce transfrontalier, dont certains sont liés au commerce électronique.

Comprendre le degré de leur pertinence pour le commerce électronique fut l'un des principaux objectifs du programme de travail de l'**OMC** sur le commerce électronique.

Lors de la deuxième conférence ministérielle en mai 1998, les ministres ont adopté la déclaration sur le commerce électronique mondial du fait que le commerce électronique mondial se développait et créait de nouvelles possibilités d'échanges.

La déclaration sur le commerce électronique porte sur un programme de travail complet qui vise à examiner toutes les questions commerciales liées au commerce électronique mondial, y compris les questions identifiées par les membres.

Le programme de travail impliquera l'organisation mondiale du commerce :

- La prise en compte des besoins économiques, financiers et de développement des pays en développement.
- Le Conseil général devrait produire un rapport sur l'état d'avancement du programme de travail et toute recommandation afin de les soumettre lors de notre troisième session.
- les membres de l'**OMC** poursuivront leur pratique actuelle consistant à ne pas imposer de droits de douane sur les transmissions électroniques ;

- Le programme de travail comprendra aussi l'examen de questions se rapportant au développement de l'infrastructure pour le commerce électronique ;
- Lorsqu'ils entreprendront leurs travaux, les organes concernés devraient prendre en compte les travaux d'autres organisations intergouvernementales. Il conviendrait d'examiner les moyens qui peuvent être utilisés pour obtenir des renseignements des organisations non gouvernementales pertinentes ;

Le Conseil général établit donc le programme pour les organes pertinents de l'OMC, qui sont :

3.1.1. Le conseil du commerce des services

Le Conseil du commerce des services examinera le traitement du commerce électronique dans le cadre juridique de l'AGCS et fera rapport à ce sujet.

Les questions à examiner comprendront :

- La portée (y compris les modes de fourniture) ;
- Le traitement de la nation la plus favorisé, **NPF** ;
- La transparence ;
- La participation croissante des pays en développement ;
- La réglementation intérieure, les normes et la reconnaissance ;
- La concurrence ;
- La protection de la vie privée et de la moralité publique et la prévention de la fraude ;
- Les engagements en matière d'accès aux marchés pour la fourniture électronique de services (y compris les engagements pour les services de télécommunications de base et à valeur ajoutée et pour les services de distribution) ;
- Le traitement national ;
- L'accès et le recours aux réseaux et services publics de transport de télécommunication ;
- Les droits de douane ;
- Les questions de classification.

3.1.2. Le conseil du commerce des marchandises

Le Conseil du commerce des marchandises examinera les aspects du commerce électronique en rapport avec les dispositions du **GATT** de 1994, les accords commerciaux multilatéraux et le programme de travail approuvé et fera rapport à ce sujet.

Les questions à examiner comprendront :

- L'accès aux marchés pour les produits se rapportant au commerce électronique et l'accès à ces produits ;
- Les questions relatives à l'évaluation découlant de l'application de l'Accord sur la mise en œuvre de **l'article VII** du **GATT** de 1994 ;
- Les questions découlant de l'application de l'Accord sur les procédures de licences d'importation ;
- Les droits de douane et autres droits et impositions définis à **l'article II** du **GATT** de 1994 ;
- Les normes en relation avec le commerce électronique ;
- Les questions relatives aux règles d'origine ;
- Les questions de classification.

3.1.3. Le conseil des ADPIC

Le Conseil des **ADPIC** examinera les questions liées à la propriété intellectuelle qui se posent dans le contexte du commerce électronique et fera rapport à ce sujet.

Les questions à examiner comprendront :

- La protection du droit d'auteur et des droits connexes et les moyens de faire respecter ces droits ;
- La protection des marques de fabrique ou de commerce et les moyens de faire respecter les droits y afférents ;
- Les nouvelles technologies et l'accès à la technologie.

3.1.4. Le comité du commerce et du développement

Le Comité du commerce et du développement examinera les conséquences du commerce électronique sur le développement et fera rapport à ce sujet, en prenant en compte les besoins de l'économie, des finances et du développement des pays en développement.

Les questions à examiner comprendront :

- Les effets du commerce électronique sur les perspectives commerciales et économiques des pays en développement, notamment de leurs petites et moyennes entreprises (**PME**), et les moyens de maximiser les avantages qu'ils peuvent en retirer ;
- Les défis que présente la participation au commerce électronique des pays en développement, en particulier en tant qu'exportateurs de produits livrés électroniquement, et les moyens d'accroître cette participation : rôle de l'accès amélioré à l'infrastructure et au transfert de technologie et du mouvement des personnes physiques ;
- L'utilisation des technologies de l'information dans l'intégration des pays en développement au système commercial multilatéral ;
- Les conséquences pour les pays en développement de l'incidence que le commerce électronique peut avoir sur les moyens traditionnels de distribution des biens matériels ;
- Les conséquences financières du commerce électronique pour les pays en développement.

3.2.La CNUCED

Le e-commerce couvre une importance croissante pour les pouvoirs publics, les entreprises et les consommateurs. Le e-commerce se développe mais se heurte encore à l'obstacle majeur qu'est le manque de sécurité et de confiance.

Il n'est pas facile d'adopter un cadre juridique et réglementaire satisfaisant. Pour cela d'après le rapport de la Conférence des Nations Unies sur le Commerce et le Développement

(CNUCED), Genève 2015¹⁴, a met un ensemble de points pour la réglementation de l'e-commerce.

3.2.1. L'application des lois de la CNUDCI

Les pays désirants une législation pour le commerce électronique doivent tout d'abord respecter les lois types de la Commission des Nation Unies pour le Droit Commercial (CNUDCI).

La loi type de la CNUDCI pour le commerce électronique (1996) a pour objectif de faciliter le commerce électronique en proposant aux législateurs nationaux un ensemble de règles internationalement acceptables dont le but est de lever les obstacles juridiques et d'augmenter la sécurité juridique dans ce type de commerce. En particulier, elle vise à surmonter les obstacles résultats des dispositions légales auxquelles les parties ne peuvent déroger conventionnellement en offrant une égalité de traitement à l'information sur support papier et promouvoir l'efficacité du commerce international.

La loi type se divise en deux parties, la première traite le commerce en ligne d'une manière générale, la deuxième traite le commerce en ligne dans des domaines spécifiques (transport des marchandises).

La loi type de la CNUDCI sur le commerce électronique a été le premier texte législatif à adopter les principes fondamentaux de non-discrimination : garantie qu'un document ne se verra pas privé d'effet juridique, de validité ou de force obligatoire au seul motif qu'il est sous forme électronique ; le principe de neutralité technologie : oblige à adopter des dispositions neutres s'agissant de la technologie utilisée, en égard à la rapidité des progrès technologiques ; le principe d'équivalence fonctionnelle : énonce les critères selon lesquels les communications électroniques peuvent être considérées comme équivalents aux communication sur support papier, est donc l'équivalence juridique entre le papier et l'électronique¹⁵.

3.2.2. La protection du consommateur

Quelle que soit la forme de commerce, la protection des consommateurs vise à remédier aux asymétries entre entreprises et consommateurs. Les lois permettent à la fois de définir les droits des consommateurs et les pratiques commerciales à suivre. Malgré

¹⁴ 34La cyber législation et réglementation comme moyen de renforcer le commerce électronique : Étude de cas et enseignements tirés de l'expérience» Rapport de la CNUCED sur le commerce et le développement, Genève, 2015. Consulté le 20/12/2020.

¹⁵ Tfig.unece.org/FR/contents/uncitazl-model-law_ecommerce.htm. Consulté le 20/12/2020.

l'importance de la confiance de consommateur pour les ventes en ligne d'entreprises à consommateur, un inventaire des législations sur la protection des consommateurs en vigueur dans le monde révèle que beaucoup de pays en développement et de pays en transition n'ont toujours pas adopté de lois traitent du commerce électronique.

Il est important de veiller à ce que les consommateurs soient protégés lorsqu'ils achètent en ligne, qu'il s'agisse de transactions nationales ou internationales. Les différences entre les dispositions adoptées par les différents pays risquent d'entraver les transactions internationales. Elles peuvent concerner les droits et les obligations des consommateurs et des entreprises, les conditions de vente acceptables, les obligations relatives à la communication de l'information et les mécanismes internationaux de réparation applicables¹⁶.

3.2.3. La protection des données en ligne et la vie privée

Dans l'économie mondiale numérique d'aujourd'hui, les données à caractère personnel alimentent une grande partie des activités commerciales sur internet. Tous les jours, d'énormes quantités de données sont transmises, recueillies et stockées en ligne, ce qui rendu possible par l'amélioration des capacités de calcul informatique et de communication. Dans ce contexte, entreprises et consommateurs s'inquiètent de plus en plus de la sécurité des données. Il est plus important que jamais d'adopter des politiques adéquates. Il faut que les entreprises adoptent des politiques pour veiller à la sécurité des données, mettre en place des garanties techniques, élaborer des plans d'action en cas d'incident de sécurité et prévenir les pratiques frauduleuses, trompeuses et déloyales. Les lois sur la protection de la vie privée et des données étant encore à un stade avancé.

Lorsque la protection de la vie privée et des données est difficile à assurer, il faut aussi prendre des mesures supplémentaires pour sensibiliser les acheteurs et les vendeurs aux moyens de déceler les tentatives de fraude et de s'en prémunir¹⁷.

3.2.4. La lutte contre la cybercriminalité

Quel que soit leur degré de développement, les pays sont de plus en plus préoccupés par la cybercriminalité, qui touche aussi bien les vendeurs que les acheteurs. Il est estimé qu'en 2012, les fournisseurs ont enregistré un manque à gagner de 3,5 milliard de dollars à cause de la fraude en ligne. Cela met en lumière les risques auxquels sont exposés les

¹⁶ la cyber législation et réglementation comme moyen de renforcer le commerce électronique : étude de cas et enseignements tirés de l'expérience» Rapport de la CNUCED sur le commerce et le développement, Genève, 2015.p 10. Consulté le 20/12/2020.

¹⁷ Idem, p 12

consommateurs en ligne. Certaines infractions sont commises sur internet depuis bon nombre d'années, mais elles se sont rapidement multipliées et diffusées à travers le monde.

La cybercriminalité peut cibler des ordinateurs portables, des tablettes, des téléphones portables aussi des réseaux entiers. Ils ciblent de plus en plus souvent les pays en développement¹⁸.

4. Les types de l'e-Commerce

Le commerce électronique peut faire objet de plusieurs classifications mais la classification la plus connue reste la classification de l'e-Commerce selon la nature des acteurs ou des intervenants.

Selon l'organisation mondiale du commerce, **OMC**, les transactions e-Commerce peuvent avoir lieu entre les entreprises, les ménages, les individus, les gouvernements et autres organisations publiques ou privées.

Da Silveira Coelho et al, 2013 a classé les transactions e-Commerce qui peuvent avoir lieu entre les différents intervenants.

Le tableau suivant met en avant les différentes transactions possibles entre les différents acteurs e-Commerce.

Tableau 01 : Les types des transactions e-Commerce

Acronyme	Nom	Description
B2B	Business to Business	Transactions entre les compagnies
B2C/ C2B	Business to Consumer/ Consumer to Business	Les entreprises effectuant des transactions et le consommateur final
C2C	Consumer to consumer	Transactions entre les consommateurs finaux
G2C/C2G	Government to consumer/ consumer to government	Transactions entre le gouvernement et le consommateur final
B2G/G2B	Business to government/ government to business	Transactions entre le gouvernement et les entreprises
G2G	Government to Government	Transactions entre les services gouvernementaux

Source: International Journal of Business Administration, Vol. 8, No. 7; 2017.
<http://ijba.sciedupress.com>.

¹⁸ La cyber législation et réglementation comme moyen de renforcer le commerce électronique : étude de cas et enseignements tirés de l'expérience» Rapport de la CNUCED sur le commerce et le développement, Genève, 2015. P, 14. Consulté le 20/12/2020.

En effet, les types des transactions e-Commerce qui connaît un nombre important d'entreprise et les plus connus par les internautes sont : **B to B**, **B to C** et le **C to C**.

Chaque type e-Commerce peut être défini comme suit :

4.1 Le commerce électronique entre entreprises (entreprise à entreprise B to B)

C'est le type d'e-Commerce le plus ancien du fait qu'aux débuts de l'e-Commerce y'avait que les entreprises qui s'échangeaient entre elles des données informatisées, **EDI**, et par la suite le e-Commerce s'est évolué pour toucher tout le monde grâce à internet.

Actuellement le Business to Business est l'échange des biens et/ou des services entre une entreprise et une autre à l'exemple du site **shopify** (Qui vend ou loue des sites pour les entrepreneurs du *dropshipping*) ou bien **AliBaba** (Qui est un grossiste en ligne et il est généralement le plus utilisé en *dropshipping*).

4.2 Le commerce électronique entre l'entreprise et le consommateur (B to C)

Il représente la transaction effectuée entre une entreprise et un consommateur finale.

Le Business to Consumé est le type le plus connu dans l'e-Commerce du fait qu'il est destiné au grand public.

Dans ce cas l'entreprise vend des produits et/ou des services directement au consommateur final, à l'exemple d'**Ikea**.

4.3. Le commerce électronique entre le consommateur et l'entreprise(C to B)

Le Consumer to Business est pratiquement le contraire du Business to Consumer du fait que c'est le consommateur dans ce cas qui a le bien ou le service et il va le vendre à une entreprise en ligne.

Plusieurs exemples dans le types peuvent être cités, à l'exemple de **iStock**, **Job board**,...etc.

4.4. Le commerce électronique entre les consommateurs (C to C)

Le Consumer to Consumer est le type du commerce électronique qui lie les consommateurs entre eux et ils échangent des biens et services entre eux sur un site qui est

géré par une troisième partie qu'elle soit une entreprise ou le créateur de la plateforme tout simplement pour gérer les transactions entre les consommateurs ou entre les deux parties.

Cette forme de l'e-Commerce est aussi appelée comme **C to B to C** puisque il ya toujours un intermédiaire entre les consommateurs c'est ce qu'on appelle de **marketplace**.

4.5. Le commerce électronique du gouvernement au consommateur (G to C)

Le Government to Consumer est le type de l'e-Commerce qui concerne les solutions électroniques développées par un Etat, une administration ou une collectivité territoriale pour faciliter les démarches administratives comme le paiement des taxes et impôt, les assurances maladies, les factures électroniques et les informations qui concerne le secteur public.

4.6. Le commerce électronique de consommateur au gouvernement (C to G)

Ce type d'e-Commerce n'est pas encore développé donc il n'existe pas de définition pour le consommateur au gouvernement.

Mais d'après ma recherche c'est un type que **les Emirats Arabes Unis, UAE**, essaye de développer prochainement.

4.7. Le commerce électronique de l'entreprise au gouvernement (B to G)

Dans ces types sont les entreprises qui offrent des biens et des services pour les gouvernements à l'exemple des applications qui vont leur faciliter les tâches, des systèmes pour la sécurité.

L'exemple le plus connu dans ce cas c'est **OpenGov**¹⁹.

4.8. Le commerce électronique du gouvernement à l'entreprise (G to B)

La vente de services et de biens publics ainsi que les facilités d'approvisionnement présentent des avantages pour les entreprises et les gouvernements.

Pour les entreprises, les interactions **G to B** peuvent se traduire par une sensibilisation accrue aux possibilités de travailler avec le gouvernement, ainsi que par des économies et une meilleure efficacité dans l'exécution des transactions.

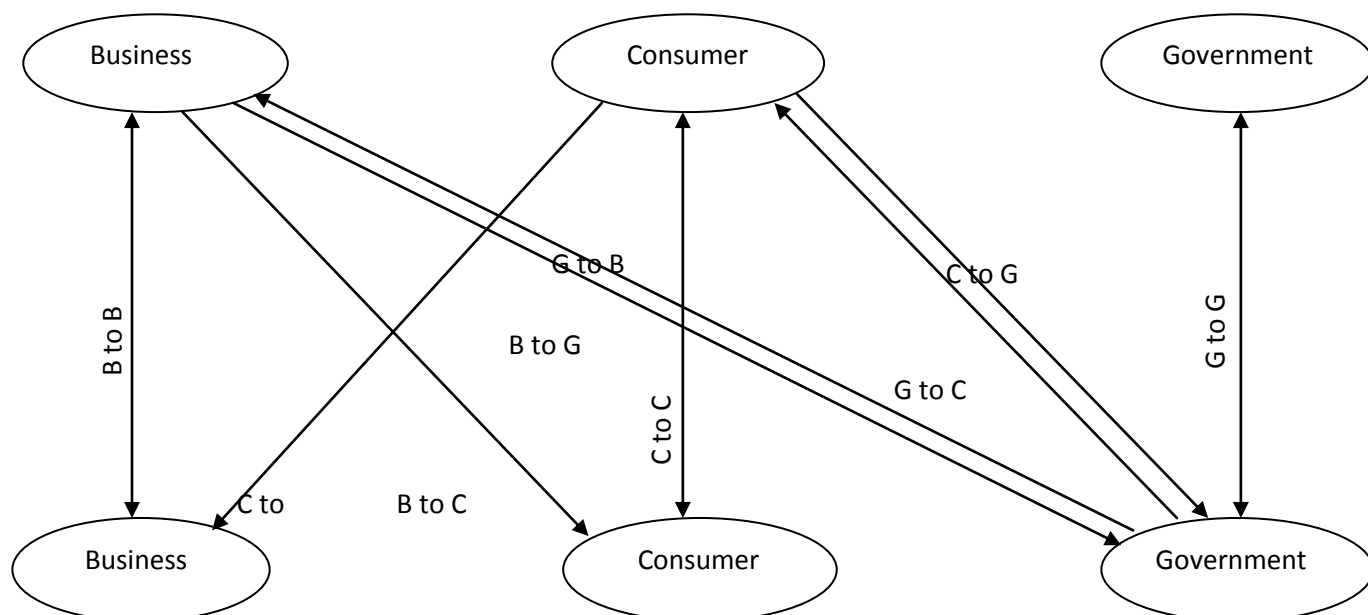
¹⁹ C'est une entreprise qui propose des plateformes pour la communication, les rapports et la budgétisation pour les gouvernements. Consulté le 10/12/2020.

Pour les gouvernements, les interactions **G to B** offrent des avantages en réduisant les coûts et en augmentant l'efficacité des processus de passation de marchés, tout en offrant de nouvelles possibilités de vente des articles excédentaires²⁰.

4.9. Le commerce électronique du gouvernement au gouvernement (G to G)

L'objectif de **G to G** est de permettre aux gouvernements et aux organisations qui leur sont liées de travailler plus facilement ensemble et de mieux servir les citoyens dans les principaux secteurs d'activité²¹.

Figure 01 : Les nouvelles relations commerciales



Source : Réalisé par moi-même

²⁰ <https://www.igi-global.com/dictionary/government-to-business-g2b/12391>. Consulté le 10/12/2020.

²¹ <https://www.igi-global.com/dictionary/government-barriers-opportunities-greece/12394>. Consulté le 10/12/2020.

5. Les modes de paiement en e-Commerce

Le paiement en ligne est un échange d'argent réalisé à travers un système numérique.

Le paiement en ligne concerne au premier chef les transactions réalisées sur Internet ou via des réseaux de télécommunications, qu'elles soient engagées à partir d'un ordinateur ou d'un Smartphone²².

Le paiement en ligne est un mode de paiement complètement dématérialisé et directement associé au commerce électronique sur internet.

Cette façon de payer est désormais complètement intégrée au processus de facturation en ligne, et proposée même aux micro-entrepreneurs et **TPE**²³.

Les différents services de paiement en ligne qui sont très utilisés par les entreprises e-Commerce sont :

5.1. Les cartes bancaires

Les cartes de crédit se présentent aujourd'hui comme le moyen le plus privilégié sur Internet pour tous les commerces à distance, plus de 85% des acheteurs l'utilise. Elles sont les seuls à offrir des garanties de paiement aux commerçants du monde entier.

Pour acheter avec ce mode, il faut vérifier que le site e-commerce sur lequel on fait ses achats est équipé d'un système de paiement sécurisé qui permet de crypter les données personnelles d'un client (nom, adresse, coordonnées bancaires) pour qu'elles soient à l'abri des hackers²⁴.

Les géants américains **Visa**, **MasterCard** et **American Express** sont des références supranationales certaines.

Le principal frein au développement du paiement électronique par carte bancaire est la peur de communiquer son numéro de carte sur la toile. C'est d'ailleurs pour cette raison que les trois quarts des transactions existant sur le Web sont payées par chèque²⁵.

²² <https://banque.ooreka.fr/comprendre/paiement-en-ligne>. Consulté le 02/12/2020.

²³ <https://debitoor.fr/termes-comptables/paiement-en-ligne>. Consulté le 02/12/2020.

²⁴ <https://esc-alger.dz/e-commerce/fenineche/chapitre2-4.htm>. Consulté le 15/05/2020.

²⁵ <https://dl.ummtto.dz/bitstream/handle/ummtto/6193/memoire%20final%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Consulté le 15/05/2020.

5.2. Les chèques

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

On mentionnera donc plus les chèques dans la suite, on parlera simplement d'instructions de paiement ce qui recouvre aussi bien la signature d'un chèque que la présentation du numéro d'une carte²⁶.

5.3. Le portefeuille en ligne

Ce dernier est un système permettant de stocker de l'argent et d'effectuer des paiements, le tout sans même avoir de compte en banque. Cela est ainsi rendu possible grâce à des cartes prépayées telles que **Moneo** ou **Veritas**.

De plus, cela peut également renvoyer à un système informatique installé sur Smartphone ou tablette. Ce dernier permet ainsi d'effectuer des paiements en magasins via un virement de votre compte à celui d'un fournisseur. C'est le cas notamment de **PayPal**, **Paylib** ou **Google Wallet**.

En somme, il s'agit d'un moyen de paiement en ligne sécurisé, simple d'utilisation et très peu coûteux.

Pour pouvoir effectuer des paiements ou se servir de ce portemonnaie électronique ou en ligne il faudra soit :

- Relier directement ce portemonnaie à notre compte ;
- Recharger régulièrement par dépôt d'argent

Une fois chose faite, et afin d'effectuer votre paiement, vérifiez que le commerçant ou site internet propose cette option de paiement. Si c'est le cas, on va choisir cette option puis validez notre paiement en nous connectant à l'aide de notre identifiant (adresse e-mail, la plupart du temps) et de notre mot de passe.

²⁶ <https://dl.ummtto.dz/bitstream/handle/ummtto/6193/memoire%20final%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Consulté le 15/05/2020.

Les portes monnaie les plus connus et les plus utilisés dans le monde sont :

5.3.1. Paypal

PayPal est l'une des solutions leader qui permet aux acheteurs et vendeurs d'envoyer ou de recevoir des paiements en ligne en toute sécurité.

Cette solution avait été largement démocratisée avec son rachat par **eBay** en 2002 (depuis, **eBay** s'est séparé de **Paypal** en juillet 2015).

PayPal permet également de régler ses achats par Carte Bancaire sans pour autant posséder un compte sur son interface. Après le paiement par carte bancaire, PayPal est le mode de règlement le plus demandé par les acheteurs. Certains d'entre eux sont même prêts à abandonner leur panier en cours si ce mode de paiement n'est pas proposé.

5.3.2. Paylib

La seconde option la plus intéressante est celle de **Paylib**. Il s'agit du même principe que **PayPal**, à l'exception que votre banque doit être partenaire de **Paylib** afin que vous puissiez relier votre compte bancaire à votre compte **Paylib**.

5.3.3. Paybox

Solution de paiement sécurisé sur internet, mobile, terminal de paiement et monétique.

Paybox est intégré en standard dans la solution Oasis 7, cela permet d'installer un paiement sécurisé sur les sites des e-fournisseurs très simplement et rapidement.

Paybox offre de nombreuses fonctionnalités intéressantes aux e-commerçants.

5.3.4. Olkypay

Olkypay est une société d'intermédiation bancaire proposant des solutions de paiement qui permettent d'automatiser et d'optimiser les opérations entre les bénéficiaires et les payeurs.

5.4. Le virement bancaire

Le virement bancaire est très fréquemment utilisé lorsque la cible est une cliente le professionnel c'est-à-dire entre les entreprises (**B to B**). Le virement bancaire s'effectue suite à l'acceptation d'un devis.

Le virement bancaire est certes fastidieux, cependant il est facilement disponible d'accès pour toute personne titulaire d'un compte bancaire.

Les moyens de paiement les plus utilisés par les e-shoppers du monde sont classés comme suite :

Tableau 02 : Les différents services de paiement en ligne par pourcentage d'utilisation sur l'année 2017

Moyen de paiement	Utilisation
Carte bancaire	85%
Portefeuille en ligne	9%
Cheque	1%
Virement	1%
Carte privative et autres	3%

Source : Les moyens de paiement en e-Commerce. Open linking. <https://www.open-linking.com/les-moyens-de-paiement-en-e-commerce/>.

Commentaire :

La carte bancaire reste l'incontournable mode de paiement utilisé par 85% des acheteurs en ligne, mais les internautes ne se cantonnent pas à ce dernier et ont tout de même un intérêt pour d'autres moyens de paiement, notamment pour le portefeuille en ligne²⁷, rien que pour bénéficier des avantages de chaque mode de paiement.

6. les avantages et les inconvénients de l'e-Commerce

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

6.1. Les avantages de l'e-Commerce

Le commerce électroniques plusieurs avantages parmi on peut citer :

- **De faibles coûts financiers**

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

²⁷ <https://www.open-linking.com/les-moyens-de-paiement-en-e-commerce/>. Consulté le 15/12/2020.

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

- **Un revenu potentiel 24H/24 et 7J/7**

Les sites e-Commerce ou la boutique e-Commerce ne se ferme pas, elle est toujours ouverte donc les clients peuvent bénéficier des services de la boutique pendant tous les jours et à tous moment de la journée.

Ils ne sont donc pas limités par des heures d'ouverture et de fermeture.

- **Pouvoir vendre à l'international**

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

- **Expérience personnalisée**

L'expérience peut être personnalisée par un message pourtant le nom du client, l'informer des périodes de soldes, lui sélectionner et proposer un catalogue de produit selon ses habitudes et son comportement d'achat,... et toutes ses techniques peuvent fidéliser le client.

- **Des employées à prix abordable**

Le développement de l'e-Commerce des services va nous permettre de créer une entreprise e-Commerce sans avoir des employées c'est le travail avec des assistants virtuels qu'on va travailler. Et les Assistance virtuelles proposent des prix très compétitifs.

- **Facile à re-cibler ou à recommencer**

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

- **Accès facile aux données des clients**

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

- La capacité de traiter un très grand nombre de commandes ;

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

6.2. Les inconvénients de l'e-Commerce

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

Voici quelques inconvénients du commerce électronique :

- **Une concurrence rude**

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

- **La non disponibilité du site suite aux problèmes techniques**

Un site e-Commerce qui fonctionne en ralenti ou qui est en panne risque de perdre des clients qui vont à la recherche de meilleurs sites qui offres de meilleurs services.

C'est pour cela qu'il faut bien choisir son hébergeur web.

- **Aucune possibilité de test ou d'essai de produit**

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

- **Pas de réponses rapides aux questions posées**

Si l'entreprise n'a pas sous-traité ces tâches, l'entreprise risque de perdre des clients potentiels.

- **Les délais de livraisons**

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

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

Section 02 : L'impact de l'e-Commerce sur l'économie

L'adoption du commerce électronique à de multiples conséquences sur l'économie, parmi on va citer :

1. Les conséquences sur le prix et les coûts

Les internautes se tournent vers internet pour leurs achats car cela leur revient le plus souvent moins cher que s'ils s'étaient déplacés pour acheter eux-mêmes le produit en question.

De ce fait il existe des sites de comparateur de prix d'un produit similaire de différentes entreprises comme par exemple **quistlemoinscher.com** mis en place par l'entreprise **E.LECLERC**.

Ces nouvelles dispositions sont faites pour ceux qui cherchent de plus en plus la bonne affaire pour évidemment payer moins cher mais aussi d'avoir la meilleure qualité²⁸.

²⁸ <http://internet-tpe.e-monsite.com/pages/2-un-impact-sur-l-economie-e-commerce.html>. Consulté le 22/12/2020.

Ainsi, l'e-commerce serait plus particulièrement favorable aux **PME** du faite que l'investissement initial, c'est-à-dire la somme pour ouvrir un fonds de commerce sur internet est relativement faible par rapport à l'investissement nécessaire pour ouvrir un magasin physique.

De plus, il est relativement facile de créer un site de vente en ligne du moment que les barrières à l'entrée sont très faibles. Elles sont au contraire élevées dans la distribution traditionnelle qui nécessite de travailler en réseau, avoir l'autorisation administrative, besoin de capitaux...etc.²⁹.

2. Les conséquences sur la concurrence

L'internet devrait diminuer les obstacles à l'entrée des marchés et les rendre plus contestables dans ce secteur de l'économie c'est-à-dire l'e-commerce. Grace aux normes ouvertes d'internet, les possibilités de domination des marchés pourraient être atténuées du fait de l'extension de la taille des marchés.

En exposant les entreprises à la concurrence mondiale, l'internet pourrait également accélérer l'introduction des reformes sur les marchés de produits, de même, les consommateurs pourraient bénéficier en réduisant les coûts de recherche et en facilitant la circulation de l'information³⁰.

3. Les conséquences sur la fiscalité

La croissance et le développement rapides du commerce électronique suscitent un certain nombre de questions sur la fiscalité et la politique fiscale. L'e-commerce pourrait entrainer une érosion des assiettes fiscales.

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

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

L'e-commerce fait disparaître la notion des frontières géographiques et rend difficile la détermination de la compétence et des droits en matière de recettes douanières³¹.

²⁹ OCDE, le commerce électronique : conséquences et défis pour la politique économique, p225

³⁰ Idem, p 227

³¹ Idem, p 228

4. Les conséquences sur le marché de travail

Le développement de l'e-commerce a des incidences tant directes qu'indirectes sur le marché du travail, de même que sur la structure de l'emploi et cela en stimulant la demande d'emplois au sein des entreprises du commerce électronique, mais aussi induit un changement au sein de la structure de l'emploi qui nécessite des qualifications précises. La solution de ces problèmes doit toujours être recherchée dans la mise en œuvre de politiques appropriées vis-à-vis des marchés du travail général.

Ainsi, pour une vente de détail sur Internet, il faut sans doute moins de personnel de vente, mais par ailleurs des personnes ayant des qualifications dans le domaine des technologies de l'information pour développer et programmer des logiciels et assurer l'exploitation et la maintenance des serveurs et réseaux informatiques³².

Conclusion

Le commerce électronique est une opportunité pour le commerce traditionnel, de développer sa clientèle aux niveaux nationaux et internationaux.

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

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

La généralisation d'Internet a permis au commerce électronique de se développer et de devenir une grande source d'achat.

³² Idem, p 230

Chapitre 02 L'expérience des pays européens et maghrébins voisins en commerce électronique

Introduction

Le commerce électronique est en pleine expansion et il continue de gommer les frontières géographiques entre les pays.

Le commerce électronique a connu une évolution dans le monde, mais dans ce chapitre je vais me consacrer à étudier son évolution dans les pays européens et les pays voisins de l'Algérie.

Section 01 : Les pays européens

Avec près de 810 millions d'habitants, l'Europe devrait compter pas moins de 83% d'internautes sur son territoire fin 2018.

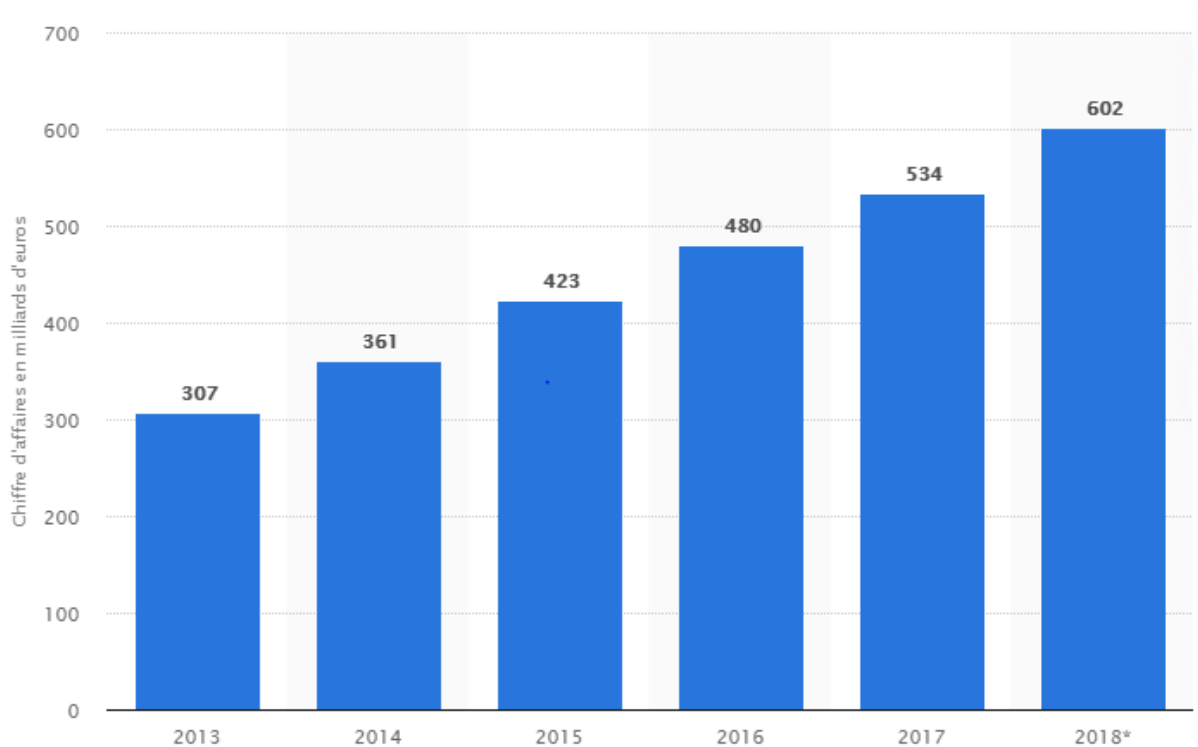
De plus en plus nombreux à se rendre sur internet, ils n'hésitent pas à se munir de leur Smartphones, tablette ou encore ordinateurs, pour effectuer des recherches, mais également réaliser des achats en ligne.

Si bien qu'en 2017, le e-Commerce européen a généré un chiffre d'affaire total de 534 milliards d'euro. Avec une croissance de 11% sur l'année 2017, le e-Commerce en Europe reste majoritairement dominé par l'Europe occidentale³³.

L'e-Commerce se développe particulièrement en Europe, notamment grâce à la simplicité des échanges : pas de barrières douanières, fiscale et une grande proximité culturelle.

³³ <https://blog.lengow.com/fr/ecommerce-europe-bilan-2017/#:~:text=Pour%20l'ann%C3%A9e%202018%2C%20le,plus%20important%20qu'en%202013>. Consulté le 11/11/2020.

Figure 02 : Chiffre d'affaire de l'e-Commerce B to C en Europe de 2013 à 2018



Source : Chiffre d'affaires de l'e-commerce B2C en Europe de 2012 à 2018. Statista.

<https://fr.statista.com/statistiques/717379/e-commerce-b2c-chiffre-affaires-europe/#:~:text=En%202017%2C%20le%20chiffre%20d,milliards%20d'euros%20en%202018.>

Commentaire :

Ce graphique présente le chiffre d'affaires de l'e-commerce **B to C** en Europe de 2012 à 2017, ainsi qu'une prévision pour l'année 2018.

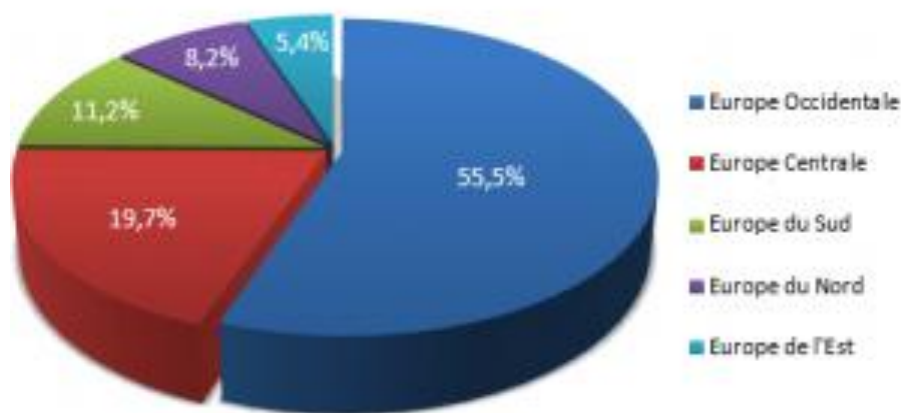
La valeur des ventes en ligne réalisées en Europe a atteint 423 milliards d'euros en 2015. Le chiffre d'affaire est en hausse depuis 2013 et les prévisions suivent cette tendance. En 2017, le chiffre d'affaires du e-commerce **B to C** dépassait les 530 milliards d'euros, et pourraient parvenir à plus de 600 milliards d'euros en 2018³⁴.

³⁴ <https://fr.statista.com/statistiques/717379/e-commerce-b2c-chiffre-affaires-europe/#:~:text=En%202017%2C%20le%20chiffre%20d,milliards%20d'euros%20en%202018.> Consulté le 20/11/2020.

1. L'Europe occidentale, moteur de l'e-Commerce en Europe

Cette zone engrange à elle seule 68% du chiffre d'affaire de l'e-Commerce en Europe avec en tête de lice : le **Royaume-Uni**, la **France** et l'**Allemagne**. Avec respectivement 81%, 67% et 77% d'e-shoppers, ces pays représentent à eux trois plus de deux tiers du chiffre d'affaire de l'e-Commerce européen³⁵.

Figure 03 : La répartition géographique de l'e-commerce en Europe par rapport au chiffre d'affaire total



Source : E-Commerce FOUNDATION 2016. [file:///C:/Users/ADMIN/Downloads/E-commerce-le-rapport-\(version-finale\)%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/ADMIN/Downloads/E-commerce-le-rapport-(version-finale)%20(2).pdf).

Commentaire :

Cette figure montre la répartition géographique de l'e-Commerce en Europe par rapport au chiffre d'affaire total en 2016 dont l'Europe occidentale représente 53,19% du chiffre d'affaire en e-Commerce, 20% en Europe centrale à l'exemple de la Hongrie, la Pologne et Bulgarie.

L'Europe du sud, l'Europe du nord et l'Europe de l'est représentent respectivement 11,2%, 8,77% et 6,11 de l'e-Commerce européen.

³⁵ <https://blog.lengow.com/fr/ecommerce-europe-bilan-2017/#:~:text=Pour%20l'ann%C3%A9e%202018%2C%20le,plus%20important%20qu'en%202013>. Consulté le 07/12/2020.

Chapitre 02 L'expérience des pays européens et maghrébins voisins en commerce électronique

Tableau 03 : Les tops 5 pays européens

1	ROYAUME-UNI	157,0	173,7
2	FRANCE	64,9	71,4
3	ALLEMAGNE	59,7	66,9
4	ESPAGNE	18,2	21,0
5	ITALIE	16,6	19,1

Chiffre d'affaires e-commerce B to C en milliards d'€ | source : Ecommerce Europe.

en 2015 en 2016 (p)

Source : e-Commerce Europe.

Commentaire :

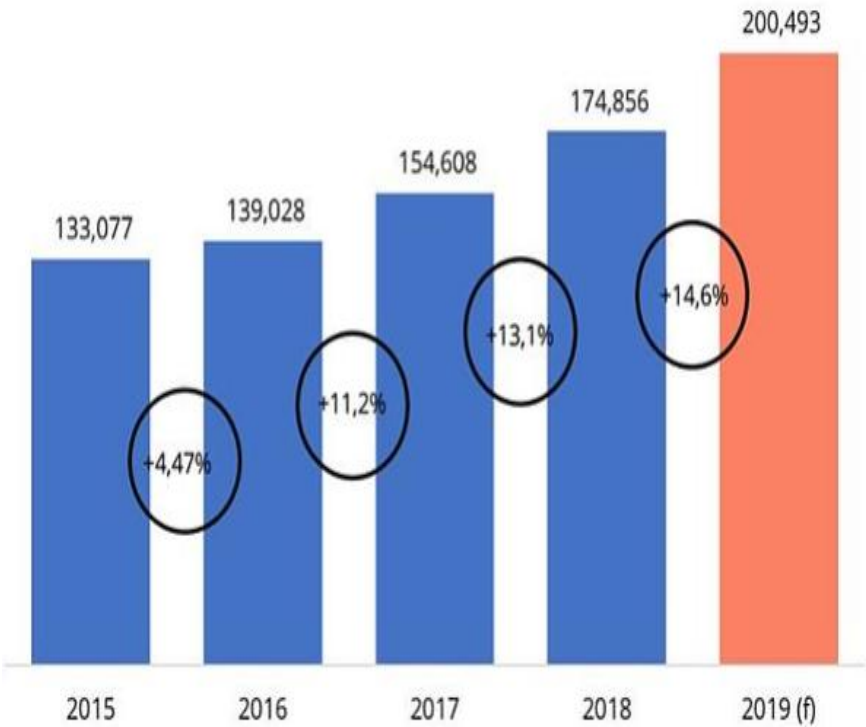
Ce tableau montre le classement des meilleurs pays européens en termes de chiffre d'affaire réalisé en 2015 dans le domaine du e-Commerce en milliards d'euro, ainsi que les prévisions pour l'année 2016.

1.1. L'état des lieux du commerce électronique en Europe occidentale

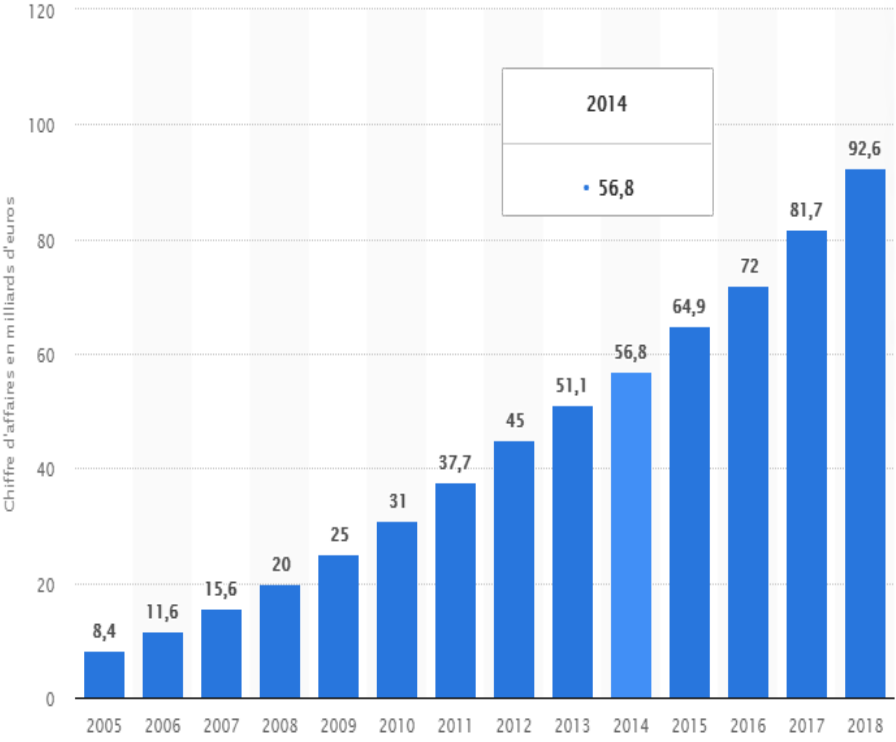
Pour étudier l'état des lieux de l'e-commerce en Europe occidentale on va se baser sur le taux de croissance de l'e-Commerce et le nombre d'internautes dans les trois premiers pays de l'Europe occidentale.

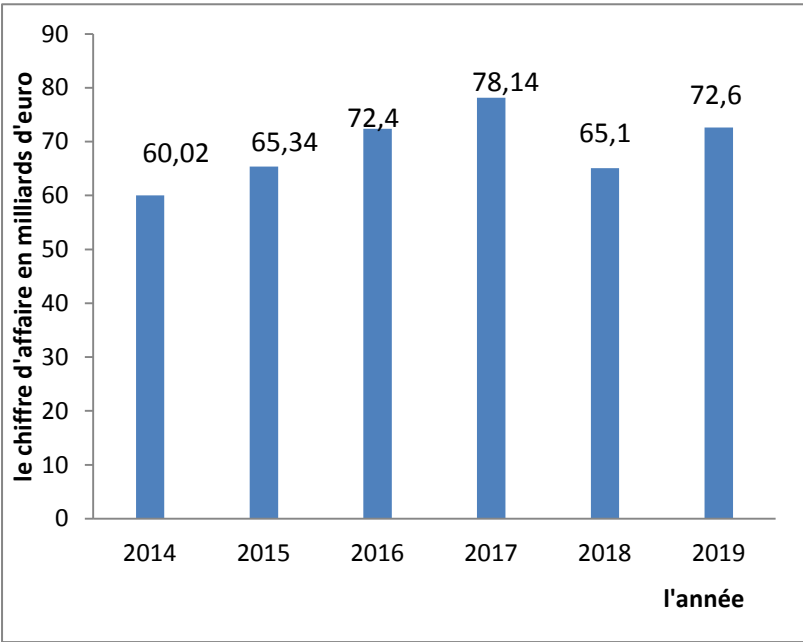
1.1.1. La croissance du commerce électronique

La croissance du commerce électronique diffère d'un pays à un autre et les croissances enregistrées par les pays de l'Europe occidentale sont les suivant :

Pays	La croissance du commerce électronique																		
<p>Le Royaume-Uni</p>	<p>Le Royaume-Uni est le premier marché de l'e-Commerce en Europe. Le e-Commerce au Royaume-Uni a rencontré une croissance de 13.65% en 2017 et il représente 30% de parts de marché en Europe³⁶.</p> <p>Le marché de l'e-Commerce en Royaume-Uni était de 175 milliards d'euro du chiffre d'affaire en 2018.</p> <p>Figure 04 : L'e-Commerce au Royaume-Uni de 2015 à 2019</p>  <table border="1" data-bbox="496 846 1366 1570"> <thead> <tr> <th>Année</th> <th>Chiffre d'affaire (milliards d'euro)</th> <th>Taux de croissance (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2015</td> <td>133,077</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>2016</td> <td>139,028</td> <td>+4,47%</td> </tr> <tr> <td>2017</td> <td>154,608</td> <td>+11,2%</td> </tr> <tr> <td>2018</td> <td>174,856</td> <td>+13,1%</td> </tr> <tr> <td>2019 (f)</td> <td>200,493</td> <td>+14,6%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Source : e-Commerce news Europe. https://blog.sensefuel.com/le-marche-du-e-commerce-au-royaume-uni-devrait-atteindre-200-milliards-d-euros-en-2019.</p>	Année	Chiffre d'affaire (milliards d'euro)	Taux de croissance (%)	2015	133,077	-	2016	139,028	+4,47%	2017	154,608	+11,2%	2018	174,856	+13,1%	2019 (f)	200,493	+14,6%
Année	Chiffre d'affaire (milliards d'euro)	Taux de croissance (%)																	
2015	133,077	-																	
2016	139,028	+4,47%																	
2017	154,608	+11,2%																	
2018	174,856	+13,1%																	
2019 (f)	200,493	+14,6%																	

³⁶ <https://blog.lengow.com/fr/royaume-uni-ecommerce/#:~:text=Troisi%C3%A8me%20march%C3%A9%20e%2Dcommerce%20dans,13%2C65%25%20en%202017>. Consulté le 07/12/2020.

	<p>Commentaire :</p> <p>Le e-Commerce en Business to Consumer (B to C) est estimé d'atteindre les 200 milliards d'euro en 2019, avec un taux de croissance de 14.6%.</p> <p>En effet, ces résultats ont eu lieu suite aux efforts et aux encouragements du Royaume-Uni au développement du commerce électronique.</p>																														
<p>La France</p>	<p>La France occupe la deuxième ou la troisième place dans le marché de l'e-Commerce en Europe.</p> <p>En 2018, Le pays a enregistré un chiffre d'affaire de plus de 92 Milliards d'euro dans le marché du commerce électronique.</p> <p>Figure 05 : Le chiffre d'affaire annuel de l'e-Commerce en France de 2005 à 2018</p>  <table border="1"><thead><tr><th>Année</th><th>Chiffre d'affaires (milliards d'euros)</th></tr></thead><tbody><tr><td>2005</td><td>8,4</td></tr><tr><td>2006</td><td>11,6</td></tr><tr><td>2007</td><td>15,6</td></tr><tr><td>2008</td><td>20</td></tr><tr><td>2009</td><td>25</td></tr><tr><td>2010</td><td>31</td></tr><tr><td>2011</td><td>37,7</td></tr><tr><td>2012</td><td>45</td></tr><tr><td>2013</td><td>51,1</td></tr><tr><td>2014</td><td>56,8</td></tr><tr><td>2015</td><td>64,9</td></tr><tr><td>2016</td><td>72</td></tr><tr><td>2017</td><td>81,7</td></tr><tr><td>2018</td><td>92,6</td></tr></tbody></table> <p>Source : Statista.</p> <p>https://fr.statista.com/statistiques/474685/chiffre-d-affaires-e-commerce-france/.</p>	Année	Chiffre d'affaires (milliards d'euros)	2005	8,4	2006	11,6	2007	15,6	2008	20	2009	25	2010	31	2011	37,7	2012	45	2013	51,1	2014	56,8	2015	64,9	2016	72	2017	81,7	2018	92,6
Année	Chiffre d'affaires (milliards d'euros)																														
2005	8,4																														
2006	11,6																														
2007	15,6																														
2008	20																														
2009	25																														
2010	31																														
2011	37,7																														
2012	45																														
2013	51,1																														
2014	56,8																														
2015	64,9																														
2016	72																														
2017	81,7																														
2018	92,6																														

	<p>Commentaire :</p> <p>Le chiffre d'affaire de l'e-Commerce en France augmente d'une année à une autre avec un taux de croissance de plus de 5%. (le taux de croissance varie entre 5% et 11%).</p> <p>Cette augmentation du chiffre d'affaire en e-Commerce en France peut être expliquée par le nombre d'internautes français qui augmente d'une année à une autre.</p>														
<p>L'Allemagne</p>	<p>Le commerce électronique a atteint des montants record Outre-Rhin, d'après le bilan annuel de l'association allemande du commerce électronique, publié au début du mois de janvier 2020.</p> <p>Les ventes en ligne de l'Allemagne ont augmenté de 11,6% soit un chiffre d'affaire de 72.6milliards d'euro en 2019. En 2018, le chiffre d'affaire était de 65.1 milliards d'euro.</p> <p>Figure 06 : Le chiffre d'affaire de l'Allemagne en e-Commerce de 2014 à 2019</p>  <table border="1"><thead><tr><th>l'année</th><th>le chiffre d'affaire en milliards d'euro</th></tr></thead><tbody><tr><td>2014</td><td>60,02</td></tr><tr><td>2015</td><td>65,34</td></tr><tr><td>2016</td><td>72,4</td></tr><tr><td>2017</td><td>78,14</td></tr><tr><td>2018</td><td>65,1</td></tr><tr><td>2019</td><td>72,6</td></tr></tbody></table> <p>Source : Réalisé par moi-même d'après les statistiques et chiffres de lobby de l'e-Commerce allemand BEVH et le bilan annuel de l'association allemande du commerce électronique</p>	l'année	le chiffre d'affaire en milliards d'euro	2014	60,02	2015	65,34	2016	72,4	2017	78,14	2018	65,1	2019	72,6
l'année	le chiffre d'affaire en milliards d'euro														
2014	60,02														
2015	65,34														
2016	72,4														
2017	78,14														
2018	65,1														
2019	72,6														

Chapitre 02 L'expérience des pays européens et maghrébins voisins en commerce électronique

	<p>Commentaire :</p> <p>Le chiffre d'affaire de l'Allemagne en e-Commerce est en pleine croissance depuis 2014 jusqu'à 2017.</p> <p>Mais en 2018 l'Allemagne a enregistré une baisse dans le chiffre d'affaire qui peut être expliqué par le fait que le nombre des consommateurs en ligne a baissé en 2018.</p>
--	---

1.1.2. Le nombre des internautes

Le nombre d'internaute est en croissance continue d'une année à une autre dans tous les pays à des proportions différentes.

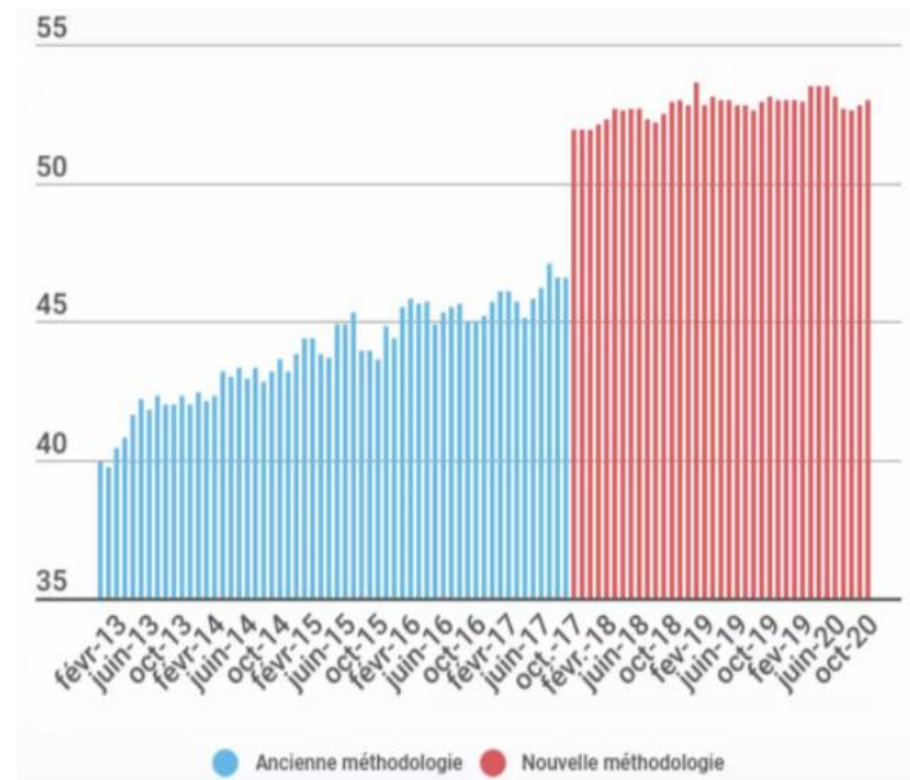
Pays	Le nombre des internautes
Le Royaume-Uni	<p>Selon l'e-Commerce foundation la part de la population britannique qui utilise internet est de plus de 95% en 2019.</p> <p>Selon le Bureau national britannique des statistiques, en 2017 90% des foyers en Grande-Bretagne avaient accès à internet, et les plus hauts niveaux de connectivité étaient à Londres et dans le sud-est de l'Angleterre, tous deux à 94%.</p> <p>L'accès à internet dans les foyers a cru au Royaume-Uni, et a augmenté de 32% depuis 2006, avec des augmentations dans toutes les régions et tous les pays. L'augmentation la plus importante a été enregistrée en Ecosse, passant de 48% en 2006 à 90% en 2017³⁷.</p> <p>Cette augmentation peut être expliquée principalement par l'évolution du nombre des serveurs Internet sécurisés depuis 2015 et par l'augmentation du nombre d'abonnés de téléphonie mobile au détriment de la téléphonie fixe.</p>

³⁷ https://import-export.societegenerale.fr/fr/fiche-pays/royaume-uni/ecommerce?accepter_cookies=oui. Consulté le 19/12/2020.

La France

En octobre 2020, Médiamétrie dénombrait 53 millions d'internautes en France, soit 84,4% des Français de deux ans et plus³⁸.

Figure 07 : Le nombre d'internautes en France en millions de 2013 à 2020



Source : Le nombre d'internautes en France. JDN.

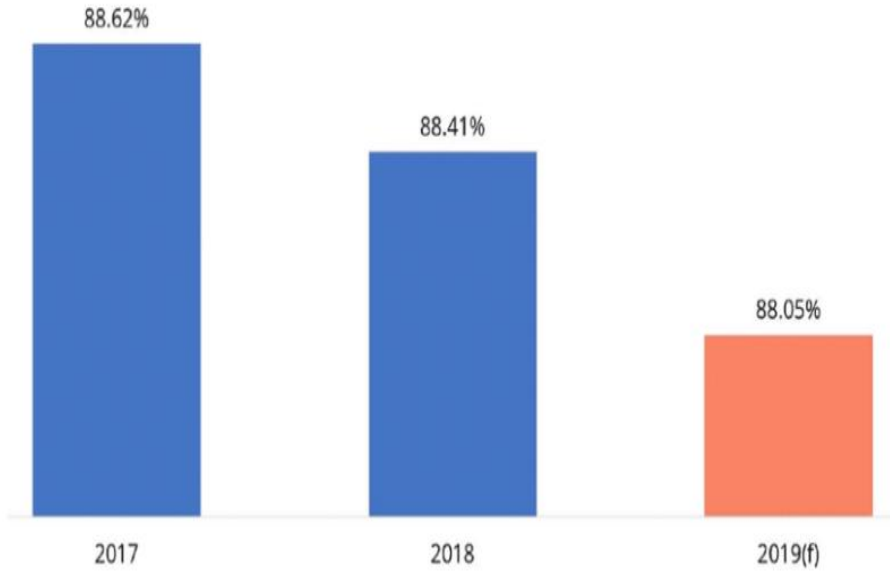
<https://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/1071394-nombre-d-internautes-en-france/>.

Commentaire :

Selon la figure, le nombre d'internautes en France est en augmentation continu depuis février 2013.

Mais en remarque que depuis octobre 2017 le nombre d'internautes en France a fait une hausse importante et cela revient au fait que l'institut Médiamétrie prend en compte les jeunes de 2 à 14 ans depuis octobre

³⁸ <https://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/1071394-nombre-d-internautes-en-france/>. Consulté le 19/12/2020.

	<p>2017, (auparavant, à partir de 15 ans seulement).</p> <p>En 2019, la France compte 53,1 millions d'internautes mensuels, soit 92% de foyers connectés dans l'Hexagone³⁹.</p> <p>En remarque que le nombre d'internautes en France a baissé en 2020 et cela revient selon Médiamétrie à la maturité du marché. (la France est passée de 92% en 2019 à 84,4% en 2020).</p>								
<p>L'Allemagne</p>	<p>Plus de 87% des consommateurs allemand accèdent quotidiennement à internet en 2019 mais depuis 2017, le nombre des e-shoppers se stabilise⁴⁰.</p> <p style="text-align: center;">Figure 08 : La Part de la population ayant fait des achats en ligne en Allemagne</p>  <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th>Année</th> <th>Part de la population</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2017</td> <td>88.62%</td> </tr> <tr> <td>2018</td> <td>88.41%</td> </tr> <tr> <td>2019(f)</td> <td>88.05%</td> </tr> </tbody> </table> <p style="text-align: center;">Source : Maud Leuenberger. Lengow blog. https://blog.lengow.com/fr/allemande-bilan-ecommerce-et-previsions-2019/.</p>	Année	Part de la population	2017	88.62%	2018	88.41%	2019(f)	88.05%
Année	Part de la population								
2017	88.62%								
2018	88.41%								
2019(f)	88.05%								

³⁹ <https://www.blogdumoderateur.com/10-chiffres-internet-france-2019/#:~:text=La%20France%20compte%2053%2C1,il%20y%20a%2010%20ans>. Consulté le 01/12/ 2020.

⁴⁰ <https://blog.lengow.com/fr/allemande-bilan-ecommerce-et-previsions-2019/#:~:text=En%202018%2C%20le%20commerce%20%C3%A9lectronique,de%20e%2Dshoppers%20se%20stabilise>. Consulté le 01/12/2020.

	<p style="text-align: center;">Commentaire :</p> <p>En remarque qu'il ya une légère baisse des consommateurs en ligne ou des e-shoppers entre 2017 et 2018 et l'e-Commerce foundation estime la baisse de ce nombre à 88.05% en 2019.</p>
--	--

1.2. Le mode de livraison

Le mode de livraison adopté diffère d'un pays à un autre et les modes de livraisons adoptées et préférées par les trois premiers pays de l'Europe occidentale sont :

Pays	Mode de livraison																
Le Royaume-Uni	<p style="text-align: center;">Figure 09 : Les méthodes de livraison les plus préférées au Royaume-Uni en 2018</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th>Mode de livraison</th> <th>Pourcentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Home delivery in daytime</td> <td>61%</td> </tr> <tr> <td>Home delivery in evening</td> <td>14%</td> </tr> <tr> <td>Delivered to my mailbox/multi-occupancy mailbox by the mail carrier</td> <td>13%</td> </tr> <tr> <td>Delivery to my workplace</td> <td>5%</td> </tr> <tr> <td>Collect it myself from a distribution point</td> <td>4%</td> </tr> <tr> <td>Unsure, don't know</td> <td>2%</td> </tr> <tr> <td>Collect it myself from the online store's physical store</td> <td>2%</td> </tr> </tbody> </table> <p style="text-align: center;">Source : e-Commerce news Europe. https://blog.sensefuel.com/le-marche-du-e-commerce-au-royaume-uni-devrait-atteindre-200-milliards-d-euros-en-2019.</p> <p>Commentaire :</p> <p>Au Royaume-Uni, la livraison à domicile pendant la journée reste le choix le plus populaire pour les acheteurs en ligne, avec 61% de personnes qui la plébiscitent.</p> <p>La livraison à domicile en soirée a été retenue par 14 % consommateurs, tandis que la livraison directement dans la boîte aux</p>	Mode de livraison	Pourcentage	Home delivery in daytime	61%	Home delivery in evening	14%	Delivered to my mailbox/multi-occupancy mailbox by the mail carrier	13%	Delivery to my workplace	5%	Collect it myself from a distribution point	4%	Unsure, don't know	2%	Collect it myself from the online store's physical store	2%
Mode de livraison	Pourcentage																
Home delivery in daytime	61%																
Home delivery in evening	14%																
Delivered to my mailbox/multi-occupancy mailbox by the mail carrier	13%																
Delivery to my workplace	5%																
Collect it myself from a distribution point	4%																
Unsure, don't know	2%																
Collect it myself from the online store's physical store	2%																

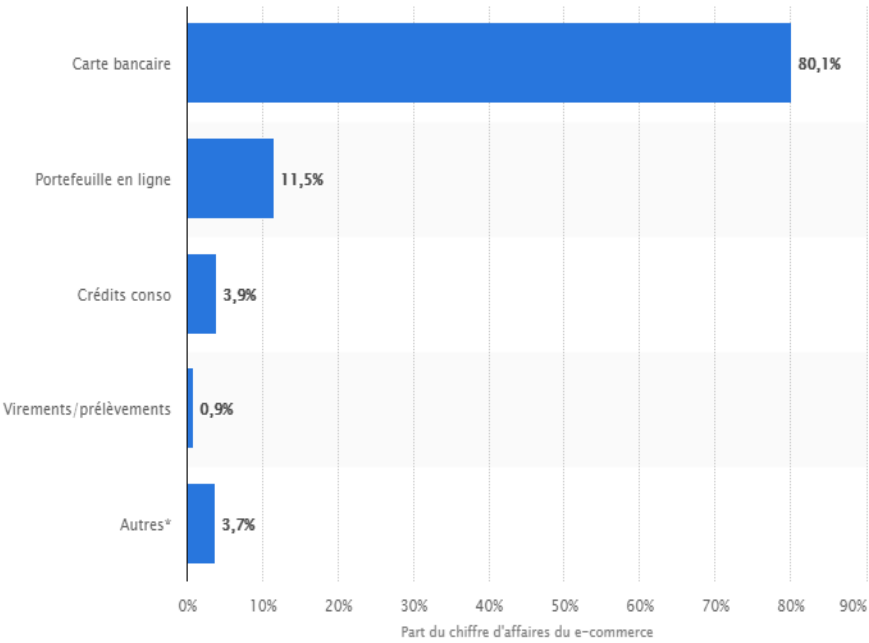
	<p>lettres est une méthode qui est appréciée par 13 % d'entre-eux⁴¹.</p> <p>La livraison à domicile est le mode le plus préférée par la plupart des e-shoppers parce que les internautes achètent en réalité leur confort, et ils font recours aux sites de vente en ligne rien que pour être livré jusqu'à chez eux.</p>														
La France	<p>Figure 10 : Taux de pénétration des modes de livraison lors d'un achat en ligne en France en 2018</p> <table border="1"><thead><tr><th>Mode de livraison</th><th>Part des acheteurs en ligne</th></tr></thead><tbody><tr><td>Livraison à domicile</td><td>86%</td></tr><tr><td>Livraison en point relais</td><td>83%</td></tr><tr><td>Livraison en magasin (click and collect)</td><td>38%</td></tr><tr><td>Livraison avec paiement en magasin (e-réservation)</td><td>24%</td></tr><tr><td>Livraison au lieu de travail</td><td>13%</td></tr><tr><td>Livraison en consignes</td><td>9%</td></tr></tbody></table> <p>Source : Statista.</p> <p>https://fr.statista.com/statistiques/504953/modes-de-livraison-les-plus-utilises-ecommerce-france/.</p> <p>Commentaire :</p> <p>On remarque que 86% des français préfèrent la méthode de livraison à domicile, puis la livraison en point relais à 83% et en troisième lieu vient la livraison en magasin (click and collect) à 38%.</p>	Mode de livraison	Part des acheteurs en ligne	Livraison à domicile	86%	Livraison en point relais	83%	Livraison en magasin (click and collect)	38%	Livraison avec paiement en magasin (e-réservation)	24%	Livraison au lieu de travail	13%	Livraison en consignes	9%
Mode de livraison	Part des acheteurs en ligne														
Livraison à domicile	86%														
Livraison en point relais	83%														
Livraison en magasin (click and collect)	38%														
Livraison avec paiement en magasin (e-réservation)	24%														
Livraison au lieu de travail	13%														
Livraison en consignes	9%														

⁴¹ <https://blog.sensefuel.com/le-marche-du-e-commerce-au-royaume-uni-devrait-atteindre-200-milliards-d-euros-en-2019>. Consulté le 12/12/2020.

L'Allemagne	Le moyen de livraison la plus populaire en Allemagne et la préférée par les e-shoppers allemands est le Deutsche Post DHL à 77%.
--------------------	--

1.3. Les modes de paiement

Pays	Mode de paiement																														
Le Royaume-Uni	<p>Figure11 : Les méthodes de paiement en ligne les plus populaire au Royaume-Uni en 2017 et 2018</p> <table border="1"> <caption>Data for Figure 11: Online payment methods in the UK (2017 vs 2018)</caption> <thead> <tr> <th>Mode de paiement</th> <th>2017 (%)</th> <th>2018 (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Other payment methods</td> <td>1.2%</td> <td>0.8%</td> </tr> <tr> <td>Credit card on delivery</td> <td>1.6%</td> <td>4.0%</td> </tr> <tr> <td>Bank transfer</td> <td>1.5%</td> <td>3.3%</td> </tr> <tr> <td>Prepaid card on delivery</td> <td>2.7%</td> <td>2.2%</td> </tr> <tr> <td>Discount coupon/coupon</td> <td>6.6%</td> <td>2.3%</td> </tr> <tr> <td>Cash/check on delivery</td> <td>4.0%</td> <td>1.4%</td> </tr> <tr> <td>Credit cards</td> <td>23.7%</td> <td>28.7%</td> </tr> <tr> <td>Prepaid cards</td> <td>17.2%</td> <td>24.7%</td> </tr> <tr> <td>PayPal</td> <td>32.2%</td> <td>40.8%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Source : e-Commerce news Europe. https://blog.sensefuel.com/le-marche-du-e-commerce-au-royaume-uni-devrait-atteindre-200-milliards-d-euros-en-2019.</p> <p>Commentaire :</p> <p>La méthode de paiement la plus populaire au Royaume-Uni est Paypal de plus de 40%, puis par la carte de crédit en deuxième lieu avec 23.7% en 2017 et 2018.</p> <p>Les britanniques préfèrent le paiement des transactions en ligne par Paypal parce que :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ils font confiance à Paypal pour le traitement de leurs paiements en toute sécurité ; • Sur Paypal plusieurs services sont offerts à titre gratuits ou à des coûts très bas ; 	Mode de paiement	2017 (%)	2018 (%)	Other payment methods	1.2%	0.8%	Credit card on delivery	1.6%	4.0%	Bank transfer	1.5%	3.3%	Prepaid card on delivery	2.7%	2.2%	Discount coupon/coupon	6.6%	2.3%	Cash/check on delivery	4.0%	1.4%	Credit cards	23.7%	28.7%	Prepaid cards	17.2%	24.7%	PayPal	32.2%	40.8%
Mode de paiement	2017 (%)	2018 (%)																													
Other payment methods	1.2%	0.8%																													
Credit card on delivery	1.6%	4.0%																													
Bank transfer	1.5%	3.3%																													
Prepaid card on delivery	2.7%	2.2%																													
Discount coupon/coupon	6.6%	2.3%																													
Cash/check on delivery	4.0%	1.4%																													
Credit cards	23.7%	28.7%																													
Prepaid cards	17.2%	24.7%																													
PayPal	32.2%	40.8%																													

	<ul style="list-style-type: none">• Les grandes banques du Royaume-Uni travaillent avec Paypal à l'exemple de JP Morgan chase bank, Westminster bank PLC, HSBC bank plc et d'autres.• Avec Paypal le risque de fraude est presque nul.												
La France	<p style="text-align: center;">Figure 12 : Répartitions des ventes de produits en ligne en valeur selon les moyens de paiement utilisés en France en 2018</p>  <table border="1"><thead><tr><th>Moyen de paiement</th><th>Part du chiffre d'affaires du e-commerce</th></tr></thead><tbody><tr><td>Carte bancaire</td><td>80,1%</td></tr><tr><td>Portefeuille en ligne</td><td>11,5%</td></tr><tr><td>Crédits conso</td><td>3,9%</td></tr><tr><td>Virements/prélèvements</td><td>0,9%</td></tr><tr><td>Autres*</td><td>3,7%</td></tr></tbody></table> <p style="text-align: center;">Source : statista. https://fr.statista.com/statistiques/504994/modes-de-paiement-les-plus-utilises-ecommerce-france/.</p> <p>Commentaire :</p> <p>80.1% des français règlent leurs transactions en ligne par carte bancaire et 11.5% par portefeuille en ligne.</p> <p>Les français règlent leurs transactions en ligne par cartes bancaires car :</p> <ul style="list-style-type: none">• le portefeuille en ligne n'est pas très développé en France ;	Moyen de paiement	Part du chiffre d'affaires du e-commerce	Carte bancaire	80,1%	Portefeuille en ligne	11,5%	Crédits conso	3,9%	Virements/prélèvements	0,9%	Autres*	3,7%
Moyen de paiement	Part du chiffre d'affaires du e-commerce												
Carte bancaire	80,1%												
Portefeuille en ligne	11,5%												
Crédits conso	3,9%												
Virements/prélèvements	0,9%												
Autres*	3,7%												

Chapitre 02 L'expérience des pays européens et maghrébins voisins en commerce électronique

	<ul style="list-style-type: none">• juste une petite minorité des banques françaises qui travaillent avec Paypal ou autre, à l'exemple de BNP Paribas.
L'Allemagne	<p>Concernant le comportement d'achat, les acheteurs allemands privilégient principalement :</p> <ul style="list-style-type: none">• Paypal : c'est le principale mode de paiement, 52% des achats en ligne sont payer par Paypal ;• Le paiement à la livraison : 26% de la population allemandes préfèrent le paiement à la livraison;• Le paiement par carte de crédit ou de débit : 12% des allemands payent par leurs cartes de crédits ou de débit. <p>Remarque : Plus de la moitié de la population allemandes règlent leurs transactions en ligne via Paypal parce que plusieurs banques allemandes sont reliev à Paypal à l'exemple de Deutsche Bank AG, J.P. Morgan AG, Sofort GmbH</p>

En effet, l'Allemagne et la France s'échangent la 2ème et la 3ème place. Parfois c'est la France qui occupe la deuxième et l'Allemagne occupe la troisième, et parfois c'est l'Allemagne qui occupe la deuxième et la France la troisième.

Ainsi, le classement se fait selon plusieurs facteurs, c'est pour cela que le classement diffère, mais elles sont toute les deux soit en deuxième ou troisième position.

La quatrième et la cinquième position ou place sont occupées respectivement par la Russie et l'Espagne.

2. Les acheteurs *cross border* : un fort potentiel en Europe

L'Europe représente 30% du chiffre d'affaire de l'e-Commerce mondiale, elle compte 331 millions d'e-acheteurs contre 2.7 milliards dans le monde, ce nombre a doublé sur les cinq (05) dernières années, au niveau mondial⁴².

La bonne implantation des marketplaces en Europe a permis d'augmenter largement la visibilité des e-commerçants partout en Europe.

Résultat: acheter un produit venant de l'étranger ne signifie pas acheter plus cher. C'est ce que nous montrent ces chiffres :

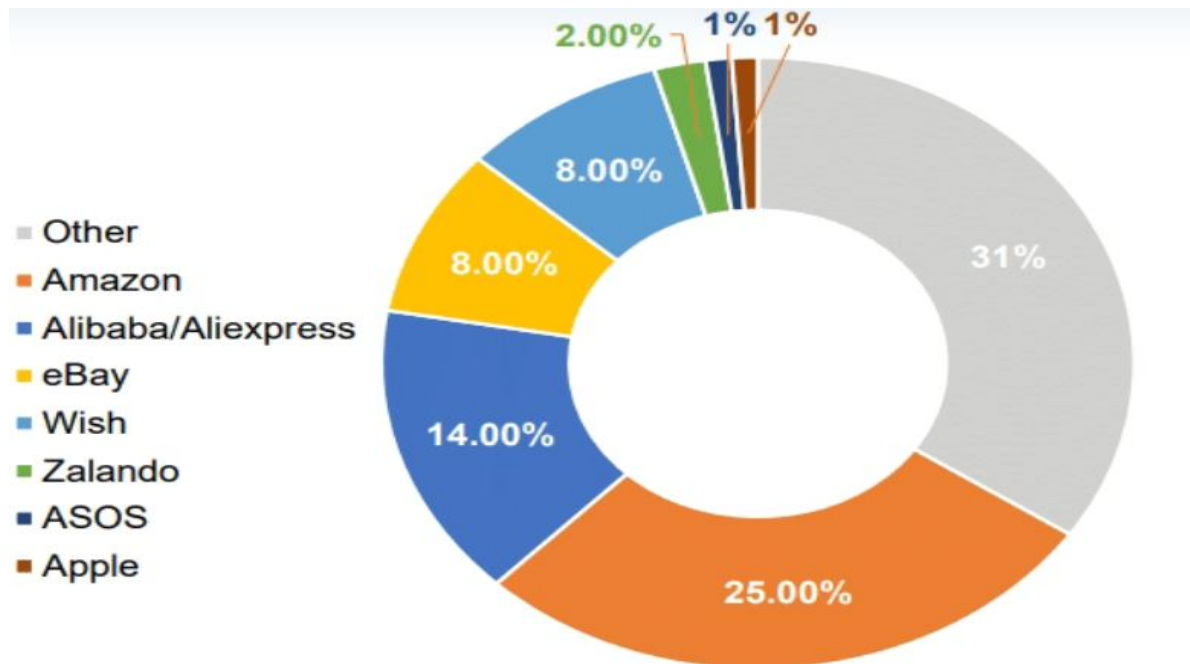
- 60% des e-acheteurs ont effectués un achat auprès d'un e-commerçant afin d'avoir accès à des prix plus intéressants ;
- 36% ont déclarés acheter à l'étranger pour accéder à des produits non disponibles sur le marché local ;
- 20% déclarent que les frais de livraison sont plus agréables⁴³.

D'après Eurostat, en 2019 plus de 40% des e-shoppers européens ont commandé à l'étranger, l'année dernière. Cela démontre donc que près d'un consommateur sur deux va effectuer ses achats sur des boutiques en ligne à l'étranger, sans difficulté.

⁴² <https://www.ecommerce-nation.fr/envois-ecommerce-europe/>. Consulté le 14/12/2020.

⁴³ <https://www.ecommerce-nation.fr/envois-ecommerce-europe/>. Consulté le 14/12/2020.

Figure13 : Les acheteurs en commerce électronique transfrontaliers en 2017



Source : Maud Leuenberger. Lengow blog. <https://blog.lengow.com/fr/ecommerce-europe-bilan2017/#:~:text=Pour%20l'ann%C3%A9e%202018%2C%20le,plus%20important%20qu'e n%202013.>

Commentaire :

Donc les achats en ligne sont principalement effectués à 25% sur **Amazon**, 14% sur **Alibaba/Aliexpress**, puis **eBay** à 8%.

Ces chiffres sont expliqués par le fait que les acheteurs e-Commerce achètent plus de leader mondial Amazon puis de leader chinois Alibaba et Aliexpress.

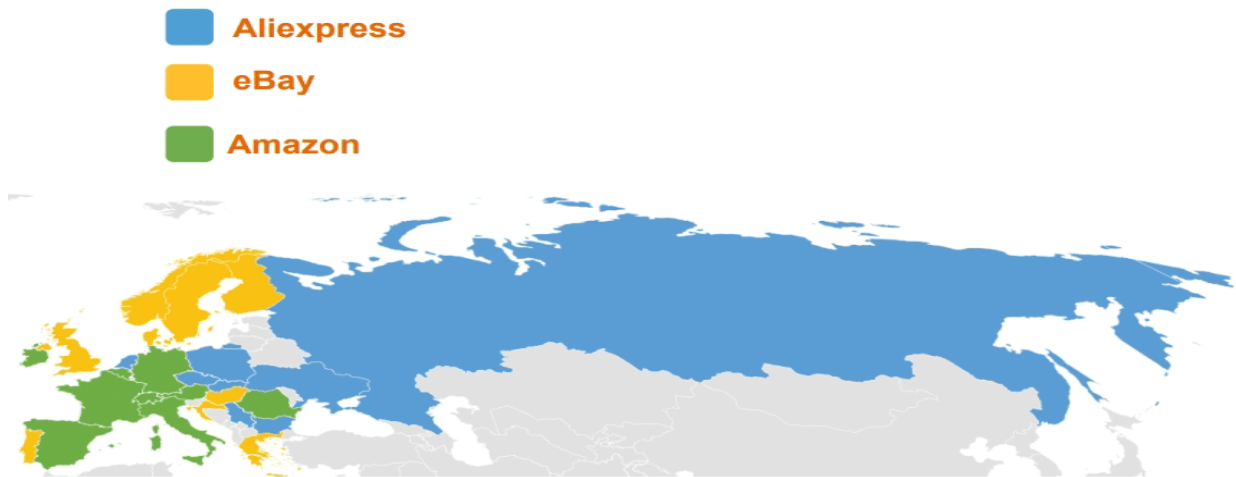
Le dynamisme du marché européen s'explique en partie par la multitude des places de marché présentes sur le continent.

Avec pas moins de 200 marketplaces recensées en Europe, ce sont Amazon et eBay qui attirent le plus de e-shoppers. Le géant chinois Alibaba occupe quant à lui progressivement du terrain en Europe en arrivant par les pays de l'est.

Chapitre 02 L'expérience des pays européens et maghrébins voisins en commerce électronique

Véritables tremplins pour les marchands en quête d'internationalisation, les places de marche détiennent désormais plus de la moitié du e-Commerce transfrontalier⁴⁴.

Figure 14 : Carte géographique qui montre la répartition des trois meilleurs marketplaces dans le monde



Source : Maud Leuenberger. Lengow Blog.

<https://blog.lengow.com/fr/ecommerce-europe-bilan-2017/#:~:text=Pour%20l'ann%C3%A9e%202018%2C%20le,plus%20important%20qu'en%202013.>

Commentaire :

Cette carte géographique montre les répartitions des trois grande marketplaces du monde en Europe, et en voit qu'à chaque marketplace à un ensemble de pays. Les marketplaces sont reparties comme suite :

- Amazon est présent en France, Espagne, Italie, Allemagne et autres ;
- eBay est présente en Portugal, Royaume-Uni, Norvège et autres ;
- Aliexpress est présent en Russie, l'Ukraine, la Pologne et autres.

⁴⁴ <https://blog.lengow.com/fr/ecommerce-europe-bilan-2017/#:~:text=Pour%20l'ann%C3%A9e%202018%2C%20le,plus%20important%20qu'en%202013.> Consulté le 14/12/2020.

Chapitre 02 L'expérience des pays européens et maghrébins voisins en commerce électronique

Section 02 : L'expérience des pays voisins

1. L'état des lieux de l'e-Commerce dans les pays maghrébins

L'état des lieux du commerce électronique diffère d'un pays à un autre et à chacun ses spécificités.

Etat des Lieux de l'e-Commerce	Pays de l'e-Commerce	Tunisie	Maroc	Algérie
La place du pays dans le commerce électronique mondiale	<p>Selon le classement de l'indice mondial 2019 du commerce électronique entre entreprise et consommateur (B to C) établi par la conférence des nations unies sur le commerce et le développement (CNUCED) qui classe les pays sur la base de :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Taux de personnes utilisant internet dans le pays ; • Taux de personnes disposant d'un compte ; • L'accès à des serveurs internet sécurisés ; • La fiabilité des services postaux du pays. <p>Les pays maghrébins sont classés comme suit :</p>			
	<p>La Tunisie occupe la 70ème place au niveau mondiale. La Tunisie gagne 9 places par rapport à la 79ème place occupait en 2018⁴⁵.</p>	<p>Le Maroc occupe la 95ème position au niveau mondiale. Le Maroc a enregistré un recule de 14 place par rapport à la 81ème place occupait en 2018⁴⁶.</p>	<p>L'Algérie occupe la 107ème position sur 152 pays. L'Algérie gagne 4 place par rapport à la 111ème place occupait en 2018⁴⁷.</p>	

⁴⁵ <https://lapresse.tn/9674/e-commerce-en-tunisie-peut-mieux-faire/>. Consulté le 02/12/2020.

⁴⁶ <https://fr.le360.ma/economie/e-commerce-le-maroc-bien-mal-place-selon-la-cnuced-203947>. Consulté le 15/12/2020.

⁴⁷ <https://www.algerie360.com/e-commerce-contraintes-et-perspectives/>. Consulté le 15/12/2020.

Chapitre 02 L'expérience des pays européens et maghrébins voisins en commerce électronique

<p>Le chiffre d'affaire</p>	<p>En 2019, la valeur globale des transactions commerciales et des services en Tunisie a atteint 271.5 millions de dollars, soit une augmentation de 21% par rapport à l'année 2018⁴⁸.</p>	<p>D'après les statistiques du CMI, les sites e-Commerce marocains réalisent un chiffre d'affaire de 3,3 milliards de dirhams d'achats sur internet par carte bancaire, soit 8 millions d'opérations par an environ⁴⁹.</p>	<p>Le chiffre d'affaire de l'e-Commerce en Algérie ne peut être calculé du fait que le marché informel prend l'ampleur mais le chiffre d'affaire est en croissance du fait que le nombre de commande augmente d'une année à une autre selon Jumia Algérie.</p>
<p>Le nombre des sites web</p>	<p>Le nombre des sites web spécialisés dans les services et le commerce électronique a atteint en 2018 près de 1.657 sites adhérant aux systèmes de paiement électronique de la Société Monétique Tunisie (SMT) et au système de la poste tunisienne « dinar électronique » ou « e-Dinar ».</p>	<p>Selon les statistiques de Maroc télécommerce :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le nombre de sites e-Commerce qui sont actifs au Maroc qui proposent le paiement par carte bancaire sont entre 800 et 1000 sites e-Commerce ; • Le nombre de sites e- 	<p>Les sites de vente en ligne en Algérie se sont multipliés ces dernières années notamment depuis le lancement de la 3G en 2014 et 4G en 2016 et par la promulgation d'un texte de loi encadrant ce marché.</p> <p>Les leaders du e-Commerce algérien on a : jumia.dz, Yassir, Batolis, Ouedkniss,</p>

⁴⁸ <https://www.leconomistemaghrebin.com/2020/02/10/commerce-electronique-transactions-atteignent-2715-md-2019/>. Consulté le 15/12/2020.

⁴⁹ <https://www.challenge.ma/e-commerce-au-maroc-33-mmdh-de-transactions-en-2018-105367/>. Consulté le 15/12/2020.

Chapitre 02 L'expérience des pays européens et maghrébins voisins en commerce électronique

	<p>en 2019, le nombre des sites web marchands a atteint les 1864, donc une hausse de 13% par rapport a 2018⁵⁰.</p>	<p>Commerce qui ont été créée au Maroc en 2019 sont de nombre de 500 sites, dont 300 ont effectivement démarre leur activité cette année même⁵¹.</p>	<p>Guiddini, et plusieurs d'autres.</p>
<p>Nombre d'internautes</p>	<p>En Tunisie, le nombre des internautes a atteint 7,55 millions, soit 64.20% de la population tunisienne. Entre 2019 et 2020, le nombre d'utilisateurs internet en Tunisie a haussé de 48 mille (+0.6%)⁵².</p>	<p>62 % des Marocains utilisent internet alors que les trois quarts de la population du continent n'en ont pas encore l'accès⁵³.</p>	<p>Selon le journal économique en ligne « le chiffre d'affaire » le nombre d'internautes algériens est de 22 millions algériens. Donc plus de 44% de la population algérienne.</p>

2. Le mode de livraison

La livraison dans le domaine de l'e-commerce est l'un des plus importants critères a prendre en considération lors de tout achat en ligne.

⁵⁰ <https://www.webmanagercenter.com/2019/04/25/434205/tunisie-indicateurs-du-commerce-electronique/>. Consulté le 15/12/2020.

⁵¹ <https://www.energiedin.ma/e-commerce-maroc/>. Consulté le 03/12/2020.

⁵² <https://www.novatis.tn/les-chiffres-cles-des-reseaux-sociaux-en-tunisie-2020/>. Consulté le 04/12/2020.

⁵³ <https://www.energiedin.ma/e-commerce-maroc/>. Consulté le 16/12/2020.

Chapitre 02 L'expérience des pays européens et maghrébins voisins en commerce électronique

Selon une étude française, pour 62% des acheteurs en ligne, la livraison est le critère numéro 1 lors d'un achat sur Internet. Toujours selon la même étude, 59% des internautes abandonnent leur commande en raison d'options de livraison jugées insatisfaisantes.

2.1. La Tunisie

En Tunisie, les e-commerçants et les e-shoppers disposent de 3 modes de livraison possible qui sont :

2.1.1. Livraison à domicile

C'est le premier mode de livraison choisi par les acheteurs en ligne. De ce fait, la majorité des e-commerçants le proposent.

2.1.2. Livraison à un point relais (Dans un lieu intermédiaire)

Il s'agit du deuxième mode de livraison le plus utilisé par les internautes tunisiens.

Le point relais s'agit d'un lieu physique auquel des marchandises achetées en ligne sont livrées par les services postaux ou par un autre opérateur logistique et à partir duquel le client final pourra récupérer sa commande.

2.1.3. Retrait en magasin/dépôt (En retrait chez l'E-commerçant)

Le retrait en magasin, ou Click & Collect désigne un service permettant aux consommateurs de commander en ligne pour ensuite retirer leur article dans un magasin de proximité.

La particularité du Click & Collect est de permettre la réservation d'un produit qui se trouve en stock. Ceci implique que le magasin indique en temps réel l'état de ses stocks afin d'éviter toute rupture.

Le Click & Collect est un terme nouveau et que l'on peut confondre avec le simple Retrait en Magasin ou Pick Up in Store. Ce dernier concept consiste à envoyer une commande depuis le stock e-commerce pour un retrait sous quelques jours par le consommateur en magasin, dans ce cas le point de vente fait office de relais colis. Les internautes peuvent

Chapitre 02 L'expérience des pays européens et maghrébins voisins en commerce électronique

réaliser leurs commandes en ligne et venir récupérer leur colis en magasin quelques heures plus tard voir quelques jours après⁵⁴.

2.2. Le Maroc

Les modes de livraisons adoptés au Maroc selon e-Commerce Maroc sont principalement d'ordre de 04 qui sont :

- La livraison à domicile ;
- La livraison au bureau ;
- La livraison en point relais ;
- La livraison express/standard.

3. Le mode de paiement

Le commerce en ligne est la forme de commerce la plus facile et la plus rentable quand on sait bien s'y prendre. Toutefois, il nécessite la mise en place des indispensables comme le choix d'un bon moyen de paiement.

3.1. La tunisie

Ce que craignent la majorité des utilisateurs internet et les amateurs du shopping en ligne, c'est la crédibilité et la fiabilité des moyens de paiement.

La Tunisie pour encourager le e-Commerce dans le pays et rassurer les e-shoppers tunisiens des moyens de paiement, elle a organisée les sites e-Commerce par un serveur de paiement sécurisé, SPS, géré par la société monétique de Tunisie.

Le serveur de paiement sécurisé est un système mis en place par les autorités locales pour autoriser l'usage des cartes bancaires dans un environnement sécurisé et servir les intérêts des commerçants et acheteurs en ligne.

⁵⁴ <https://www.web2code.com/les-modes-de-livraison-en-tunisie/>. Consulté le 16/12/2020.

Chapitre 02 L'expérience des pays européens et maghrébins voisins en commerce électronique

Sur les plateformes électroniques, le SPS, permet de :

- Identifier le vendeur ;
- Prendre toutes les informations de la transaction ;
- Envoyer une demande d'autorisation de paiement en ligne à la société monétique de Tunisie ;
- Fournir les informations de la transaction au consommateur avec un reçu de paiement ;
- Fournir un acquittement de livraison de la marchandise au commerçant⁵⁵.

Donc les moyens de paiement utilisés par les tunisiens lors des transactions en ligne sont d'ordre de quatre :

- Paiement à la livraison ;
- Paiement par virement bancaire ;
- Paiement par care de crédit ;
- Paiement par les cartes e-Dinar.

En effet, toutes les banques opérant en Tunisie ont l'autorisation de commercialiser les cartes bancaires qui autorisent les transactions électroniques : les cartes disponibles sont : master card, visa et CIB.

L'e-Dinar c'est le fait de payer à travers le service de la poste tunisienne.

Ces cartes prépayées autorisent toute opération commerciale sur une plateforme tunisienne⁵⁶.

3.2. Le Maroc

Les modes de paiement adoptés par les e-shoppers marocains sont :

3.2.1. Le paiement électronique

L'essor de l'e-Commerce au Maroc est soutenu par l'adoption du paiement par carte bancaire.

⁵⁵ <https://develite-tunisie.com/e-commerce-en-tunisie-statistiques/>. Consulté le 08/12/2020.

⁵⁶ <https://develite-tunisie.com/e-commerce-en-tunisie-statistiques/>. Consulté le 08/12/2020.

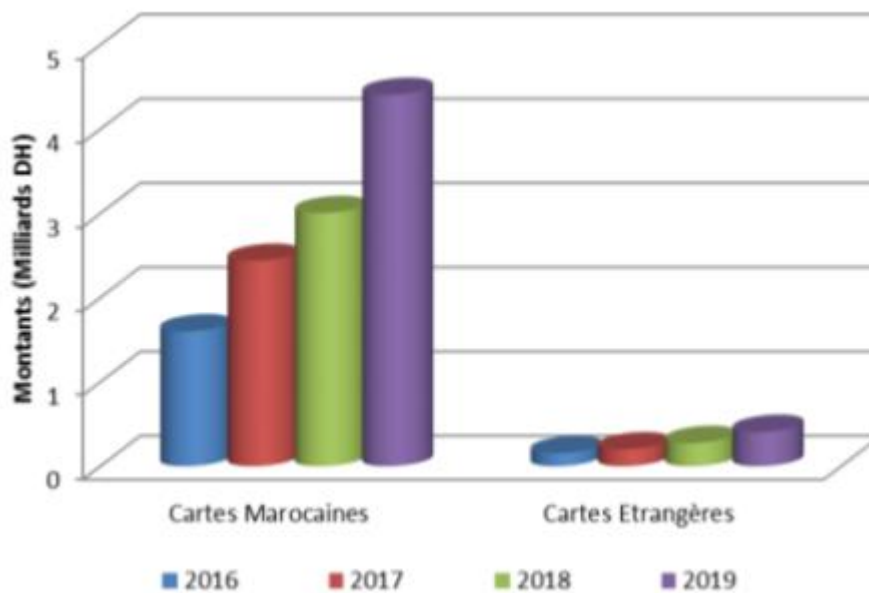
Chapitre 02 L'expérience des pays européens et maghrébins voisins en commerce électronique

Depuis 2012, le paiement en ligne a augmenté de 60% selon les statistiques du centre monétaire interbancaire, CMI.

Au Maroc on distingue deux types de cartes bancaires de paiement en ligne :

- les cartes bancaires étrangères ;
- les cartes bancaires marocaines.

Figure 15 : Le montant des transactions en ligne de 2016 à 2019 au Maroc



Source : Energiedin. <https://www.energiedin.ma/e-commerce-maroc/>.

Commentaire :

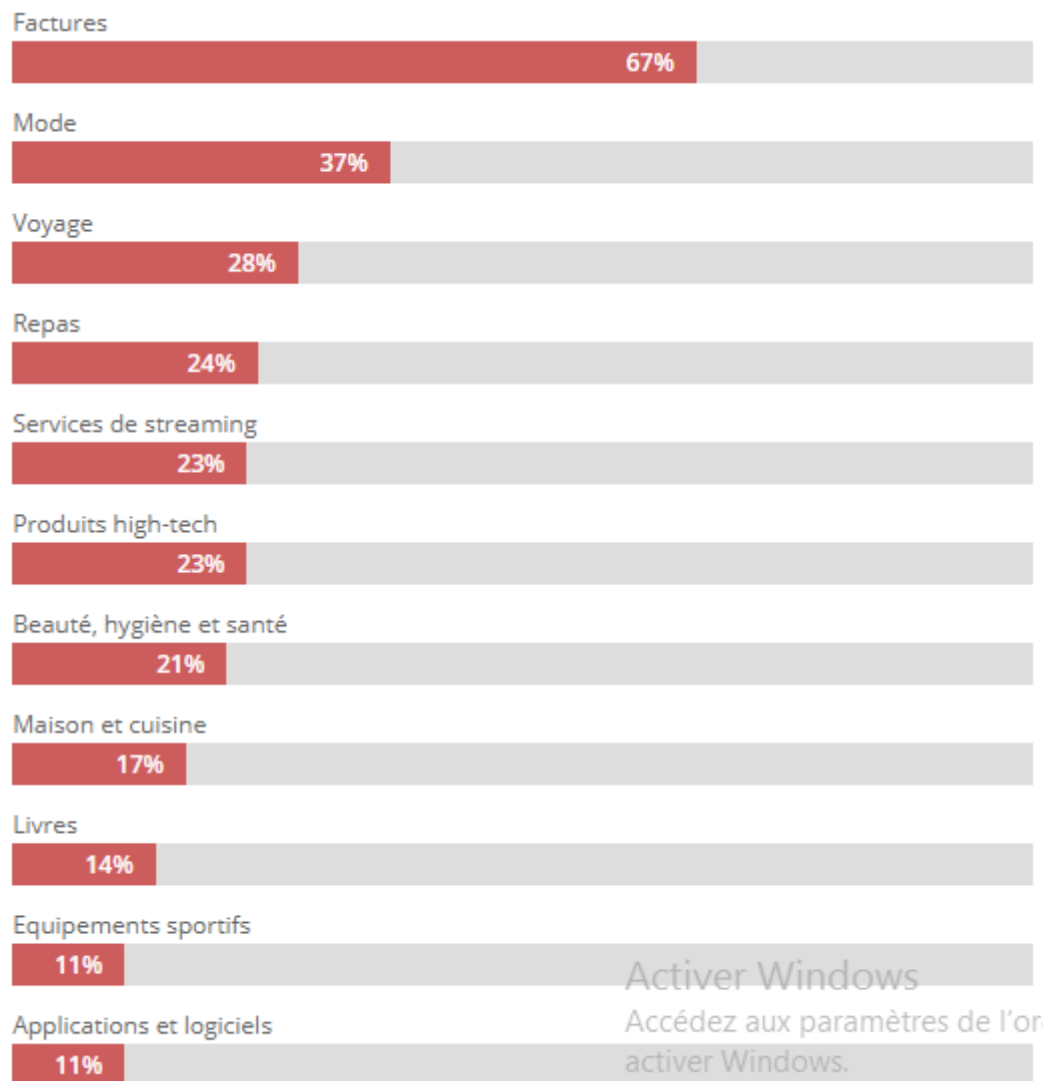
Premièrement, on remarque que le montant des transactions en ligne au Maroc est en évolution continue particulièrement en 2019.

Deuxièmement, les Marocains préfèrent le paiement par carte bancaire marocaine que étrangère à hauteur de 95% du fait que plus de 62% des Marocains préfèrent régler leurs transactions en ligne en Dirham, seulement 6% de la population achète en devise et 32% achètent en devise et en Dirham⁵⁷.

⁵⁷ <https://groupe-sunergia.com/market-insights/e-commerce-maroc-comportements-profil-et-freins-des-internautes/>. Consulté le 17/12/2020.

Ces statistiques peuvent être expliquées par le graphe suivant :

Figure 16 : La répartition des transactions en ligne des marocains



Source: Sunergia group. <https://groupe-sunerigia.com/market-insights/e-commerce-maroc-comportements-profils-et-freins-des-internautes/>.

Commentaire :

Les marocains règlent leur transactions en Dirham ou par carte bancaires marocaine car à la tête des paiements en ligne on trouve les factures (l'électricité, téléphone, internet,...) ainsi les voyages, les repas sont tous payés en Dirham.

La mode, livres, beauté, hygiène et sante ils peuvent les payer soit en Dirham soit en devise, c'est selon le site e-Commerce.

2.2.2. Le paiement à la livraison

Toutefois, même si les Marocains sont aujourd'hui habitués à commander en ligne, ils préfèrent toujours autant régler leurs transactions avec de l'argent liquide.

Si les chiffres sont difficilement vérifiables, le paiement cash à la livraison représenterait près de 95% du total des ventes E-commerce.

4. Les efforts et les facteurs favorisant le développement du commerce électronique

Les efforts fournis pour développer le commerce électronique diffèrent d'un pays à un autre. Les efforts fournis par la Tunisie et le Maroc sont résumés comme suit :

4.1. La Tunisie

En effet, la place occupée par la Tunisie dans le domaine de l'e-Commerce n'est pas venue par hasard. La Tunisie depuis très longtemps essaye d'améliorer et de développer l'e-Commerce dans le pays à savoir :

- La commission nationale de l'e-Commerce créée en 1999 chargée de mettre en place une stratégie de développement du secteur et proposer des solutions aux problématiques liées à cette nouvelle activité⁵⁸.
- Le ministère de commerce de la Tunisie afin de redémarrer l'activité de l'e-Commerce sur des bases solides, redynamiser le secteur et proposer une feuille de route claire pour la promotion de l'e-Commerce en Tunisie, a constitué depuis janvier 2012 une task force.

Puisque durant la dernière décennie, le e-Commerce n'a pas pu s'imposer en tant que levier de la modernisation du secteur du commerce en Tunisie.

Cette task force a conclu qu'environ 70% des Tunisiens sont prédisposés à acheter en ligne et affirme qu'il s'agit d'un marché électronique sous-exploité⁵⁹.

- La création d'une chambre syndicale du commerce électronique au sein de l'UTICA (organisation patronale) ;

⁵⁸ http://www.commerce.gov.tn/Fr/presentation-de-l-environnement-du-e-commerce-en-tunisie_11_187. Consulté le 18/12/2020.

⁵⁹ <https://lapresse.tn/62437/digitalisation-des-modes-de-consommation-quand-le-coronavirus-profite-a-le-commerce/>. Consulté le 18/12/2020.

Chapitre 02 L'expérience des pays européens et maghrébins voisins en commerce électronique

Les facteurs favorisant le développement de l'e-Commerce en Tunisie sont plusieurs, dont on va citer :

- Le développement de l'offre tunisienne sur internet à travers la promotion de l'investissement notamment chez les jeunes diplômés ;
- Adaptation et modernisation de la réglementation commerciale de défense de consommateurs et de la promotion de l'investissement ;
- Mettre en place des encouragements nécessaires à la promotion du secteur ;
- Mettre en place un partenariat stratégique public privé notamment en matière de labellisation des sites web marchands tunisiens et la gestion des incubateurs ;
- Mise à niveau des services liés au commerce électronique (logistique, ...) ;
- La sécurité de paiement par cartes bancaire.

4.2. Le Maroc

Les efforts fournis par le Maroc pour développer le commerce électronique sont dans plusieurs domaines, mais les plus importants sont:

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

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

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

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

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

2005 : Elaboration et lancement de la Cyber-Stratégie nationale e-Maroc 2010. Cette stratégie nationale pour le développement de la Société de l'Information et l'Economie du Savoir a été baptisée e-Maroc 2010.

Chapitre 02 L'expérience des pays européens et maghrébins voisins en commerce électronique

2007 : la régularisation du commerce électronique en octobre 2007 par la loi N° 53-05 relative à l'échange électronique des données juridique.

Plusieurs facteurs permettent de comprendre le développement exponentiel du secteur de l'e-commerce au Maroc, parmi on peut citer :

- la généralisation de l'accès à internet qui a largement contribué à son essor ;
- Les politiques publiques ont également joué un rôle très important dans l'évolution de l'économie numérique au Maroc à travers des projets qui ont généré un besoin d'accompagnement et ont entraîné la création de multiples agences employant des développeurs, des web marketeurs et autres spécialistes des réseaux sociaux. Ces acteurs contribuent grandement à la croissance du secteur digital marocain ;
- Le développement du paiement par carte bancaire au Maroc⁶⁰.

Conclusion

L'objectif de ce présent chapitre consiste à déterminer la situation ou l'état des lieux du commerce électronique au sein des pays qui sont en relation ou qui sont proche de l'Algérie en vue de faire une comparaison avec l'Algérie.

On a donc étudié l'état des lieux du commerce électronique en Europe vu qu'ils sont les partenaires principaux de l'Algérie, et la plupart des transactions ou des opérations commerciales de l'Algérie sont faite avec l'union européenne.

On s'est basé par la suite sur le Maroc et la Tunisie du faite qu'ils partagent la méditerranée avec l'Algérie et ils partagent les frontières mais l'Algérie reste très en retard en commerce électronique par rapport a eux qui sont très avancés.

⁶⁰ <https://www.cfcim.org/magazine/63008>, consulté le 14/12/2020.

Introduction

L'économie Algérienne demeure tributaire des revenus générés par l'exportation des produits pétroliers qui représentent plus de 97% du volume global des exportations et près de la moitié du PIB global du pays alors que le secteur commerciale ne représente qu'une petite partie du PIB.

Cette situation est le résultat de :

- Manque d'investissement dans les secteurs porteurs de richesse comme l'industrie et l'agriculture ;
- Manque d'entreprises capables de rivaliser sur le marché mondial ;
- La production nationale ne répond pas aux normes internationales.

La solution pour que l'économie algérienne puisse avancer et rattraper ce retard c'est par l'investissement dans le domaine du commerce électronique qui constitue un vrai moteur de relance malgré l'énorme retard du pays en matière d'internet, de paiement électronique,...etc.

Section 01 : Généralités de l'e-Commerce algérien

1. Historique de l'e-Commerce en Algérie

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

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

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

2. Les stratégies de développement de l'e-Commerce en Algérie

Le commerce électronique et les techniques d'information et de communication sont un couple indissociable et le développement du commerce électronique implique automatiquement le développement des TIC.

L'Algérie afin de rattraper le retard enregistré en matière des TIC elle a mis en places plusieurs stratégies, les plus importantes sont : La stratégie d'e-Algérie 2013, le Technoparc de Sidi Abdellah et quelques lois.

2.2. La stratégie d'e-Algérie 2013

La stratégie d'e-Algérie 2013 est un plan multisectoriel qui préconise un plan d'action cohérent et vigoureux.

Ce plan vise essentiellement à :

- Renforcer les performances de l'économie nationale, des entreprises et de l'administration ;
- Améliorer les capacités d'éducation, de recherche et d'innovation ;
- Faire émerger des grappes industrielles des TIC ;
- Accroître l'attractivité du pays et améliorer la vie des citoyens en encourageant la diffusion et l'utilisation des TIC⁶¹.

En effet, ce plan a été développé autour de treize axes majeurs qui sont :

Axe majeur A : Accélération de l'usage des TIC dans l'administration publique ;

Axe majeur B : Accélération de l'usage des TIC dans les entreprises ;

Axe majeur C : Développement des mécanismes et des mesures incitatives permettant l'accès des citoyens aux équipements et aux réseaux des TIC ;

Axe majeur D : Impulsion du développement de l'économie numérique ;

Axe majeur E : Renforcement de l'infrastructure des télécommunications à haut et très haut débit ;

Axe majeur F : Développement des compétences humaines ;

Axe majeur G : Renforcement de la recherche-développement et de l'innovation ;

Axe majeur H : Mise à niveau du cadre juridique national ;

Axe majeur I : Information et communication ;

Axe majeur J : Valorisation de la coopération internationale ;

Axe majeur K : Mécanismes d'évaluation et de suivi ;

Axe majeur L : Mesures organisationnelles ;

Axe majeur M : Moyens financiers et planification⁶².

⁶¹ <http://www.algerianembassy.ru/>. Consulté le 02/12/2020.

⁶² <http://e-biblio.univ-mosta.dz/bitstream/handle/123456789/10021/ARTICLE%20Les%20Perspectives%20du%20commerce%20%C3%A9lectronique%20en%20Alg%C3%A9rie.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Consulté le 14/12/2020.

En effet, c'est dans le deuxième axe majeur que s'inscrit l'objectif de développer l'offre de services en ligne comme l'e-Banking, l'e-investissement, l'e-procurement, l'e-business, l'e-registre de commerce et l'e-Commerce.

Ainsi, cette stratégie, qui visait donc à conduire l'Algérie vers la société de l'information et l'économie numérique en améliorant l'accès aux services de communication dans le pays, n'a pas atteint ses objectifs notamment l'augmentation des TIC de l'ordre de 8% du PIB de l'Algérie.

Il était également prévu de créer 100 000 emplois directs et indirects. Ces emplois, nous ne les avons jamais vus !⁶³

2.2. Le Technoparc de Sidi Abdellah

Les autorités algériennes ont opté pour la création d'un parc technologique dédié aux TIC au sein de la nouvelle ville de **Sidi Abdellah** (Grand Alger). Il s'agit d'une initiative qui occupe une place centrale dans la stratégie d'introduction des TIC dans le pays.

Dans un contexte de blocage de la restructuration industrielle, le cyber-parc a pour but de :

- Proposer aux jeunes diplômés des opportunités d'emploi qualifié ;
- Stimuler la création de micro entreprises dans les tics ;
- Accueillir les centres de recherche des entreprises publiques et privés.

À la différence d'autres initiatives dans ce domaine, cette réalisation placée sous la tutelle du ministère de l'Enseignement supérieur et de la recherche scientifique, concerne les entreprises, plutôt que la seule diffusion générale de cette technologie.

Ce parc devait notamment :

- Promouvoir un pôle de formation et de recherche ;
- Promouvoir une industrie nationale dans le secteur des technologies de l'information et de la communication ;
- La création de nouvelles activités économiques du fait d'une utilisation plus accrue de ces technologies par les entreprises, les administrations et les citoyens ;
- Dans la mesure où il serait envisagé ainsi de promouvoir une industrie dans ce secteur des TIC dans le cadre de ce projet de parc, il s'agirait de celle d'ordinateurs et autres équipements informatiques, ainsi que d'appareils de la téléphonie.

⁶³ N'tic web, La stratégie e-Algérie 2013, un vieux souvenir ?. Consulté le 14/12/2020.

Ce qui dans ce cas, créerait une interaction féconde, entre cette industrie des TIC et les autres activités dans ce domaine, dont celles de production de logiciels et de services. Des activités dont le parc doit être doté.

En effet, le cyber-parc de Sidi Abdellah a permis à certaines startups de se créer et de se développer⁶⁴.

2.3. La réglementation algérienne sur le commerce électronique

La loi qui fixe les règles générales du commerce électronique a vu le jour le 16 mai 2018. Elle est publiée dans le numéro 28 du journal officiel.

Cette loi a pour but l'organisation des opérations du commerce électronique en Algérie et expliciter ses apparences après qu'elle a été sans loi pour l'organiser.

Tous ceux qui souhaitent se lancer en e-Commerce en Algérie doivent donc prendre en considération cette loi qui porte principalement sur :

2.3.1. Les produits

Dans les premiers articles, cette loi évoque les produits et les services interdits pour les ventes via l'e-Commerce, et cela d'une manière incontestable vu leur sensibilité et la nature de la société algérienne. Elles viennent donc comme suit :

- Les jeux de hasard, paris et loteries ;
- Les boissons alcoolisées et tabac ;
- Les produits pharmaceutiques ;
- Les produits pourtant atteints aux droits de propriété intellectuelle, industrielle ou commerciale c'est-à-dire que je n'ai pas le droit de créer une boutique en ligne portant le nom d'une marque sauf avec leur autorisation ;
- Tout bien ou service prohibé par la législation en vigueur c'est-à-dire que tout ce qui est interdit en commerce traditionnel et aussi interdit pour le commerce en ligne ou électronique ;
- Tout bien ou service qui requiert un acte authentique.

⁶⁴ OBETROUNE R, MEDJAHED S, les freins de développement du commerce électronique : étude comparative entre l'Algérie et le Maroc, master 2016/2017, université BEJAIA. Consulté le 05/12/2020.

Les conditions de la pratique de l'e-Commerce sont très strictes et nécessitent plusieurs étapes pour obtenir la certification pour la pratique de cette activité officiellement.

Donc :

- L'activité de l'e-Commerce est soumise à inscription au registre de commerce ou au registre de l'artisanat et des métiers ;
- La publication d'un site web ou d'une page web hébergée en Algérie avec une extension « .com » ou bien « .dz » ;
- Le site web de l'e-fournisseur doit être muni des outils permettant son authentification.

En effet, le gouvernement s'occupe de la création des listes comportant le nom des commerçants électroniques enregistrés dans le registre de commerce ou dans le registre de l'artisanat et des métiers, seuls les noms présents dans la liste peuvent effectuer cette activité.

2.3.2. Les devoirs des e-fournisseurs

Suite à l'envoi du contrat électronique au client et de sa ratification, l'étape suivante est donc le fait que le e-fournisseur devient responsable sur l'arrivée de ses produits dans les délais précisés, c'est pour cela que la loi a mis en place des devoirs qui doivent être respectés.

- Les spécifications détaillées des biens ou des services ;
- Les conditions et modalités de livraison ;
- Les conditions de garantie et de service après vente ;
- Les conditions de résiliation du contrat électronique ;
- Les conditions et modalités de paiement ;
- Les conditions et modalités de retour de produit ;
- Les modalités de traitement des réclamations ;
- Les conditions et modalités particulières liées à la vente à essai, le cas échéant ;
- La durée du contrat selon le cas.

2.3.3. Le paiement électronique

Le paiement électronique est le frein majeur pour le développement du commerce électronique en Algérie. Jusqu'à présent on n'a pas mis en place les algorithmes nécessaires pour le paiement électronique, à l'exception d'une minorité des grandes sociétés.

De plus, la plupart des sites web algériens restent non sécurisés.

Donc premièrement, la connexion du site web de l'e-fournisseur à une plateforme de paiement électronique doit être sécurisée par un système de certification électronique.

Deuxièmement, les plateformes de paiement électronique établis et exploitées sont soumises au contrôle de la banque d'Algérie pour garantir qu'elles répondent aux exigences d'interopérabilité de confidentialité, d'intégrité, d'authentification et de sécurité des échanges de données.

2.3.4. La publicité électronique

Toute publication, promotion ou message de nature ou a but commercial par voie de communications électroniques doit satisfaire aux exigences suivantes :

- Etre clairement identifiable comme un message commercial ou publicitaire ;
- Permettre d'identifier clairement la personne pour le compte de laquelle le message a été conçu ;
- Ne doit pas porter atteinte aux bonnes mœurs et a l'ordre public ;
- Identifier clairement si cette offre commerciale comprend un rabais, des primes ou des cadeaux, dans le cas d'une offre commerciale, compétitive ou promotionnelle ;
- S'assurer que toutes les conditions à remplir pour bénéficier de l'offre commerciale, ne sont ni trompeuses ni ambiguës.

En effet, tous ceux qui ne respecte pas ou ignore un des articles de la loi sur l'e-Commerce va faire face à des pénalités qui sont mentionnées dans cette loi.

Ainsi, cette loi ne concerne pas les entreprises étrangères comme les leaders mondiaux **Amazon**, **AliBaba** et interdit l'algérien d'acheter chez eux pour ne pas ouvrir le marché électronique aux entreprises étrangères et protéger l'économie et la souveraineté nationale.

Cette loi n'est applicable que dans le cas où l'une des parties du contrat électronique soit :

- De nationalité algérienne ;
- Réside légalement à l'étranger ;
- Une personne morale de droit algérien ;
- Si le contrat est conclu ou exécuté en Algérie.

3. La réalité du marché e-Commerce algérien

La société algérienne s'est ouverte graduellement sur le monde des nouvelles technologies de l'information et de la communication.

L'Algérie connaît actuellement un essor technologique, les obstacles commencent aujourd'hui à se dissiper et la société commence à s'adapter aux différents aspects technologiques (Internet, Smartphone, tablettes, micro-ordinateur.....etc.), l'accès à Internet est plus facile que jamais.

3.1. Les types de sites e-Commerce en Algérie

Le petit nombre de sites e-Commerce qui existe en Algérie sont classés principalement comme suit :

3.1.1. Des marketplaces

La marketplace est une plateforme numérique grâce à laquelle des particuliers créent leurs boutiques et procèdent à la vente.

La marketplace fait, donc, office d'intermédiaire :

- Elle reçoit la commande ;
- Elle répond à la demande ;
- Elle livre le produit ;
- Elle remet ensuite l'argent perçu au vendeur en contre partie d'une commission.

Les marketplaces est le type de site le plus utilisée en Algérie et la plupart des sites les plus connus en Algérie sont des marketplaces à l'exemple du pionnier et leader de l'e-Commerce en Algérie **Jumia** et **Batolis**.

Donc sont des sites qui regroupent des commerçants qui ont déjà une activité traditionnel et qui veulent renforcer les ventes ou des particulier qui ont le produit et pour le vendre ils louent un petite espace sur la plateforme et comme ça ils auront plus de visibilité et plus de chance à vendre leurs produits.

3.1.2. Des sites marchands

La deuxième catégorie sont les web marchands qui :

- Achètent les produits à la source ;
- Stockent les produits ;
- Revendent les produits.

Dans ce cas donc le site web va être créé par une entreprise pour vendre ses propres produits ou services. C'est le cas de **marjory**, **evact**, et autres.

L'avantage des sites marchands c'est de délivrer une facture, d'assumer une garantie et un service après-vente.

3.1.3. Des réseaux sociaux

La troisième et dernière catégorie réside dans les pages de vente qui pullulent sur les réseaux sociaux dont Facebook, qui compte plus de 22 millions d'utilisateurs, et Instagram.

Ces pages commerciales activent, carrément, dans l'informel et représentent 80% des ventes en ligne.

Les pages de ventes sur les réseaux sociaux peuvent atteindre, pour certaines d'entre elles les 1 000 commandes par jour, échappant à l'économie et au plan fiscal, du fait qu'elles ne disposent d'aucune existence juridique.

3.2. Les sites web algériens

Parmi les sites les plus connus et les plus utilisés par les algériens, on a :

3.2.1. Ventes et Achats

Parmi les meilleurs sites de vente et achat en Algérie on a :

3.2.1.1. Yassir

Yassir est le nom d'une application lancée à Alger en septembre 2017 par YA Technologies, sur Android et IOS, pour mettre en relation les chauffeurs et les passagers.

Depuis, le nombre de courses croît de 20 % par semaine, selon l'entreprise. Plus de 5 000 chauffeurs potentiels l'ont téléchargée et plus de 2 000 l'ont activée au siège de la

société, où des conseils leur ont été prodigués sur son fonctionnement et sur la qualité de service attendue.

L'idée est venue de l'insuffisance de transport en commun dans le pays et le manque de flexibilité de certains conducteurs de taxi

Yassir est un site 100% algérien qui a été créée par deux amis de l'école nationale polytechnique et elle a été développée par des développeurs algériens.

Les tarifs de Yassir sont moins cher qu'un taxi et ils cherchent leurs clients là où ils sont et le règlement d'une course sur Yassir s'effectue en liquide, mais quelques chauffeurs sont équipés d'un terminal de paiement électronique (**TPE**).

3.2.1.2. Guiddini

Guiddini est entreprise algérienne fondée en 2009, spécialisée dans la transformation digitale des PME, elle offre des prestations orientées dans l'e-Commerce, l'e-marketing, et l'intégration d'e-paiement, ayant acquis plusieurs années d'expériences enrichissantes dans le secteur d'activité du digital, Guiddini s'est bâti un nom grâce à ses services de qualité avec des prix imbattables.

Guiddini repose sur une offre conjuguée portant sur les quatre services indispensables aux professionnels pour bénéficier pleinement des avantages de l'informatique et d'Internet, à savoir :

- Le développement de plateformes e-Commerce ;
- Le développement d'applications web/mobiles/desktop sur mesure ;
- La réalisation de campagnes de Marketing Digital ;
- L'accompagnement pour la création d'entreprise et intégration e-paiement⁶⁵.

3.2.1.3. Batolis

Batolis.com est un site de vente en ligne, marketplace, 100% algérien, créé en 2015 par la **SPA MAMS BROS**.

⁶⁵ <https://guiddini.com.dz/qui-sommes-nous/>. Consulté le 12/12/2020.

Ils proposent au grand public (enfants, femmes et hommes) un large éventail de produits qu'ils élargissent progressivement pour inclure les dernières nouveautés, et tout un panel de marques accessibles à tous les budgets⁶⁶.

3.2.1.4. Jumia

La plateforme de Jumia est un marché en ligne qui met en relation des vendeurs et des acheteurs, en mettant à leur disposition un service logistique, permettant l'expédition et la livraison des colis en plus d'un service de paiement

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

Jumia assure la livraison dans toutes les villes en Algérie et il est le site avec le plus grand assortiment dans le pays⁶⁷.

On trouve sur le site Web les plus larges gammes de téléphones, ordinateurs, électroménager, objets de décoration pour votre maison ainsi que des vêtements suivant les dernières tendances mode.

3.2.1.5. Ouedkniss

Ouedkniss est site d'annonce qui nous permet de vendre et d'acheter dans notre ville, et partout en Algérie.

Des petites annonces gratuites de particuliers et professionnels qui proposent des annonces en ligne pour acheter ou vendre une maison, louer un appartement, mais aussi des voitures d'occasion, des utilitaires ou des scooters.

On trouve également des offres d'emploi ou de services, des animaux de compagnie ou encore du matériel informatique, des produits multimédia, mode et beauté.

3.2.2. Événement, Culture et Bon Plan

Pour toujours être au courant de tous les événements qui se passent en Algérie, voici quelques sites qui publient quotidiennement tous les événements qui se passent :

⁶⁶ <https://batolis.com/content/qui-sommes-nous.html>. Consulté le 12/12/2020.

⁶⁷ <https://www.jumia.dz/sp-a-propos/>. Consulté 12/12/2020.

3.2.2.1. Vinyculture

Vinyculture est un site qui a pour mission de faire connaître les actions et événements culturels en Algérie.

Vinyculture est un web magazine culturel francophone qui va de la musique en passant par le cinéma, sans oublier le monde de l'animation ou celui du design.

Donc toute l'actualité culturelle en Algérie et ailleurs nous sera offerte.

3.2.2.2. Kherdja.com

Le site internet qui nous fait sortir de chez nous et ils proposent des Agenda et des Guide des sorties en tout genre en Algérie: Concerts, Restos, Cinéma... etc.

3.2.2.3. Les Nomades Algériens

Créée en novembre 2009 à Oran, l'équipe du site tente d'encourager les jeunes algériens ou étrangers à voyager à travers l'Algérie et découvrir ses merveilleux sites, afin de promouvoir la beauté de ce pays et sa richesse culturelle.

Depuis sa fondation, ses membres multiplient leurs activités : formations, échanges, randonnées, voyages, découverte de nouveaux sites...etc.

3.2.3. L'actualité

Pour suivre l'actualité national et international, certaines entreprises e-Commerce se sont investis dans ce domaine en créant des sites d'information, parmi on va citer :

3.2.3.1. Algerie360

Algérie 360 assure le partage de l'information et l'actualité en temps réel sur l'Algérie et l'international dans divers domaines comme le domaine économique, politique, culture, sport ...etc.

3.2.3.2. TSA Algérie

TSA est le premier quotidien électronique algérien, lancé en juin 2007 et il comptait début mars 2013, 3,5 millions de visiteurs uniques.

TSA Algérie s'encharge de la publication en continu des articles qui rapportent l'actualité national ou international.

3.2.3.3. Algérie Focus

Algérie focus est un journal électronique algérien d'information généraliste, indépendant et participatif.

3.2.4. Food

Plusieurs sites ont été créé autour de la nourriture, parmi on a :

3.2.4.1. BrickBrac

Un site autour du monde de la cuisine et de la restauration en Algérie qui propose des recettes faciles, nouvelles enseignes, tests de restaurants, astuces et autres actualités du domaine sont au menu.

Le site pour des plats faciles, des adresses où l'on peut manger pour pas cher et beaucoup d'astuces culinaires.

3.2.4.2. Hellofood Algérie

C'est le moyen le plus rapide, le plus simple de commander vos repas en ligne en Algérie, depuis votre ordinateur ou Smartphone.

Hellofood est présent à Alger et ils proposent de nous apporter sur notre lieu de travail ou de résidence des plats des meilleurs restaurants de la capitale.

3.2.5. High-tech

Pour tous ceux qui cherchent à savoir de la nouveauté et de l'actualité des High-techs, voila quelques sites qui vont faire l'affaire :

3.2.5.1. Android-dz

L'équipe Android-dz.com s'est donné la mission de faire de la communication autour du système d'exploitation Android. Leur principal objectif est de faciliter l'échange d'informations, la contribution au développement technologique et économique du pays.

Android-dz propose l'actualité, des nouveautés, des astuces et tuto, des tests de Smartphones, des petites annonces, des débats, des jeux et applications et des infos sur les dernières technologies⁶⁸.

3.2.5.2. N'TIC Web

Une version web de la revue N'TIC Magazine, un mensuel gratuit dédié aux Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication qui a fait son entrée en Algérie en 2006. Des news aux tests de nouveaux produits, en passant par des idées sympas qui nous permettront de naviguer confortablement sur Internet, plus rien ne nous échappera.

Le tableau suivant résume tous les sites web algériens cités ci-dessous.

Tableau 04 : Les sites web algériens

Type de site	Nom du site
Achat et vente	<ol style="list-style-type: none"> 1. Yassir 2. Guiddini 3. Batolis 4. Jumia 5. Ouedkniss
Événement, culture et bon plan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Vinyculture 2. Kherdja.com 3. Les nomades algériens
Actualité	<ol style="list-style-type: none"> 1. Algérie 360 2. TSA Algérie

⁶⁸ <https://www.android-dz.com/decouvrez-notre-top-sites-algeriens/>. Consulté le 12/12/2020.

	3. Algérie focus
Food	1. BrickBrac 2. Hellofood
High-tech	1. Android-dz 2. N'TIC web

Source : Réalisé par moi-même

3.3. Le mode de livraison et de paiement adopté en Algérie

Les composantes essentielles du commerce électronique sont la livraison et le paiement en ligne.

3.3.1. Le mode de livraison

En Algérie il existe trois moyens de livraison qui sont utilisés par les entreprises e-Commerce qui activent ou qui sont créées en Algérie.

Les moyens de livraisons sont donc :

- La livraison par la poste avec le service **EMS** d'Algérie post ;
- Sous-traiter la livraison avec une entreprise privée qui est beaucoup utilisée par de sites e-Commerce algériens ;
- L'entreprise e-Commerce s'occupe de la livraison en recrutant des livreurs, quelque chose qui est bonne car le livreur va apporter le feedback du client et l'entreprise s'améliore de plus en plus.

3.3.2. Le mode de paiement

L'une des composantes essentielles des sites e-Commerce est bel est bien le moyen de paiement.

Les moyens de paiement qui sont utilisés par les boutiques en ligne algérien sont principalement :

3.3.2.1. Paiement par carte Dahabia

La crise sanitaire et le confinement à encourager les algériens à demander leurs cartes Dahabia auprès de la poste, et ils commencent à payer leurs factures d'électricité, d'internet, de téléphone et autres par leur carte, chose qui est encourageante pour le développement de l'e-Commerce en Algérie.

3.3.2.2. Paiement par compte CCP

Certaines entreprises préfèrent le paiement par compte ccp, particulièrement pour les services.

3.3.2.3. Paiement par carte bancaire

La culture des cartes bancaires en Algérie n'est pas développée, parce que pour demander une carte bancaire ou ouvrir un compte bancaire il nous faudra une fortune et généralement les algériens s'ils ne sont pas obligés ils ne vont pas la demander.

3.3.2.4. Paiement à la livraison (espèce)

Le paiement à la livraison est le moyen de paiement le plus populaire en Algérie, car le e-Commerce reste nouveau pour les algériens malgré que dans le monde et même pour les pays voisins comme le Maroc et la Tunisie il est en plein essor⁶⁹.

Les consommateurs algériens ne font pas confiance au e-Commerce et aux boutiques en ligne donc ils préfèrent toujours payer à la livraison pour être sûr.

Mais, malgré que le règlement par cash continue à prédominer (Jumia affirme que 98% des clients préfèrent le paiement à la livraison), l'algérien en 2017, a enregistré quelques 100.000 paiements électroniques qui ont été effectués pour le règlement des factures téléphoniques, d'électricité, du gaz et de l'eau, ainsi que pour certains autres services comme les assurances et le transport, selon un responsable du Groupement d'intérêt économique de la monétique, Madjid Messaouden⁷⁰.

⁶⁹ <https://startups-dz.com/comment-faire-du-e-commerce-en-algerie/>. Consulté le 13/12/2020.

⁷⁰ <http://www.aps.dz/algerie/74955>. consulté le 19/12/2020.

Section 02 : Les spécificités de l'e-Commerce algérien

L'Algérie est l'un des pays qui sont très en retard en termes de l'e-Commerce et le petit marché qui existe est pris par le marché informel qui est en croissance continue.

L'Algérie se trouve donc en phase de transition et de découverte de l'e-Commerce du moment qu'il se propage proportionnellement.

1. La domination de l'informel

Le commerce électronique en Algérie ne se résume pas qu'aux pure players du fait qu'il existe des centaines de sites proposant la vente de produits en ligne pullulent actuellement sur les réseaux sociaux comme facebook et instagram.

Des simples citoyens qui n'ont aucune compétence techniques ni en informatique ni en marketing et ni en la vente en ligne se voient lancer dans la vente en ligne via facebook en proposant divers produits concurrençant ainsi les sites activant légalement dans le pays.

Les produits vendus sur ces pages sont sans garantis et sans aucune sécurité, contrairement aux sites marchands professionnels qui travail dans le cadre de la loi algérienne.

Afin d'attirer plus de consommateurs ils choisissent les produits tendances dans le monde, particulièrement en chine et ils essayent de les importer ou de les produire en Algérie et les vendre en ligne à l'exemple des ustensiles de cuisine qui sont très vendus sur les réseaux sociaux.

Donc ces boutiques en ligne échappent à tout contrôle et vendent les produits en l'absence de toute légalité et ils ne payent pas leurs impôts.

Le développement du marché informel de l'e-Commerce en Algérie peut être expliqué par le fait que presque tous les internautes auraient un compte sur les plateformes de réseaux sociaux.

Selon une étude de **Hootsuite**, en 2018, plus de 21 millions d'Algériens sont actifs sur les médias sociaux, soit une hausse de 17% d'année en année, et la plupart d'entre eux ont accès à leur compte via leur mobile.

Bien que YouTube soit le site le plus visité en Algérie, les utilisateurs des médias sociaux sont plus actifs sur Facebook, presque les 21 millions d'internautes ont tous un compte sur cette plateforme.

Ainsi, selon **IMMAR Research & Consultancy**, les internautes de 15-24 ans forment le groupe d'âge le plus actif sur les médias sociaux avec 77% d'entre eux qui ont au moins un compte sur une plateforme de médias sociaux⁷¹.

Enfin, selon le sénior consultant en transformation et maturation numérique, **Ali Kahlane**, il existe des fournisseurs de marketplace qui peuvent atteindre des recettes de 18 millions de dinars par semaine (pour un seul fournisseur) sans aucune incidence fiscale⁷².

2. Le retard de l'e-Commerce en Algérie

Les opérateurs commerciaux sont très en retard en matière de l'e-commerce pour plusieurs raisons techniques et commerciales liées essentiellement :

- Le réseau internet très faible débit et les coupures continues d'internet ;
- **La non adhésion de l'Algérie a l'OMC**

L'OMC est une organisation qui encourage le libre échange et le commerce électronique est une forme le libre échange du fait qu'on peut acheter et vendre partout dans le monde et presque tous les pays membre de l'OMC activent en e-Commerce à l'exemple des pays voisins et européens;

- **L'absence d'une réelle volonté politique**

L'état algérien n'encourage pas le développement de ce domaine, par rapport à la Tunisie et le Maroc qui travail rien que pour développer le e-Commerce dans leurs pays.

Mais actuellement le ministre du commerce essayent d'encourager la pratique de l'e-Commerce en Algérie en encourageant les jeunes à se lancer et les consommateurs à acheter;

- Manque de confiance des consommateurs qui restent toujours hésitant d'acheter en ligne ;

⁷¹ <https://import-export.societegenerale.fr/fr/fiche-pays/algerie/ecommerce#:~:text=Zawwali%2C%20Batolis%20et%20Dzboom%20sont,registre%20du%20commerce%20du%20pays>. Consulté le 20/12/2020.

⁷² <https://www.liberte-algerie.com/economie/les-bonnes-affaires-sous-corona-340577>. Consulté le 12/11/2020.

- Les commerçants sont habitués aux transactions commerciales en espace ;
- Le retard de la réglementation sur le commerce électronique en Algérie ;
- Le nombre de sites e-Commerce en Algérie est très limité et l'informel prend l'ampleur, puisque plusieurs commerçants créent des sites sans registre de commerce ou vendent directement sur les réseaux sociaux comme Facebook qui est très utilisé par les algériens dans différents domaines et Instagram ces dernière années ;
- Le paiement électronique reste non développé en Algérie, et l'état n'a commencé à encourager les consommateurs à payer leurs factures par leurs cartes postale Dahabia que ces derniers mois avec la propagation du coronavirus, pour éviter la propagation du virus.

Donc pour développer le paiement électronique en Algérie, le ministère du commerce a ordonné les commerçant d'utiliser les terminaux de paiement électronique (**TPE**) et ils ont un délai jusqu'à la fin de l'année en cours pour les avoirs en magasin;

- Les impôts sont payer à des taux très élevés et présentent un frein pour la création d'entreprise en Algérie;
- Les portefeuilles en ligne comme **Paypal**, **Paylib** et autres ne fonctionnent pas et ne travaillent pas avec les algériens ce qui est considéré comme un obstacle pour ceux qui veulent se lancer à l'international ;
- Les banques algériennes découragent les consommateurs algériens car pour avoir une carte bancaire ou créer un compte en banque il faut un capital très important et les coûts sont très élevés.

Ainsi, le nombre de transactions qui peuvent être effectué par cartes bancaires sont très limités, chose qui éloigne les algériens des banques ;

- Plusieurs types d'e-Commerce ne peuvent être pratiqué en Algérie à l'exemple du Dropshipping qui ne peut être exerce en Algérie;
- Pour la livraison, les entreprises ne respectent pas les délais de livraison chose qui éloigne de plus en plus les consommateurs du marché de l'e-Commerce et préfèrent toujours le commerce traditionnel ou classique ;
- Le marché de change présente un problème en Algérie du fait que les sommes qui peuvent être échangés sont très limités.

En effet, l'absence d'e-paiement ou de m-paiement en Algérie ne représente pas un frein majeur pour le développement de l'e-Commerce en Algérie car le paiement à la livraison est utilisé même par les grandes entreprises de l'e-Commerce partout dans le monde à l'exemple d'**Amazon** et **Ali Baba**.

Ainsi, un pays comme les Émirats qui dispose de tous les modes de paiement en ligne enregistre 60% de transactions en e-commerce avec un paiement à la livraison⁷³.

3. La crise sanitaire et le e-Commerce en Algérie

La crise sanitaire et le confinement qui à durer des mois avaient des effets sur toutes les entreprises du monde. Ces effets sont soit négatifs ou positifs à savoir la nature du business, mais le seul business qui a explosé durant cette période c'est le commerce électronique.

Beaucoup d'entreprises dans le domaine ont vu leurs chiffres d'affaire exploser, d'ailleurs c'est le cas même pour les entreprises qui activent en Algérie.

Suite au confinement qui a durer plus de 6 mois en Algérie, face aux recommandations de distanciation sociale et à la fermeture totale des magasins les ménages algériens ont été contraints à recourir aux plateformes numériques pour faire des commandes en lignes.

Ainsi, Avec l'arrivée du mois de ramadhan et l'aïd el fitr ces familles n'ont eu d'autre choix que d'opter pour l'achat en ligne pour se procurer des vêtements pour leurs enfants, des articles ménagers, de la literie ou encore des produits pour la confection des gâteaux de l'Aïd.

Les commerçants en raison de fermeture de leurs magasins, ont dû trouver une alternative pour écouler leur marchandise et assurer un service minimum à leur clientèle habituelle en se tournant vers le commerce électronique.

La majorité des secteurs et des magasins ont opté pour la vente électronique via les différentes applications, et ce pour générer des revenus.

L'achat en ligne a permis aux familles algéroises de faire leurs achats auprès de magasins qui se trouvent un peu partout en Algérie en raison de trouver des produits de bonne qualité et de bon prix, puisque les frais de livraison dans toute l'Algérie varie de 200 à 800 Da selon la distance.

⁷³ <https://www.liberte-algerie.com/economie/les-bonnes-affaires-sous-corona-340577>. Consulté le 12/11/2020.

Dans une déclaration à l'APS, le président de l'Organisation algérienne pour la protection et l'orientation du consommateur et son environnement, APOCE, Mustapha Zebdi, a expliqué, à ce propos, que les consommateurs privilégiaient de plus en plus les plateformes électroniques pour faire leurs achats car c'est la meilleure option dans la conjoncture actuelle pour éviter tout risque de contamination, rappelant, dans ce cadre, les efforts déployés par l'Etat pour atténuer l'impact de la pandémie.

Le commerçant et le consommateur doivent prendre connaissance de l'importance de ce type de transaction commerciale qui est toujours à ses débuts et figure parmi les moyens de prévention contre le virus, ce qui nécessite son renforcement au regard de ces effets bénéfiques sur le consommateur notamment les personnes aux besoins spécifiques, les personnes âgées et ceux incapables de se déplacer, de même qu'elle est une source de financement pour le commerçant⁷⁴.

En clair, le Covid-19 a montré que si le e-commerce était réellement développé en Algérie, il aurait pu être une solution importante pour les consommateurs confinés, notamment ceux à la santé fragile comme il aurait pu être un moteur de croissance pour la consommation intérieure fortement impactée par la fermeture des boutiques physiques⁷⁵.

4. Les perspectives de développement de l'e-Commerce en Algérie

Le rapport Internet Trend 2019 indique que d'ici 2022, le commerce électronique représentera 17 % du total des ventes au détail dans le monde, tandis que 41 % des ventes en ligne seront influencées par le numérique, une chose est sûre l'avenir du commerce appartient au digital.

En Afrique, l'e-commerce représente moins de 1 % des transactions, alors qu'en Europe il est de 15 %, et autour de 20 % en Chine.

L'Algérie est actuellement très en retard par rapport aux autres pays dans ce marché porteur de richesse mais il reste un retard qui est peut être rattrapé très rapidement.

En effet, l'Algérie est un marché à fort potentiel de croissance au niveau du commerce électronique, avec 22 millions algériens connectés les e-opérateurs peuvent facilement gagner

⁷⁴ <http://www.aps.dz/societe/105289-covid-19-l-achat-en-ligne-de-plus-en-plus-prise-par-les-familles-algeriennes>. Consulté le 20/11/2020.

⁷⁵ <https://www.liberte-algerie.com/economie/les-bonnes-affaires-sous-corona-340577>. Consulté le 20/11/2020.

du terrain et contribuer au développement du commerce électronique tout en se basant sur la confiance des algériens dont la grande partie reste hésitante aux achats et ventes en ligne.

Selon l'association algérienne des commerçants et des artisans le potentiel du marché de l'e-Commerce algérien est estimé à 5 milliards de dollars mais il reste toujours à la traîne par rapport aux pays voisins (Maroc et Tunisie) et aux pays africains comme le Nigeria, l'Afrique du sud et l'Egypte.

Selon le ministre du commerce, l'utilisation de l'e-paiement via des appareils électroniques fabriqués localement, en coordination avec le ministère de la Poste et des Télécommunications, permettra aux personnes titulaires de cartes bancaires le paiement des achats et des services via cette carte.

Ainsi il a déclaré que :

- A la fin de l'année en cours, il sera procédé à l'approvisionnement des grands espaces commerciaux et des commerçants exerçant des métiers libres par des terminaux de paiement électronique (**TPE**) ;
- Durant les 5 prochaines années, plus de 70% commerçants devront recourir à cette technique notamment à la lumière de l'existence d'un texte juridique relatif à l'utilisation de ce type de transaction.

Ainsi, le directeur générale de DZIGITAL Agency et DZIGITAL School, Mohamed Nadir Meddour, a appelé à algérianiser les solutions dans le domaine de l'e-commerce afin d'adapter les outils utilisés au contexte local sans recourir aux compétences étrangères, ce qui permettra d'éviter les dépenses en devises.

Le développeur algérien à Amazon, Lamine Kacimi, a insisté sur l'importance de la formation et de l'adaptation des différents programmes aux nouvelles réalités du marché, pour réussir la transformation vers l'e-commerce⁷⁶.

Ce qui est sûr c'est que plusieurs mesures et procédures sont en train d'être mises en place afin de donner un coup de lancement puissant à l'évolution du commerce électronique

⁷⁶ <http://www.aps.dz/economie/111923-commerce-electronique-l-algerie-est-un-marche-a-fort-potentiel-de-croissance>. Consulté le 02/12/2020.

comme la taxe sur l'utilisation du cash appliquée depuis peu dans certains centres commerciaux⁷⁷.

5. L'impact de l'e-Commerce sur l'économie algérienne

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

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

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

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

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

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

⁷⁷ <http://bourse-dz.com/e-commerce-contraintes-perspectives-jumia/>. Consulté le 03/12/2020.

entreprise se développer sur Jumia.dz, déclare Sophienne Baudry Fondateur du groupe Jumia en Algérie.

“Nous recrutons de jeunes diplômés de différentes spécialités: recherche opérationnelle, informatique, marketing, logistique...etc” déclare Sophienne Baudry, “la plupart d’entre eux, peinent à trouver un emploi car ils ne disposent pas encore d’expérience, nous leur offrons la possibilité de rejoindre une société jeune, évolutive, et qui forme ses employés”.⁷⁸

Section 3 : Le cas pratique

Le questionnaire je l’ai présenté a plusieurs entreprises e-Commerce activant en Algérie et ils ont tous accepter de me répondre mais par contrainte temps je n’ai pas reçu de réponse et la seule entreprise qui m’a répondu c’est **Evact Algérie** sur laquelle on va faire le cas pratique.

1. Présentation de l’entreprise

Evact Algérie est une entreprise dans le domaine de l’e-Commerce 100% algérienne créée en 2015 par un jeune algérien constantinois de 31 ans qui s’appelle Ali Boutaghane.

Evact Algérie est une entreprise qui assure des formations en e-Commerce, en import/export et en photographie. Les formations sont destinées aux jeunes algériens qui veulent se lancer dans ces trois domaines spécialement en e-Commerce.

L’idée de création de cette entreprise est selon son fondateur est venu après avoir fait plusieurs formations que se doit à l’échelle national ou international et après avoir constaté qu’ils ont des compétences techniques et financières qu’ils ont décidé de se lancer.

Donc cette entreprise elle ne fait pas que des formations mais aussi ils ont créé des sites web dans plusieurs niches à l’exemple de **Marjory** qui est spécialisé dans la vente des montres.

⁷⁸ <https://maghrebemergent.net/e-commerce-de-nouvelles-possibilites-pour-l-economie-algerienne-contribution/>. Consulté le 04/12/2020.

2. Les contraintes rencontrées

Selon Ali Boutaghane, les contraintes rencontrées dans le domaine de l'e-Commerce en Algérie sont plusieurs qui vont des compétences du personnel sur le marché du recrutement jusqu'aux marché de la monnaie et de change en Algérie.

3. Le respect de la réglementation

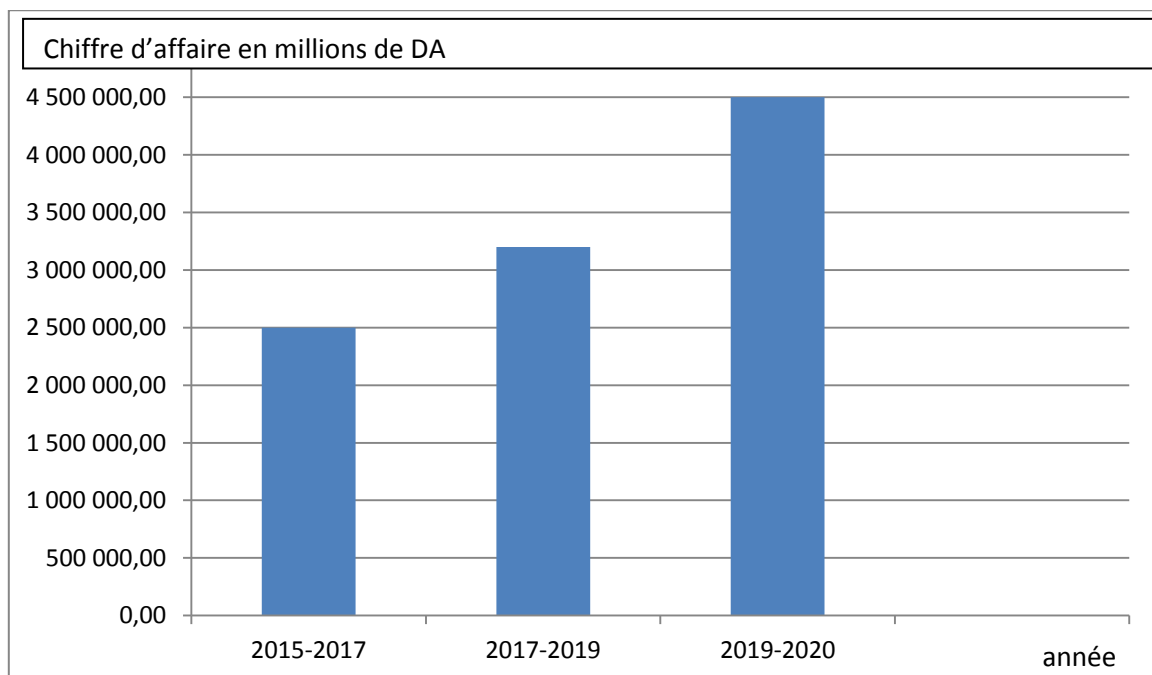
La réglementation algérienne sur le commerce électronique selon lui est à revoir totalement du fait qu'elles ne gèrent pas réellement le e-Commerce au sein du pays.

Ainsi, les acteurs ne respectent réellement cette réglementation ce qui fait que le marché algérien n'est pas régulé et de l'autre coté l'état n'a pas les moyens techniques pour le réguler et le marché reste toujours pris par le parallèle.

4. Le chiffre d'affaire

L'évolution du chiffre d'affaire de l'entreprise peut être expliquée par le graphe suivant :

Figure 17 : L'évolution du chiffre d'affaire de l'entreprise Evact



Source : Réalisé par moi-même d'après les données d'Ali Boutaghane.

Commentaire :

En remarque que le chiffre d'affaire de cette entreprise est en augmentation continu depuis sa création en 2015 jusqu'à nous jours.

En remarque aussi que le chiffre d'affaire a beaucoup augmenté durant la période de confinement et du coronavirus.

L'augmentation du chiffre d'affaire augmente automatiquement du faite que le nombre de visites et des commandes sur le site augmentent.

Selon le fondateur d'Evact le nombre de visites sur le site varie en fonction des fêtes, des occasions, des saisons et des périodes de soldes et des remises mais en moyenne ils ont 20.000 visiteurs uniques par mois.

5. Le mode de livraison et de paiement adopté

Chaque entreprise choisit le mode de livraison selon sa taille et selon sa capacité financière, donc une entreprise si elle a les moyens nécessaires elle peut directement sous-traiter des livreurs sinon elle fait appelle à des sociétés de livraison comme le cas de cette entreprise qui fait appel à des sociétés de livraison externe comme Fedex, Yalidin et autres.

En ce qui concerne le mode de paiement comme toutes les entreprises e-Commerce qui activent en Algérie elles utilisent le paiement à la livraison.

6. Les prévisions et les solutions proposées

Ali Boutaghne, le fondateur et le PDG d'Evact Algérie voit le marché de l'e-Commerce algérien comme un marché jeune et qui peut être développé.

Dans 5 ou 10 ans il espère voir le marché de l'e-Commerce algérien un peu plus structuré avec l'émergence de nouveaux géants de l'e-Commerce en Algérie.

En ce qui concerne la solution qu'il a proposé pour améliorer la pratique de l'e-Commerce en Algérie elle s'agit bien de :

« Il serait déjà intéressant de voir un cadre légal un peu plus réaliste, le développement des nouveaux acteurs développera le marché, le e-commerce est un domaine qui a été développé par des entreprises qui répondent aux besoins de leurs clients, alors pour

développer le e-commerce en Algérie je pense qu'il faut donner le temps au marché pour s'autoréguler »

Conclusion

D'après notre recherche, nous pouvons conclure que le commerce électronique n'est pas très développé en Algérie car pour le pratiquer il faut respecter certains paramètres pour assurer le bon fonctionnement des transactions en ligne.

L'Etat est responsable de ce retard que marque le commerce électronique en Algérie, cependant il y a un vide juridique aussi le non développement des infrastructures qui cause la méfiance des consommateurs qui freine les opérations d'achats et de ventes sur internet.

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

Conclusion générale

Aujourd'hui l'internet constitue un espace virtuel sans obstacles, on peut acheter n'importe quel produit et à n'importe quel moment. Donc ce nouvel magasin crée par internet constitue des gains non seulement pour les cyberconsommateurs mais aussi pour l'économie du pays adoptif en général.

Le commerce électronique a rendu accessible au cyber consommateur d'effectuer plusieurs achats en ligne, et les vendeurs créent une offre très compétitive en termes de prix.

Donc le commerce en ligne s'est imposé rapidement comme un nouveau phénomène économique dans le monde.

Dans ce travail nous avons abordé la problématique du commerce électronique en Algérie, celle de l'état des lieux et des perspectives de son développement.

Dans le premier chapitre nous avons définis le commerce électronique, son émergence et son évolution, sa réglementation internationale, nous avons cité les différents types des transactions en ligne qui peuvent avoir lieu entre les différents acteurs e-Commerce puis nous avons cité quelques avantages et inconvénients de l'e-Commerce et en dernier nous avons évoqué son impact sur l'économie.

Ensuite, dans le deuxième chapitre nous avons évoqué l'état des lieux et l'avancement du commerce électronique au sein des pays européens et des pays voisins de l'Algérie en vue de comparer les résultats avec ceux de l'Algérie.

Enfin, et en dernier chapitre, nous avons souligné une vue générale sur la situation et l'état des lieux du commerce électronique en Algérie, ainsi nous avons donné quelques prévisions et nous avons cité quelques éléments qui retardent le développement de l'e-Commerce en Algérie.

En dernier, nous avons mené une étude de cas à travers la diffusion d'un questionnaire auprès de quelques entreprises e-Commerce qui activent en Algérie.

D'après les recherches que nous avons réalisées et les statistiques que nous avons pu collecter nous avons constaté qu'il y a un véritable retard dans le domaine de l'e-commerce en Algérie.

En effet, le retard enregistré dans le domaine du commerce électronique en Algérie peut être expliqué par plusieurs facteurs, allant par le manque d'application du paiement

Conclusion générale

électronique dans les transactions en ligne à l'absence d'une réelle volonté politique pour le développer ce qui confirme donc notre première hypothèse.

Le marché parallèle a toujours constitué un problème et un frein pour le développement de l'économie algérienne dans l'ensemble et en commerce électronique le marché parallèle prend l'ampleur du fait que plusieurs agents qui activent dans le domaine d'achat et de vente en ligne se voient échapper à la réglementation et à la fiscalité ce qui confirme dans ce cas la deuxième hypothèse

Nous tenons à souligner que l'accès à des données fiables et correctes a constitué une limite à notre travail. En plus, la littérature traitant ce sujet est très modeste voire inexistante ce qui a rendu notre tâche difficile en dépit de nos efforts de recherche et de l'importance et l'utilité de ce sujet. De ce fait, il serait intéressant d'élargir l'échantillon d'étude auprès des entreprises e-Commerce activant en Algérie.

Enfin, nous proposons quelques solutions pour développer le e-Commerce en Algérie parmi lesquelles nous allons citer les encouragements de l'état algérien pour ce domaine qui peut être une solution pour la résolution des problèmes économiques que souffre l'Algérie depuis des années, et ce par la régulation du marché, par la fourniture d'infrastructure nécessaire.

Ainsi, l'Etat doit trouver la solution pour supprimer le marché parallèle ou informel qui freine le développement de plusieurs activités.

hypothèse	Confirmée/affirmée	
Hypothèse 01	L'Etat algérien n'encourage pas le développement du e-Commerce au sein du pays.	Confirmée
Hypothèse 02	Le retard de l'Algérie en commerce électronique est dû au marché parallèle.	Confirmée

Bibliographie

Mémoires

- BELACEL LYLIA et MEZIANE ADOUDA, Les Freins au Développement du Commerce Electronique : Etude Comparative Entre l'Algérie et le Maroc, master 2017/2018, université de Tizi-Ouzou.
- BETROUNE R, MEDJAHED S, les freins de développement du commerce électronique : étude comparative entre l'Algérie et le Maroc, master 2016/2017, université BEJAIA.
- Boukerdine Amir, Vers l'Amélioration de La stratégie du E-commerce des services en Algérie- Etude de cas : l'E-paiement des factures -, master 2018, université 08 mai 1945 de Guelma.
- Neji Hasni, ROLE OF ELECTRONIC-COMMERCE IN THE GROWTH OF TUNISIAN ECONOMY, master September 2002, NAVAL POSTGRADUATE SCHOOL.

Ouvrages

- BRENDA KIENAN, « E-commerce stratégies et solution », 2001 ;
- HEMIL, VOLLP « e-commerce », édition 3, éd, Pearson, France, 2004 ;

Rapport et revues

- KAHLAN A, GRARY Y, participant à l'élaboration du programme e-Algérie 2013 ;
- La revue INSEE PREMIER de l'INSEE N°771-avril 2001 ;
- OCDE, le commerce électronique : conséquences et défis pour la politique économique ;
- Rapport de la CNUCED sur le commerce et le développement, Genève, 2015 ;
- ZELLAL Ahlem, « les freins au développement du e-commerce », revue des sciences commerciales, pp. 166.

Texte réglementaire

- Loi type de la CNUDCI sur le e-commerce 2001 ;
- Loi sur la réglementation du e-Commerce en Algérie 2018.

Webographie

- <https://blog.lengow.com/fr/ecommerce-europe-bilan-2017/#:~:text=Pour%20l'ann%C3%A9e%202018%2C%20le,plus%20important%20qu'en%202013>
- <https://fr.statista.com/map/europe/secteurs/e-commerce>
- <https://import-export.societegenerale.fr/fr/fiche-pays/algerie/ecommerce>
- <https://news.gnet.tn/46450-2/>
- <https://wikimemoires.net/2011/04/13/le-commerce-electronique-en-algerie/>
- <https://www.android-dz.com/decouvrez-notre-top-sites-algeriens/>
- <https://www.cfcim.org/magazine/63008#:~:text=Il%20faut%20aider%20les%20e,valeur%20%2C%20BB%2C%20conclut%20Dil.&text=Durant%20le%20premier%20trimestre%202019,80%2C7%20milliards%20de%20dirhams.>
- <https://www.cmi.co.ma/fr/chiffres-cles-activite-monetique-ecommerce-maroc>
- <https://www.dzairdaily.com/algerie-chiffres-reseaux-sociaux-2020/>
- <https://www.ecommerce-nation.fr/>
- <https://www.elwatan.com/edition/actualite/le-boom-du-e-commerce-aura-t-il-lieu-05-04-2020>
- <https://www.energiesdin.ma/e-commerce-maroc/#:~:text=Selon%20les%20statistiques%20de%20Maroc,leur%20activit%C3%A9%20cette%20m%C3%Aame%20ann%C3%A9e.>
- <https://www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/1494177-quelles-sont-les-25-premieres-marketplaces-transfrontalieres-en-europe/>
- <https://www.leconomistemaghrebin.com/2020/02/10/commerce-electronique-transactions-atteignent-2715-md-2019/>
- <https://www.letemps.ch/economie/lecommerce-entree-lomc>
- <https://www.lsa-conso.fr/l-e-commerce-a-generé-72-6-mrds-d-euros-en-allemande-en-2019,338076>

- https://www.memoireonline.com/07/08/1195/m_commerce-electronique-algerie-defis-perspectives-cas-satim1.html#toc1
- <https://www.nticweb.com/telecom/7260-la-strat%C3%A9gie-e-alg%C3%A9rie-2013,-un-vieux-souvenir.html>
- https://www.researchgate.net/publication/343190037_L'APRES_COVID-19_UNE_ECONOMIE_OUVERTE_ET_DURABLE_SEULE_POSSIBILITE_POUR_JUGULER_L'IMPACT_DE_LA_PANDEMIE
- <https://www.skyscrapercity.com/threads/e-business-news-and-developments.2063971/page-2>
- <https://www.webmanagercenter.com/2019/04/25/434205/tunisie-indicateurs-du-commerce-electronique/>
- https://www.wto.org/french/tratop_f/ecom_f/ecom_f.htm
-

Liste des tableaux

Tableau 01 : Les types des transactions e-Commerce.....	15
Tableau02 : Les différents services de paiement en ligne par pourcentage d'utilisation sur l'année 2017	22
Tableau 03 : Les tops 5 pays européens	31
Tableau 04 : Les sites web algérien	69

Liste des figures

Figure 01 : Les nouvelles relations commerciales.	18
Figure 02 : Chiffre d'affaire du e-Commerce B to C en Europe de 2013 à 2018.	29
Figure 03 : La répartition géographique de l'e-Commerce en Europe par rapport au chiffre d'affaire total.	30
Figure 04 : Le e-Commerce au Royaume-Uni de 2015 à 2019.	32
Figure 05 : Le chiffre d'affaire annuel de l'e-Commerce en France de 2005 à 2018.	33
Figure 06 : Le chiffre d'affaire de l'Allemagne en e-Commerce de 2014 à 2019.	34
Figure 07 : Le nombre d'internautes en France en millions de 2013 à 2020.	36
Figure 08 : La part de la population ayant fait des achats en ligne en Allemagne.	37
Figure 09 : Les méthodes de livraison les plus préférées au Royaume-Uni en 2018.	38
Figure 10 : Taux de pénétration des modes de livraison lors d'un achat en ligne en France en 2018.	39
Figure 11 : Les méthodes de paiement en ligne les plus populaire au Royaume-Uni en 2017 et 2018.	40
Figure 12 : Répartition des ventes de produits en ligne en valeur selon les moyens de paiement utilisés en France en 2018.	41
Figure 13 : Les acheteurs en commerce électronique transfrontaliers en 2017.	44
Figure 14 : carte géographique qui montre la répartition des trois meilleurs marketplaces dans le monde.	45
Figure 15 : Le montant des transactions en ligne de 2016 à 2019 au Maroc.	52
Figure 16 : La répartition des transactions en ligne des marocaines.	53
Figure 17 : l'évolution du chiffre d'affaire de l'entreprise Evact	80

Annexe 01

Questionnaire destiné aux entreprises du Commerce électronique

Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou

Faculté des sciences économique, de gestion et des sciences commerciales

En vue de l'obtention du diplôme Master en sciences commerciales

Option : Finance et Commerce International

Étudiante : AKRETCHE Sarah

Afin de réaliser une enquête portant sur l'état des lieux et perspective du commerce électronique en Algérie, veuillez répondre à ce questionnaire afin de collecter les informations nécessaires à notre étude.

1. Présentation de l'entreprise :

1.1. La date de création et de lancement de votre entreprise :

La date de création :

La date de lancement :

1.2. Quelle est votre domaine d'activité ?

.....

1.3. Comment est ce que vous avez eu l'idée de créer cette entreprise ?

.....

2. Présentation de (s) fondateur (s) :

2.1. Quelle est votre âge ?

.....

2.2. Quelle est votre niveau d'étude ?

.....

2.3. Est-ce que vous avez fait une formation sur le e-Commerce pour lancer cette entreprise ?

.....

Si oui, où est ce que vous avez fait cette formation ?

.....

3. Quelle est le chiffre d'affaire mensuel et annuel de votre entreprise durant les années précédentes ?

.....

Est-ce que le chiffre d'affaire augmente d'une année à une autre ?

.....

4. Quelle est le nombre des visiteurs mensuel et annuel sur votre site web ?

.....

5. Combien de commandes mensuelles et annuelles que vous avez reçues cette année?

.....

Est-ce que les commandes augmentent d'un mois à un autre et d'une année à une autre ?

.....

6. Quelles sont les types de produits achetés sur le site ? (veuillez citer les 5 premiers produits les plus commandés).

.....

7. Quelle est le mode de paiement adopté ?

.....

Ya t'il des algériens qui préfèrent le paiement électronique ?

.....

Si oui, est-ce qu'ils payent par carte Dahabia ou bien par cartes bancaires ?

.....

8. Quelle est le mode de livraison adopté ?

.....

9. quelles sont les contraintes rencontrées à la création de votre entreprise ?

.....

10. Quelles sont les contraintes réglementaires rencontrées ?

.....

Qu'est ce que vous en dite de la réglementation algérienne sur le e-Commerce ?

.....

Est-ce que vous voyez qu'il ya un manque dans la reglementation, donnez votre avis ?

.....

Quel est le degré de respect de la réglementation ?

.....

11. Comment vous voyez la concurrence dans le domaine du e-Commerce à l'échelle nationale ?

.....

Quelles sont vos principaux concurrents ?

.....

12. Qu'est ce que vous en dite sur le e-Commerce en Algérie ?

.....

Comment vous le voyez d'ici 5 ans ou 10 ans ?

.....

Quelles sont vos prévisions sur le e-Commerce en Algérie ?

.....

A votre avis, pour améliorer la pratique du commerce électronique en Algérie qu'est ce qu'il faut faire ?

.....

13. La crise sanitaire :

Durant la crise sanitaire et le confinement :

Est-ce que le nombre de visiteurs a augmenté ?

.....

Est-ce que les commandes ont augmentées ?

.....

Est-ce que les ventes ont augmentées ?

.....

Merci beaucoup pour votre aide et collaboration

Table des matières

Remerciement

Dédicace

Liste des abréviations

Sommaire

Introduction générale..... 01

Chapitre 01 : Les fondements du commerce électronique.....03

Section 01 : Concepts de base liée au commerce électronique.....03

1. Définition de l'e-Commerce.....03
 - 1.1. La vision réductrice.....03
 - 1.2. La vision extensive.....04
 - 1.2.1. La définition de Francis Lorentz.....04
 - 1.2.2. La définition de l'association française de télématique multimédia (AFTEL).....05
 - 1.2.3. La définition de shopify.....05
 - 1.2.4. La définition de l'organisation mondiale du commerce (OMC).....05
 - 1.2.5. La définition du journal officiel algérien.....05
2. L'émergence et évolution du commerce électronique.....06
 - 2.1. L'échange de données informatisées, EDI.....07
 - 2.2. Le développement d'internet.....07
 - 2.3. Le passage du e-business à l'e-Commerce.....08
 - 2.4. La première transaction en ligne.....08
3. La réglementation du commerce électronique.....09
 - 3.1. L'OMC.....09
 - 3.1.1. Le conseil du commerce des services.....10
 - 3.1.2. Le conseil du commerce des marchandises.....11
 - 3.1.3. Le conseil des ADPIC.....11
 - 3.1.4. Le comité du commerce et du développement.....12
 - 3.2. La CNUCED.....12
 - 3.2.1. L'application des lois de la CNUDCI.....13
 - 3.2.2. La protection du consommateur.....13
 - 3.2.3. La protection des données en ligne et la vie privée.....14

3.2.4. La lutte contre la cybercriminalité.....	14
4. Les types de l'e-Commerce.....	15
4.1. Le commerce électronique entre entreprises (entreprise a entreprise B to B)....	16
4.2. Le commerce électronique entre l'entreprise et le consommateur (B to C).....	16
4.3. Le commerce électronique entre le consommateur et l'entreprise (C to B).....	16
4.4. Le commerce électronique entre les consommateurs (C to C).....	16
4.5. Le commerce électronique du gouvernement au consommateur (G to C).....	17
4.6. Le commerce électronique du consommateur au gouvernement (C to G).....	17
4.7. Le commerce électronique de l'entreprise au gouvernement (B to G).....	17
4.8. Le commerce électronique du gouvernement a l'entreprise (G to B).....	17
4.9. Le commerce électronique du gouvernement au gouvernement (G to G).....	18
5. Les modes de paiement en ligne.....	19
5.1. Les cartes bancaires.....	19
5.2. Les chèques.....	20
5.3. Le portefeuille en ligne.....	20
5.3.1. Paypal.....	21
5.3.2. Paylib.....	21
5.3.3. Paybox.....	21
5.3.4. Olkypay.....	21
5.4. Le virement bancaire.....	21
6. Les avantages et les inconvénients de l'e-Commerce.....	22
6.1. Les avantages de l'e-Commerce.....	22
6.2. Les inconvénients de l'e-Commerce.....	24
Section 02 : L'impact de l'e-Commerce sur l'économie.....	25
1. Les conséquences sur le prix et les coûts.....	25
2. Les conséquences sur la concurrence.....	26
3. Les conséquences sur la fiscalité.....	26
4. Les conséquences sur le marché de travail.....	27
Conclusion.....	27
Chapitre 02 : L'expérience des pays en commerce électronique.....	28
Section 01 : L'expérience des pays européens.....	28
1. L'Europe occidentale, moteur de l'e-Commerce.....	30
1.1. L'état des lieux du commerce électronique en Europe occidentale.....	31

1.1.1. La croissance du commerce électronique.....	31
1.1.2. Le nombre des internautes.....	35
1.2.Le mode de livraison.....	38
1.3.Les modes de paiement.....	40
2. Les acheteurs <i>cross border</i> : un fort potentiel en Europe.....	43
Section 02 : L'expérience des pays voisins.....	46
1. L'état des lieux de l'e-Commerce dans les pays maghrébins.....	46
2. Le mode de livraison.....	48
2.1.La Tunisie.....	49
2.1.1. La livraison à domicile.....	49
2.1.2. La livraison à un point relais (Dans un lieu intermédiaire).....	49
2.1.3. Retrait en magasin/dépôt (En retrait chez l'e-commerçant).....	49
2.2.Le Maroc.....	50
3. Le mode de paiement.....	50
3.1.La Tunisie.....	50
3.2.Le Maroc.....	51
3.2.1. Le paiement électronique.....	51
3.2.2. Le paiement à la livraison.....	54
4. Les efforts et les facteurs favorisant le développement du commerce électronique..	54
4.1. La Tunisie.....	54
4.2.Le Maroc.....	55
Conclusion	56
Chapitre 03 : Le commerce électronique en Algérie.....	57
Section 01 : Généralités de l'e-Commerce algérien.....	57
1. Historique de l'e-Commerce en Algérie.....	57
2. Les stratégies de l'Algérie pour le développement de l'e-Commerce	57
2.1.La stratégie d'e-Algérie.....	58
2.2.Le Technoparc de Sidi Abdellah.....	59
2.3.La réglementation sur le commerce électronique.....	60
2.3.1. Les produits.....	60
2.3.2. Les devoirs des e-fournisseurs.....	61
2.3.3. Le paiement électronique.....	61
2.3.4. La publicité électronique.....	62

3. La réalité du marché e-Commerce algérien.....	63
3.1. Les types de sites e-Commerce en Algérie.....	63
3.1.1. Des marketplaces.....	63
3.1.2. Des sites marchands.....	64
3.1.3. Des réseaux sociaux.....	64
3.2. Les sites web algériens.....	64
3.2.1. Vente et achat.....	64
3.2.1.1. Yassir.....	64
3.2.1.2. Guiddini.....	65
3.2.1.3. Batolis.....	65
3.2.1.4. Jumia.....	66
3.2.1.5. Ouedkniss.....	66
3.2.2. Evénement, culture et bon plan.....	66
3.2.2.1. Vinyculture.....	67
3.2.2.2. kherja.com.....	67
3.2.2.3. Les nomades algériens.....	67
3.2.3. L'actualité.....	67
3.2.3.1. Algérie 360.....	67
3.2.3.2. TSA Algérie.....	68
3.2.3.3. Algérie focus.....	68
3.2.4. Food.....	68
3.2.4.1. BrickBrac.....	68
3.2.4.2. Hellofood.....	68
3.2.5. High-tech.....	68
3.2.5.1. Android-dz.....	69
3.2.5.2. N'TIC Web.....	69
3.3. Le mode de livraison et de paiement adopté en Algérie.....	70
3.3.1. Le mode de livraison.....	70
3.3.2. Le mode de paiement.....	70
3.3.2.1. Paiement par carte Dahabia.....	71
3.3.2.2. Paiement par compte CCP.....	71
3.3.2.3. Paiement par carte bancaire.....	71
3.3.2.4. Paiement à la livraison (espèce).....	71
Section 02 : Les spécificités du e-Commerce algérien.....	72

1. La domination de l’informel.....	72
2. Le retard de l’e-Commerce en Algérie.....	73
3. La crise sanitaire et l’e-Commerce en Algérie.....	75
4. Les perspectives de développement de l’e-Commerce en Algérie.....	76
5. L’impact de l’e-Commerce sur l’économie algérienne.....	78
Section 03 : Le cas pratique.....	79
1. Présentation de l’entreprise.....	79
2. Les contraintes rencontrées.....	80
3. Le respect de la réglementation.....	80
4. Le chiffre d’affaire.....	80
5. Le mode de livraison et de paiement adopté.....	81
6. Les prévisions et solutions proposées.....	81
Conclusion.....	82
Conclusion générale.....	83
Bibliographie	
Liste des tableaux et des figures	
Annexes	

Résumé

Le commerce électronique désigne l'achat et la vente des biens et des services via les réseaux de communication, notamment internet.

Le commerce électronique permet aux clients et aux entreprises d'acheter et de vendre partout dans le monde et à n'importe quel moment, du fait que les magasins en ligne sont actifs 7j/7 et 24h/24, ainsi, il permet le gain de temps et d'argent.

Les pays développés et émergents enregistrent des taux de croissance importants en commerce électronique en raison des facilités offertes au développement de ce domaine. Contrairement à l'Algérie qui est en phase de découverte et reste toujours en retard dans ce domaine porteur de richesse et c'est ce qu'on a remarqué lors de notre recherche. Ce retard peut être expliqué par la domination du marché informel, le non respect des règles et des lois juridiques, le manque d'infrastructure notamment internet qui est à faible débit depuis très longtemps et le non développement du paiement électronique en Algérie.

Mots clés : e-Commerce, Algérie, pays émergent, pays développés

Abstract

E-commerce refers to the purchase and sale of goods and services via communication networks, including the Internet.

E-commerce allows customers and businesses to buy and sell anywhere in the world and at any time, as online stores are active 7 days a week and 24 hours a day, thus saving time and money.

Developed and emerging countries are experiencing significant growth rates in e-commerce due to the facilities offered for the development of this field. Contrary to Algeria, which is in the discovery phase and is still lagging behind in this wealth-generating field and this is what we noticed during our research. This delay can be explained by the domination of the informal market, the non respect of the rules and legal laws, the lack of infrastructure especially Internet which has been at low speed for a very long time and the non development of electronic payment in Algeria.

Keywords: e-Commerce, Algeria, emerging countries, developed countries.