

RÉPUBLIQUE ALGÉRIENNE DÉMOCRATIQUE ET POPULAIRE



UNIVERSITÉ MOULOUD MAMMERRI DE TIZI-OUZOU

Faculté des sciences Économiques, de Gestion et
Commerciales

Département des sciences commerciales

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

Spécialité : Finance et Commerce International

THEME

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

Présenté par :

AIT ABA Nadine

Membres du jury:

M.SEDDIKI Abderrahmane

Président

M.OUAZZI Azzedine

Examineur

M. BOUALLECHE Abdelkrim

Rapporteur

Année universitaire 2018/2019

Remerciements

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

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

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

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

Dédicaces

Tous les mots ne sauraient exprimer la gratitude, l'amour, le respect, et la reconnaissance, et c'est tout simplement pour cela que je dédie ce travail à :

Ma chère mère et mon cher père qui ont été une source de tendresse, de noblesse et d'affection, et tout l'amour qui m'ont apporté et tout les sacrifices dont ils ont fait preuve à mon égard

Mon grand frère Aghiles et à ma petite sœur Alicia, pour la complicité et l'entente qui nous unissent

Mon Amour Yacine Amazigh, qui est la source de mon bonheur

Mes amies Baya, Kadjira, Meriem, Amel, Sonia, Lydia, que je considère comme ma deuxième famille et sur qui je peux compter

Cherif, Massine, Mustapha, puisse ce travail témoigner de ma profonde affection et de ma sincère estime envers vous

Ma chère grand-mère, que dieu te réserve santé et longue vie

Mes cousins et cousines, en particulier Massicilya et Saliha pour tout les moments qu'on a partagé depuis notre enfance

Des femmes d'exception Djila, Smina et mes deux tantes Kheloudja et Malika, pour qui je porte une grande admiration et un grand

attachement

Et toutes les personnes que j'aime.

Sommaire

Sommaire

Introduction générale.....	1
Chapitre I : Généralité sur le e-commerce.....	4
Section 01 : Historique et définitions du commerce électronique.....	4
Section 02 : Concepts de base liés au e-commerce.....	9
Section03 : Le commerce électronique dans le monde.....	16
Conclusion.....	24
Chapitre II : État des lieux du e-commerce en Algérie.....	25
Section01 : L'état des TIC en Algérie.....	25
Section 02 : Le commerce électronique en Algérie.....	35
Section 03 : L'intérêt du passage au E-Commerce et les principales réalisations de l'Algérie dans ce domaine.....	41
Conclusion.....	45
Chapitre III : Les entraves au développement du e-commerce en Algérie, et perspectives d'avenir.....	46
Section 01 : Enquête sur l'e-commerce en Algérie.....	46
Section 02 : Les entraves au développement du e-commerce en Algérie et perspectives d'avenir.....	58
Conclusion.....	68
Conclusion générale.....	69

Liste des abréviations

Liste des abréviations

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

ARPT : Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunication

ASA : Association des Scientifiques Algériens

BADR : Banque de l'Agriculture et de Développement Rural

BDL : Banque de Développement Local

BEA : Banque Extérieur d'Algérie

BNA : Banque National d'Algérie

B2A : Business to Administration

B2B : Business to Business

B2C : Business to Consumer

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

CNEP : Caisse Nationale d'Epargne et de Prévoyance

CNMA : Caisse Nationale de Mutualité Agricole

CPA : Crédit Populaire d'Algérie

C2C : Consumer to Consumer

CV : curriculum vitae

EDI : Echange de Données Informatisées

E-Acheteur : Acheteur Electronique

E-Cheque : Cheque Electronique

E-Commerce : Electronic Commerce (Commerce Electronique)

E-Contrat : Contrat Electronique

E-Consommateur : Consommateur Electronique

E-Fournisseur : Fournisseur Electronique

E-Paiement : Paiement Electronique

LTE : Long Term Evolution

m-Commerce : Commerce Mobile

m-Paiement : Paiement Mobile

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

OCDE : Organisation de Coopération et de Développement Economique

OMC : Organisation Mondiale du Commerce

PME : Petites et Moyennes Entreprises

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

SGA : Société General Algérie

TIC : Technologies d'Informations et de Communication

USA : United States America (Les Etat Unis)

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

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

Liste des Tableaux

Liste des Tableaux

Tableau N°01 : Présentation des produits achetés par les cyberconsommateurs de l'enquête.....	53
Tableau N°02 : Les obstacles qui entravent le développement du e-commerce en Algérie.....	57

Liste des Figures

Liste des Figures

Figure N°01 : Les différentes formes du commerce électronique

Figure N°02 : Nombre d'internautes en Algérie année 2016-2017

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

Figure N°04 : Présentation de la proportion d'âge de l'échantillon

Figure N°05 : Présentation de la catégorie de type de région de l'échantillon

Figure N°06 : Présentation de la catégorie socio professionnelle de l'échantillon

Figure N°07 : Présentation de la proportion de type d'appareils électronique possédé par l'échantillon

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

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

Figure N°10 : Présentation de la connaissance des sites marchands algériens

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

Figure N°12 : Présentation de la catégorie de la connaissance du e-commerce

Figure N°13 : Présentation des critères de choix du e-commerce

Figure N°14 : Présentation des modes de paiements utilisés par l'échantillon

Figure N°15 : Présentation de la proportion de degré de confiance en l'e-commerce

Figure N°16 : Présentation de la situation du e-commerce en Algérie

Figure N°17 : Présentation de la proportion de la satisfaction sur le temps de la livraison

Figure N°18 : Présentation de la proportion de la croyance au développement du e-commerce en Algérie par les répondants

Introduction générale

Introduction générale

Ces deux dernières décennies, l'économie mondiale a connue des changements radicaux avec le déclanchement de la quatrième révolution industrielle et l'arrivée des nouvelles technologies qui ont instauré un climat de concurrence et de complexité élargie.

La progression technologique et communicative et notamment la maîtrise de l'outil informatique par le large public, ainsi que l'arrivée d'internet ont ébranlé les secteurs commerciaux, économiques et industriels.

L'assujettissement à ce changement a explosé exponentiellement, ce qui a amené à reformé la politique commerciale, ainsi que l'investissement des sommes colossales dans le commerce électronique, afin de toucher des cyberconsommateurs et s'adapter à cette bascule.

Le commerce électronique s'avère utile pour les consommateurs mais il est aussi une composante importante dans les activités quotidienne des commerçants il leur permet de contacter leurs clients et fournisseurs de faire leur pubs et même d'organiser la facturation et la distribution de leur produits et service de façon efficace.

Contrairement au succès grandissant qu'a connu le commerce électronique dans les pays développés tel est le cas des Etats-Unis, avec le site marchand « Amazon » qui est le leader à l'échelle internationale, en réalisant des chiffres d'affaires phénoménales. Dans les pays du tiers monde, on s'aperçoit que les contraintes sont toujours présentes pour la floraison de ce type de commerce inédit.

En l'occurrence en Algérie, le E-Commerce ne semble pas trouver un terrain favorable et propice à son développement, bien qu'il puisse contribuer fortement à renforcer la croissance économique du pays.

Introduction générale

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

Quels sont les freins qui entravent le développement du commerce électronique en Algérie ? et comment expliquer la réticence du consommateur algérien au recours au e-commerce ?

Différentes autres questions peuvent être dégagées de cette problématique :
Ou en est le e-commerce en Algérie ?

Quelle attitude du consommateur algérien envers le commerce via internet ?

Manquent-ils de formation ? Ont-ils cette culture numérique ? Y'a-t-il des lois protégeant le consommateur dans l'e-commerce en Algérie ? Cette nouvelle pratique aura-t-elle un avenir, et quelles sont les mesures à entreprendre pour y arriver ?

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

-H 1/ Le commerce électronique connaît un grand vide juridique dans la législation algérienne, ce qui provoque un retard dans le développement du commerce électronique.

- H 2/Manque de culture du consommateur algérien vis-à-vis de ce type de commerce, est l'un des obstacles majeur pour le développement du e-commerce.

Introduction générale

- **H3**/ Une infrastructure pas suffisamment développés.

Notre travail s'articulera autour de trois chapitres:

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

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

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

Chapitre I

Généralités sur le e-commerce

Introduction :

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

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

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

Section 1 : Historique et définitions du E-Commerce :

I. Historique du commerce électronique :

Le concept du commerce électronique est né au moment de premières transactions effectuées par des moyens électroniques, en effet son évolution est liée à la diffusion et à la généralisation d'Internet au fil du temps. Les échanges existaient notamment depuis les années 60 grâce aux échanges de données informatisées (EDI) aux États-Unis¹.

1. L'échange de données informatisées (EDI) comme point de départ :

L'échange de données informatisées est un échange d'ordinateur à ordinateur de documents commerciaux dans un format électronique entre les partenaires commerciaux². En passant d'un échange physique de documents commerciaux à un échange électronique, les entreprises bénéficient d'avantages significatifs tels que la réduction des coûts, l'amélioration de la vitesse de traitement,...

¹ <https://www.buvetteetudiants.com/cours/144/histoire-des-echanges-de-donnees-informatises-edi>

² <https://www.edipourtous.fr/ce-qu-est-l-edi/>

1.1 Première époque, les années 60 :

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

À l'époque, cette technologie consistait en l'échange de messages normalisés sur des réseaux de communication souvent privés. Son intérêt fondamental était l'autorisation de l'échange de documents, la transmission de commandes, de factures et d'ordre de livraison en évitant ainsi les délais de courrier et les ressaisies manuelles qui engendraient pas mal d'erreur.³

1.2 Deuxième époque, les années 80 :

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

De grands groupes, tels que la distribution et les centrales d'achat, ont utilisé la solution électronique offerte par l'EDI⁴.

³www.memoireonline.com/10/12/6330/m_E-commerce-au-Maroc-realites-et-perspectives2.html

⁴www.memoireonline.com/10/12/6330/m_E-commerce-au-Maroc-realites-et-perspectives2.html

2. Passage de l'EDI vers le E-Commerce :

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

- Il n'a concerné qu'un très petit nombre de grandes entreprises, seules à disposer des ressources pour s'équiper d'une telle solution ;
- Il s'est limité aux transactions commerciales concernant uniquement des biens directs.⁵

Ainsi au début des années 90 la situation commençait à évoluer lorsque le web a été mis en place en 1991. Internet s'est imposé alors comme le marché potentiel le plus prometteur du commerce électronique avec plus de 50 millions de personnes connectées dans le monde en 1995. En effet, internet est plus efficace, il ne nécessite pas de personnel hyper qualifié comme dans le cas de l'EDI, il est peu couteux, à installer et à utiliser. Certaines fonctions de l'Internet ont apporté un plus au commerce électronique, avec la création du World Wide Web (www) qui permet de nos jours d'échanger non seulement des informations textuelles mais également des données multimédias (photo, sons, vidéos,...) d'une manière simple et rapide.

Désormais, le Net est un outil universel au profit du public, sa popularité a incité de nombreuses entreprises à établir leurs présences sur le web. Il est devenu une zone planétaire de libre échange très favorable aux transactions commerciales⁶.

⁵www.memoireonline.com/10/12/6330/m_E-commerce-au-Maroc-realites-et-perspectives2.html

⁶BETROUNE R, MEDJAHED S, les freins de développement du commerce électronique : étude comparative entre l'Algérie et le Maroc, master 2016/2017, université BEJAIA.

Vers la fin des années 90, les internautes sont peu nombreux à acheter sur internet. Néanmoins, on sait qu'ils achètent surtout du matériel informatique. Cependant, les acheteurs sont prudents en ce qui concerne le paiement en ligne : De 1997 à 2002 internet commence de plus en plus à se concrétiser, on estime un foyer sur quatre possède un accès. Les nouveaux sites marchands se font connaître. Suite à ça, le commerce électronique se développe de plus en plus⁷.

Et depuis les cyberconsommateurs font de plus en plus confiance au E-Commerce, leurs achats sont plus fréquents, plus variés et plus nombreux.

II. Définition du concept commerce électronique :

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

1. Selon Francis Lorenz :

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

Personnes et organismes :

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

Produit :

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

⁷ Mooc.politechnicart.net/ecommerce/i-commerce-2/

Mode de transmission utilisé :

Il concerne : les opérations effectuées via la télévision, le Minitel, les réseaux informatiques et internet ; leur caractéristiques commune est de traiter l'information incluant textes, données, son et images⁸.

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

Le commerce électronique désigne l'ensemble des échanges commerciaux dans lesquels l'achat s'effectue sur un réseau de télécommunication ; il couvre aussi bien la simple prise de commande que l'achat avec paiement, et concerne autant les achats de biens que ceux de services, les échanges d'informations, des transactions concernant des produits d'équipement ou bien de consommation⁹.

3. Selon la définition de L'Union Européenne :

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

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

⁸ <https://e-business.skyrock.mobi/2481390377-commerce-electronique-definition.html>

⁹ www.blog.saeed.com/2010/05/definition-du-commerce-electronique/

-Le commerce électronique indirect : c'est-à-dire la commande en ligne de biens tangibles devant encore être livrés physiquement et qui dépend donc de facteurs externes tel que l'efficacité du système de transport et service postaux¹⁰.

4. Selon la définition de l'OCDE :

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

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

Le commerce électronique appelé aussi le commerce en ligne ou E-commerce, E-business, Cybercommerce, L'utilisation d'un média électronique pour la réalisation de transactions commerciales achats et ventes de biens et services à travers un réseau informatique notamment l'internet¹¹.

Section 2 : Concepts de base liés au commerce électronique :

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

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

1. Le B to B (business to business) :

Autrement dit le commerce électronique entre entreprises ; le commerce électronique d'entreprise à entreprise concerne les transactions électroniques

¹⁰ www.memoireonline.com/04/08/1054/m_obstacles-developpement-commerce-electronique-en-tunisie2.html

¹¹ www.ladocumentationfrancaise.fr/dossiers/internet-monde/commerce-electronique.shtml

effectués entre deux ou même plusieurs entreprises, c'est à dire l'achat auprès des vendeurs de biens et services.

Depuis plusieurs années certaines grandes entreprises communiquent avec leurs fournisseurs via des solutions échange de données informatisés (EDI, mais ces technologies ont eu un impact limité sur le commerce électronique B to B. Ainsi les entreprises ont rapidement pris conscience du potentiel offert par internet et n'ont pas hésité à adopter de nouvelles technologies Comme celles du Web et il s'avère être très rentable pour ces dernières¹².

2. Le B to C (Business to Consumer) :

Autrement dit le commerce électronique d'entreprise a consommateurs ; il concerne les différentes transactions électroniques effectuées entre une entreprise et un consommateur. Ce type d'échange est sans doute l'aspect le plus viable du commerce électronique, car il permet au consommateur d'acheter directement sur Internet des biens et services pour son usage personnel. Dans ce type de commerce électronique, l'entreprise peut utiliser un questionnaire On-line qui lui permettra de mieux connaître ses clients et cerner dans ce cas leur besoins pour une satisfaction meilleure ; permet aussi d'individualiser les contrats, les offres et d'accompagner les prospects jusqu'à l'acte de l'achat. Le commerce électronique B to C offre la possibilité d'exploiter l'offre à l'échelle internationale à tout instant et a tout endroit en répondant à des exigences permanentes de la part des consommateurs¹³.

3. Le B to A (Business to Administration) :

Autrement dit le commerce électronique d'entreprise à administration ; concerne les différentes transactions électroniques entre une entreprise et une

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

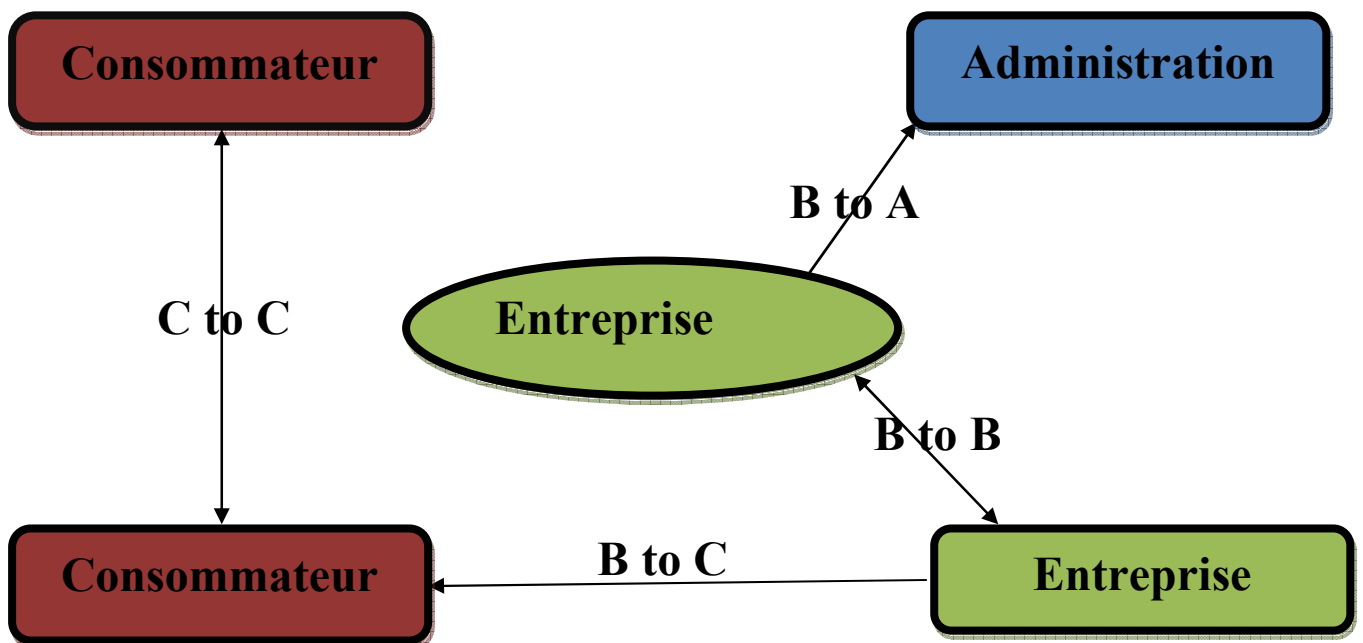
¹³www.memoireonline.com/07/08/1195/m_commerce-electronique-algerie-defis-perspectives-cas-satim4.html

administration gouvernementale, par exemple la transmission d'une déclaration de revenus vers un ministre¹⁴.

4. Le C to C (Consumer to Consumer) :

Autrement dit le commerce électronique de consommateur à consommateur ; connu aussi sous le nom de « échanges commerciaux inter consommateurs ». S'applique aux échanges commerciaux entre des personnes privées dans lequel un site web marchand spécialisé joue le rôle d'intermédiaire. Le modèle le plus courant est celui de la vente aux enchères, popularisé par le site américain eBay. Les consommateurs peuvent échanger un large éventail de biens et services entre eux à travers ces sites considérés comme des marchés d'enchères virtuels¹⁵.

Figure n°01 : Les différentes formes du commerce électronique



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

¹⁴ www.memoireonline.com/07/08/1195/m_commerce-electronique-algerie-defis-perspectives-cas-satim4.html

¹⁵ www.memoireonline.com/10/12/6330/m_E-commerce-au-Maroc-realites-et-perspectives4.html#toc14

II. Les modes de paiement du commerce électronique :

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

1. Par carte bancaire :

Le plus répandu des modes de paiements par internet reste le paiement direct par carte bancaire. La carte bancaire est un moyen de paiement proposé par les banques, composées d'une puce et/ou d'une bande magnétique, elle permet de retirer ou de transférer des fonds, d'effectuer des paiements directs chez les commerçants et de faire des retraits dans toutes les banques. Pour financer l'achat, le client communique certaines coordonnées sur le site du vendeur¹⁶.

2. Transfert de compte a compte :

L'acheteur transfère de son compte le montant d'achat vers le compte bancaire de son vendeur. Les transferts de compte à compte sont débités du compte de l'acheteur du montant indiqué, le jour de leur exécution, et aussitôt crédités sur le compte du vendeur, en principe le même jour¹⁷.

¹⁶BETROUNE R, MEDJAHED S, les freins de développement du commerce électronique : étude comparative entre l'Algérie et le Maroc, master 2016/2017, université BEJAIA.

¹⁷ <https://www.bcn.ch/netbanking/assistance/aide-en-ligne/trafic-des-paiements/saisie-de-paiement/transfert-compte-a>

3. Les chèques électroniques :

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

Les e-chèques sont faciles à intégrer aux systèmes de paiement d'échanges de données informatisées, l'acheteur doit s'inscrire auprès d'une institution financière pour utiliser les e-chèques. La banque peut exiger une carte de crédit ou un compte bancaire pour approvisionner les e-chèques. Une fois le compte créé, l'acheteur peut envoyer un e-cheque au vendeur par e-mail¹⁸.

4. L'E carte-bleue :

Ce système est une solution qui doit remédier aux problèmes bancaires nominatifs sur le réseau mondial. Ce procédé permet d'associer des coordonnées bancaires temporaires (à usage unique) à un compte réel, qui seront transmis sur le réseau, en lieu et place des informations persistantes sur la carte bancaire. L'avantage étant que même si les coordonnées bancaires est temporaire sont interceptées, il n'y aura aucun impact sur la sécurité du compte réel. Pour chaque achat en ligne, la banque fabrique un numéro de 16 chiffres, une date d'expiration, ainsi que les 3 chiffres du cryptogramme¹⁹.

5. Leservice de paiement PayPal :

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

PayPal C'est un service de paiement en ligne, pour bénéficier de ces services, une personne doit créer un compte puis transmettre diverses coordonnées

¹⁸BETROUNE R, MEDJAHED S, les freins de développement du commerce électronique : étude comparative entre l'Algérie et le Maroc, master 2016/2017, université BEJAIA.

¹⁹BETROUNE R, MEDJAHED S, les freins de développement du commerce électronique : étude comparative entre l'Algérie et le Maroc, master 2016/2017, université BEJAIA.

bancaires à PayPal, telles que le numéro de carte de paiement. L'inscription au système de paiement PayPal est gratuite. C'est un moyen de paiement très utilisé, et ce pour ces nombreux avantages tel que : sécurité de paiement, présence internationale, pas de frais d'installation ni d'abonnement, installation simple et gratuite²⁰.

III. Les avantages et inconvénients du E-Commerce :

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

1. Les avantages du E-Commerce :

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

1.1 Les avantages pour l'entreprise :

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

²⁰ <https://www.tooeasy.fr/conseils-paiement-e-commerce-paypal.html>

- L'enregistrement de données via Internet est quasiment automatique et demande peu d'effort donc moins de personnel.

1.2 Les avantages pour le client :

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

2. Les inconvénients du E-Commerce :

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

2.1 Les inconvénients pour l'entreprise :

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

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

2.2 Les inconvénients pour le client :

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

Section 3 : Le commerce électronique dans le monde :

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

I. Le commerce électronique International:

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

La numérisation et le développement technologique permettent aux petites entreprises ainsi qu'aux entrepreneurs indépendants de se faire une place importante dans le Web. C'est donc une opportunité pour cette catégorie de petites structures commerciales de pénétrer des marchés étrangers plus aisément

Chapitre I : Généralité sur le e-commerce

par rapport à un investissement direct à l'étranger (IDE). Pour cette nouvelle stratégie d'internationalisation, les gouvernements devront adopter des politiques cohérentes afin d'accroître et d'améliorer l'E-Commerce dans leur économies.

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

Afin que l'e-commerce prenne place et puisse avoir un fonctionnement avantageux, le cout des livraisons devrait être raisonnable par rapport aux prix de la marchandise pour le consommateur. L'Organisation de Coopération et de Développement Économique (OCDE) a évalué que les droits de douane et autres taxes peuvent s'élever jusqu'à 24% du prix de la marchandise vendue. La lutte pour alléger et harmoniser la procédure de dédouanement permettrait un commerce plus efficace, positif et rentable²¹.

²¹BETROUNE R, MEDJAHED S, les freins de développement du commerce électronique : étude comparative entre l'Algérie et le Maroc, master 2016/2017, université BEJAIA.

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

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

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

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

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

1.1 La chine :

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

1.2 USA :

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

1.3 Le Royaume Unis :

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

1.4 Le Japon :

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

1.5 L'Allemagne :

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

1.6 La France :

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

1.7 La Corée Du Sud :

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

1.8 Le Canada :

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

1.9 La Russie :

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

1.10 Le Brésil :

Le Brésil, le seul pays d'Amérique du Sud, le secteur principal des achats en Ligne est le secteur de la mode avec 18% des achats, ce pays compte un chiffre d'affaires E-Commerce d'un montant de 18 milliards de dollars²².

2. Les meilleurs sites marchands au niveau mondial :

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

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

2.1 Alibaba :

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



²² www.google.com/amp/s/www.wizishop.fr/blog/amp/le/-top-10-des-marches-ecommerce.html.

2.2 Amazon :

C'est une entreprise de commerce électronique américaine, c'est l'un des sites les plus visités dans le monde avec des chiffres d'affaires qui ne cesse d'accroître, en 2017 il encaisse un bénéfice de 3.3 milliards de dollars.



2.3 Flipkart :

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



2.4 MercadoLibre :

C'est un site marchand argentin qui s'est imposé comme le leader en Amérique Latine avec 154 millions de visites par mois.



2.5 Gmarket :

C'est le site E-commerce sud-coréen le plus fréquenté avec 40 millions de visiteurs par mois.



2.6 Fnac :

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



2.7 Ulmart :

C'est l'un des leaders du E-commerce en Russie il obtient un score considérable de 8.8 millions de visites chaque mois.



2.8 Jumia :

Ce site est considéré comme l'Amazon africain : apparu au Nigéria, il s'est répandu sur tout le continent pour devenir un acteur majeur de la vente en ligne. Il compte 3 millions de visites mensuelles²³.



III. Les défis du E-Commerce international :

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

1. Méthodes et traitement des paiements :

Un système de traitement des paiements adapté est indispensable au E-Commerce. Les modes de paiement privilégiés varient selon le pays, donc il faut prendre soin d'analyser le marché potentiel avant d'émettre des hypothèses sur le système de paiement adéquat, ex : en Inde et dans d'autres pays d'Asie, le paiement à la livraison est largement privilégié. Donc vous devez accepter les paiements selon les méthodes préférées des clients.

2. Restrictions juridiques à la vente :

Chaque pays applique ses propres obligations et interdictions sur les ventes et la clientèle. Certains pays considèrent les transactions effectuées par des mineurs

²³www.google.com/amp/s/www.codeur.com/blog/top-sites-ecommerce/amp/

comme non exécutoires. De même certaines catégories de produits (aliments, alcool, armes...) sont soumises à des restrictions spécifiques.

3. Les habitudes de consommation :

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

4. Fidélisation de la clientèle :

La concurrence est rude sur le marché électronique, il faut donc se démarquer des autres sites et pour cela il faut bien connaître sa cible, proposez des services qui font la différence pour le client (description détaillée des produits, possibilité d'échange ou de remboursements..), communication avec le public en utilisant les réseaux sociaux (instagram, face book..), offrir des incentives (code de promotion, offre spéciale...).

Conclusion :

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

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

Chapitres II

État des lieux du e-commerce en Algérie

Introduction :

L'économie mondiale a connue beaucoup de changements et c'est du principalement a la mondialisation qui prend une ampleur de plus en plus importante dans le monde. Aujourd'hui on parle de la nouvelle économie numérique, devenu une force de vente a l'internationale surtout dans les pays avancés, bien qu'en Algérie c'est un nouveau concept.

Nous présentons dans ce chapitre le commerce électronique en Algérie.

Section 1 : L'état des TIC en Algérie :

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

I. Définitions des TIC :

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

L'ordinateur portable, la télévision, le téléphone portable, la tablette interactive, l'internet constitue l'ensemble des technologies d'information et de

communication. Elles se sont peu à peu développées jusqu'à ce jour où elles ne connaissent toujours pas leur apogée¹.

II. Historique et évolution de l'internet en Algérie :

1. Historique de l'internet en Algérie :

Internet a fait son entrée en Algérie en 1991 par le biais de l'Association Algérienne des Utilisateurs d'UNIX et la collaboration de l'Association des scientifiques Algériens (ASA) à travers une connexion avec l'Italie. En 1993, le CERIST (centre de recherches et d'information scientifique) une structure universitaire publique devient l'unique fournisseur d'accès aux services Internet. Puis en 1995, Internet a connu un plus large essor et une plus grande démocratisation (même à un nombre limité)². Vient l'année 1998 qui dévoile la volonté des décideurs à ouvrir le domaine aux opérateurs privés. En 1999, l'exploitation d'Internet est réellement ouverte aux concurrents privés et (ou) étrangers parmi lesquels le fournisseur Eepad qui a lancé le service Internet a haut débit appelé système ADSL³. En l'année 2000, le nombre de fournisseurs de services Internet (FAI ou ISP) est passé à 19 fournisseurs. Durant le troisième trimestre 2000, de nouveaux agréments ont été délivrés à dix (10) nouveaux fournisseurs devenant ainsi 28 ISP en Algérie.

En 2005 Cinq Cent Mille lignes internet à haut débit ADSL ont été installées grâce au partenariat entre Algérie télécom et l'équipementier chinois Huawei⁴.

¹ clitic.weebly.com/deacutefinition-des-tic.html

² Le commerce électronique en Algérie a travers le projet ELABWEB, MahieddineDJOUFI, Laboratoire SIC, Université de Poitiers Bat. SP2MI

³ <https://algeriepart.com/2018/01/23/internet-ne-se-developpe-faut-algerie/>

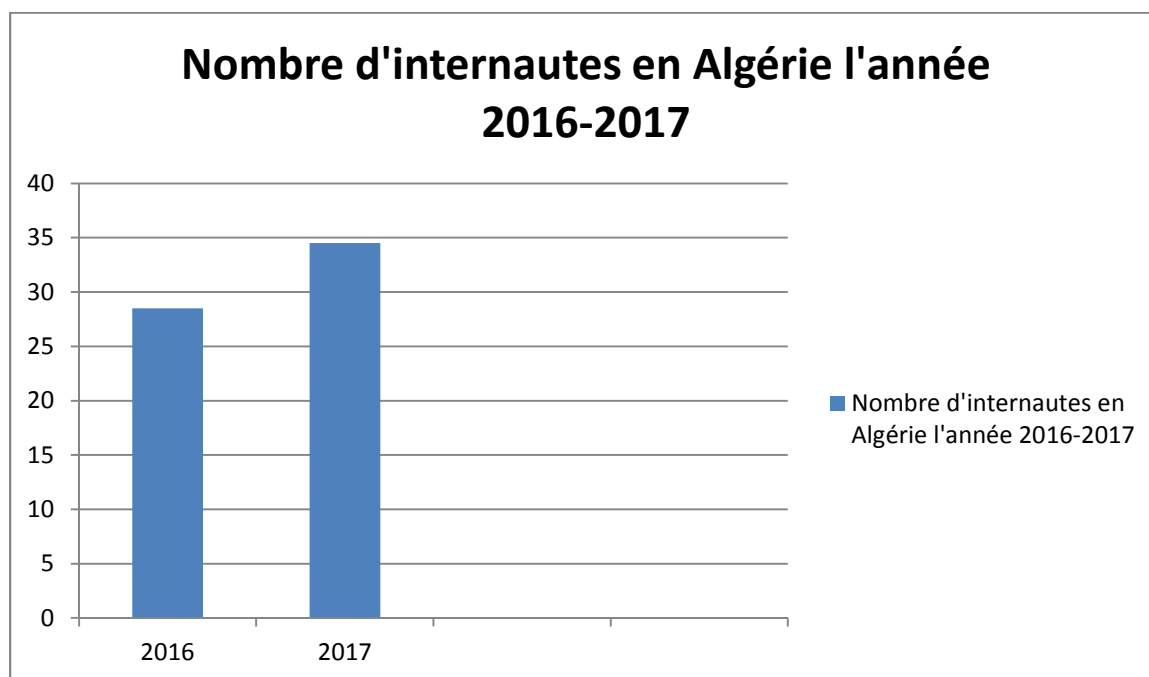
⁴ BETROUNE R, MEDJAHED S, les freins de développement du commerce électronique : étude comparative entre l'Algérie et le Maroc, master 2016/2017, université BEJAIA.

2. Évolution du marché de l'internet en Algérie :

L'Algérie comptait plus de 34,5 millions d'abonnés à l'internet fixe et mobile en 2017 contre 28,5 millions en 2016, soit une augmentation de plus de 6 millions d'abonnés, a indiqué le président du Conseil de l'autorité de régulation de la poste et des télécommunications (ARPT), Mohamed Ahmed Nacer lors d'une conférence de presse consacrée a la présentation du bilan du marché de la poste et des télécommunications durant l'année 2017. Une évolution qui dénote l'intérêt haut débit pour les usagers.

Malgré cette augmentation l'accès à internet reste difficile en Algérie, ce qui dénote l'intérêt des progrès que doivent accomplir les TIC dans notre pays⁵.

Figure n°02 :Nombre d'internautes en Algérie année 2016-2017.



Source : réaliser par moi-même d'après les statistiques précédentes.

⁵ www.aps.dz/sante-science-technologie/73010-l-algerie-comptait-plus-de-34-5-millions-d-abonnes-a-l-internet-fixe-et-mobile-en-2017

III. Les stratégies de développement des TIC en Algérie :

Afin de rattraper le retard enregistré en matière des TIC, l'Algérie a mis en place quelques stratégies : Élaboration de la stratégie e-Algérie 2013, ainsi que le projet de Technoparc de Sidi-Abdellah.

1. L'élaboration de la stratégie e-Algérie 2013 :

Les technologies de l'information et de la communication sont devenues un puissant levier de développement économique et social. Elles sont la source d'innovations continues au cœur de la croissance des économies et créent des opportunités nouvelles de développement. Il est donc indéniable que l'intégration de notre développement dans un contexte de mondialisation s'avère nécessaire afin d'éviter une fracture irrémédiable avec les économies mondiales.

La mutation de notre société vers une société fondée sur le savoir et la connaissance est en fait un enjeu vital.

C'est dans cette perspective qu'un plan multisectoriel appelé « stratégie E-Algérie » a été développé pour définir les objectifs à atteindre et les actions à mettre en œuvre dans les cinq prochaines années. Ce plan est articulé autour de 13 axes majeurs⁶ :

- ◆ **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, son objectif est de développer l'offre de services en ligne : l'e-banking, l'e-investissement, l'e-business, l'e-commerce... ;
- ◆ **Axe majeur C** : Développement des mécanismes et des mesures incitatives permettant l'accès des citoyens aux équipements et aux réseaux des TIC ;
- ◆ **Axe majeur D** : Impulsion du développement de l'économie numérique ;

⁶ Lecourrier-dalgerie.com/elaboration-de-la-strategie-e-algerie/

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

- ◆ **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 financier et planification⁷.

Il est question d'accélération de l'usage des TIC et la généralisation de son Introduction au sein de l'administration publique qui engendreront une transformation importante des modes d'organisation et de travail. Ceci amènera l'administration publique à repenser son mode de fonctionnement et d'organisation et à servir le citoyen de manière plus appropriée, notamment à travers la mise en ligne de ses différents services. En effet, les TIC, et en particulier l'Internet permettent d'établir un « espace de communication indépendante de la localisation physique » qui affirme la disponibilité de l'information n'importe où et n'importe quand.

C'est pour cela que la gestion de l'information doit être décentralisée là où les connaissances sont les meilleures afin d'améliorer la qualité des processus de

⁷BETROUNE R, MEDJAHED S, les freins de développement du commerce électronique : étude comparative entre l'Algérie et le Maroc, master 2016/2017, université BEJAIA.

prise de décision. Il s'agit également du développement des mécanismes et des mesures incitatives permettant l'accès des ménages et des très petites entreprises aux équipements et aux réseaux des TIC.

2. Le Technoparc de Sidi-Abdellah :

Les autorités algériennes ont optées pour la création d'un parc technologique. Il s'agit en effet d'une initiative qui occupe une place centrale dans la stratégie d'introduction des TIC dans le pays. À la différence d'autres initiatives dans ce domaine, cette réalisation placée sous la tutelle du ministre de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique⁸.

Le cyber parc a été conçu pour être un lieu de recherche, de formation, d'affaires⁹. Mais aussi promouvoir une industrie nationale dans le secteur des technologies de l'information et de la communication, il s'agirait de celles d'ordinateurs et autres équipements informatiques, ainsi que d'appareils de la téléphonie. Ce qui dans ce cas créerait une interaction féconde, entre cette industrie des TIC et les autres activités dans ce domaine, dont celles de production de logiciels et de services.

Il offre des opportunités pour les entreprises, les organismes et investisseurs qui souhaitent développer leurs activités. En effet, le cyber parc de Sidi Abdellah a permis à certaines startups de se créer et de se développer¹⁰.

IV Le numérique dans la législation algérienne :

On va essayer de faire un inventaire des lois algériennes qui concernent les TIC, internet, commerce électronique ...

⁸ www.memoireonline.com/07/08/1195/m_commerce-electronique-algerie-defis-perspectives-cas-satim.html

⁹ m.nticweb.com/14-dossiers/4580-cyberparc-de-sidi-abdallah-le-pole-technologique-algerien-acueille-ses-premiers-locataires.html

¹⁰ BETROUNE R, MEDJAHED S, les freins de développement du commerce électronique : étude comparative entre l'Algérie et le Maroc, master 2016/2017, université BEJAIA

1. Loi n° 2000-03 du 05 aout 2000 :

La loi fixant les règles générales à la poste et aux télécommunications : cette loi est venue pour réorganiser le secteur de la poste et des télécommunications, en séparant les services de la poste qui seront désormais gérés par Algérie poste, et ceux de la télécommunication, ou cette loi a permis l'ouverture à la concurrence de ce secteur notamment à la téléphonie mobile, une autorité de régulation a été créé grâce à cette loi aussi, il s'agit de l'ARPT (Autorité de régulation de la poste et de télécommunication)¹¹.

2. Loi n° 09-04 du 05 aout 2009 :

La loi relative à la prévention et à la lutte contre les infractions liées aux technologies de l'information et de la communication TIC :ou la loi de prévention contre la cybercriminalité, en 19 articles regroupés sous 6 chapitres, la loi a pris en considération les conventions internationales (convention sur la cybercriminalité de Budapest 2001) et l'adaptation aux lois nationales promulgués telles celles relatives à la lutte contre la corruption, le blanchiment d'argent, le financement du terrorisme et de la drogue¹².

3. Loi n 15-04 du 11 février 2015 :

La loi fixant les règles générales relatives à la signature et la certification électroniques : cette loi tant attendue, est venue pour donner un cadre juridique pour protéger les transactions commerciales électroniques de la fraude et des attaques informatiques. La loi 15-04 inclut la création de trois autorités chargées de délivrer les autorisations ainsi que du suivi et du contrôle des prestataires de service de la certification électronique.

¹¹BETROUNE R, MEDJAHED S, les freins de développement du commerce électronique : étude comparative entre l'Algérie et le Maroc, master 2016/2017, université BEJAIA

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

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

L'article 5 de la loi de certification électronique stipule que toutes les données et informations personnelles recueillis par les prestataires de service ainsi que les bases de données qui les contiennent doivent être hébergées sur le territoire national, et ne peuvent pas être transférées en dehors de celui-ci.

L'Algérie connaît un grand vide juridique dans les domaines des TIC, cependant plusieurs projets de loi sont en cours de préparation concernant surtout la protection des données personnelles, le commerce électronique, le paiement électronique¹³.

4. La loi relative au commerce électronique 10 Mai 2018 :

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

Ce texte législatif signé par le président de la république, fixe les conditions d'exercices du commerce électronique ainsi que les devoirs et obligations des parties de l'e-contrat¹⁴. Il est divisé en plusieurs titres. Le premier titre concerne les dispositions générales, il détermine les conditions qui rendent applicable cette loi (article2). Il établit aussi une liste des produits ou services dont la commercialisation en ligne est interdite (article3). Y figurent, entre autres, les jeux de hasard, les boissons alcoolisées, les produits pharmaceutiques, et ceux soumis aux droits d'auteur. L'article 6 définit huit termes faisant partie du vocabulaire du e-commerce. Ces vocables sont :

Commerce électronique : activité par laquelle un e-fournisseur propose ou assure, à un e-consommateur, à distance et par voie de communications électroniques la fourniture de biens et services.

¹³BETROUNE R, MEDJAHED S, les freins de développement du commerce électronique : étude comparative entre l'Algérie et le Maroc, master 2016/2017, université BEJAIA

¹⁴ [rahimi-avocat.e-monsite.com /blog/le-commerce-electronique-a-la-lumiere-de-la-nouvelle-loi-du-10-mai-2018.html](http://rahimi-avocat.e-monsite.com/blog/le-commerce-electronique-a-la-lumiere-de-la-nouvelle-loi-du-10-mai-2018.html)

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

Contrat électronique : contrat au sens de la loi n°04-02 du 5 Joumada El Oula 1425 correspondant au 23 juin 2004 fixant les règles applicables aux pratiques commerciales, conclu à distance sans la présence physique simultanée des parties par le recours exclusif à une technique de communication électronique.

e-consommateur : toutes personnes physiques ou morales qui acquiert. À titre onéreux ou gratuit, un bien ou un service par voie de communication électronique auprès d'un e-fournisseur pour une utilisation finale.

e-fournisseur : toutes personnes physiques ou morales qui commercialise ou propose la fourniture des biens ou des services par voie de communication électronique.

Moyen de paiement électronique : tout instrument de paiement, autorisé conformément à la législation en vigueur, permettant à son titulaire d'effectuer des paiements de proximité ou à distance à travers un système électronique.

Publicité électronique : toute annonce ayant pour objectif direct ou indirect de promouvoir la vente de biens ou de services par voie de communications électroniques.

Précommande : engagement de vente qui peut être proposé par l'e-fournisseur à l'e-consommateur en cas d'indisponibilité du produit en stock.

Nom du domaine : chaîne alphanumérique normalisée enregistrée au niveau du registre national des noms de domaine et qui permet d'identifier le site électronique et d'y accéder¹⁵.

Le deuxième titre porte sur les pratiques, il est subdivisé en 7 chapitres dont le premier encadre les transactions transfrontalières. Le second présente les

¹⁵ JOURNAL OFFICIEL DE LA REPUBLIQUE ALGERIENNE N°28, 30 Chaabane 1439, 16 mai 2018

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

Conditions d'exercice, notamment l'inscription au registre du commerce et la publication d'un site en '.com.dz'.

Le chapitre3 est consacré aux exigences relatives à la transaction commerciale, qui conditionnent la validité du contrat.

La chapitre4 concerne les obligations de l'e-consommateur de payer le prix convenu et d'accuser réception à la livraison.

Le chapitre5, liste les obligations et responsabilité de l'e-fournisseur qui incluent factures, restitutions, réexpéditions et remboursements.

Enfin les chapitres6 et 7 réglementent respectivement le paiement des transactions électroniques ainsi que la publicité électronique.

Le paiement des transactions commerciales électroniques, la loi distingue entre une transaction interne et une transaction transfrontalière. L'article 27 de la loi du 10mai 2018 stipule que le paiement des transactions commerciales électroniques s'effectue à distance ou à la livraison du produit, par les moyens de paiement autorisés conformément à la législation en vigueur. Lorsque le paiement est électronique il s'effectue à travers des plates-formes de paiement dédiées, mises en place et exploitées exclusivement par les banques agréées par la Banque d'Algérie et Algérie Poste et connectées a tout type de terminal de paiement électronique via le réseau de l'opérateur public des télécommunications.

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

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

La loi prévoit des sanctions au cas où l'e-fournisseur ne respecte pas ses obligations. En cas de non-respect par le e-fournisseur des délais de livraison, le e-consommateur peut réexpédier le produit en l'état dans un délai n'excédant pas quatre jours ouvrables à compter de la date de la livraison effective du produit, et ce, sans préjudice de son droit de réclamer la répartition du dommage. En cas de livraison d'un produit non conforme à la commande ou dans le cas d'un produit défectueux, l'e-consommateur peut réexpédier la marchandise.

Le dernier titre, nommé dispositions transitoires et finales, conclut ce texte de loi. L'article 49 urge les personnes physiques ou morales exerçant le commerce électronique de se conformer à ces dispositions de loi dans un délai n'excédant pas Six (6) mois¹⁶.

Section 2 : Le commerce électronique en Algérie :

Le passage au commerce électronique constitue un vrai moteur de relance pour l'économie algérienne. Son introduction va permettre aux entreprises de se développer.

I. La réalité du commerce électronique en Algérie :

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

Avec la généralisation d'internet, le citoyen peut effectuer plusieurs tâches tel que : le dépôt de CV en ligne, les achats en ligne grâce aux différents sites existants qui offre différents services : ventes de produits de tous genres (Guidinni, ouedkniss,...), offre d'emploi (Emploi tic, job rapido,...), offres de

¹⁶<https://centraledigitale.com/e-commerce-en-algerie-la-loi-regulatrice-entre-enfin-en-vigueur/>

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

location (Lkeria.com..). Aussi des pages face book dédiées à la vente de multiples objets. Mais il faut dire tout de même que l'entreprise algérienne n'a rien inventé, les sites marchands de vente via Internet existent partout dans le monde, a l'image du géant de la vente en ligne Alibaba Group ou bien Amazon, mais en Algérie les méthodes de paiement et livraison sont différentes.

Malgré l'absence du paiement en ligne, les sites du commerce électronique se multiplient en Algérie faute de réglementation pour cadrer le secteur, cependant ce secteur se professionnalise sous l'impulsion d'entrepreneurs algériens et étrangers qui misent sur une expansion rapide de ce nouveau marché une fois les entraves technologiques et législatives levées.

Le premier site d'e-commerce algérien a été créé en 2010 Guidinni.com, puis plusieurs autres sites ont été créés, eChrily.com qui fait partie des sites pionniers de ventes en ligne créé en juillet 2012. Six mois plus tard, la toile algérienne accueillait deux nouveaux sites : Tbeznyss lancé le 12 janvier 2013, et Nechrifenet lancé en 16 Janvier 2013¹⁷.

Selon l'économiste M. Ould Moussa, les sites naissent comme des champignons sur le web n'exercent pas le e-commerce, mais pratiquent une forme de commerce informel ; ce sont des sites d'information et de publicité pour les transactions commerciales grâce à Internet. Il justifie son avis par l'absence de transparence et d'encadrement juridiques de ses transactions, il poursuit le E-commerce ne peut être exercé dans un marché dé bancarisé. Certes le e-commerce manque de service de livraison et de paiement en ligne en raison du manque de confiance, et malgré les entraves administratives et

¹⁷BETROUNE R, MEDJAHED S, les freins de développement du commerce électronique : étude comparative entre l'Algérie et le Maroc, master 2016/2017, université BEJAIA

technologiques, les algériens ont trouvés d'autres moyens pour exercer le e-commerce, comme la création de pages face book¹⁸.

II. Les formes de ventes en ligne :

Nous allons présenter les formes de ventes en ligne utilisées par certains sites d'e-commerce en Algérie :

1. Nechrifnet.com :

La forme de vente utilisé se base sur la commande du client que ce dernier passe sur le site, ensuite le site en question établi une facture au nom du magasin ou il va récupérer son produits commandé. En l'absence de carte de crédit, Nechrifnet.com, propose un paiement par virement ou par chèque, le but est de créé une certaine dynamique.

2. Dzreduc.com :

Grace à ce site les consommateurs peuvent obtenir des coupons de réduction leur permettant de faire des achats à prix réduits dans les magasins les plus proches de chez eux. Proposant des produits qui touchent aux domaines de la santé et beauté, restauration, informatique, électroménager, mode, maison, automobile. Avec le moteur de recherche dzreduc.com le consommateur peut trouver des bons plans et pas que une bonne affaire pour les consommateurs, c'est aussi une nouvelle opportunité pour les commerces de se faire davantage connaitre en ayant une visibilité sur ce site.

3. Guiddini.com :

La forme de vente utilisée sur ce site se base sur différents éléments de paiement électroniques : paiement par mandat à la poste, par chèque, a la livraison, avec

¹⁸ LE COMMERCE ELECTRONIQUE EN ALGERIE : VERS DE NOUVELLES FORMES DE VENTES EN LIGNE, AbdelouahabMakhloufi, MatoukBelattaf, Université de BEJAIA, Algérie

un epay, paypal en euro. Ce site propose aux acheteurs à toute heure, un large choix de produits dans différentes catégories : téléphone mobile, informatique, beauté, électroménager, mode, loisirs, équipements de sport...etc. et assure une livraison à domicile sur tout le territoire national¹⁹.

III. Le système et modes de paiement électronique en Algérie :

1. Le système de paiement électronique en Algérie :

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

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

Lors du lancement officiel du paiement électronique, la directrice générale de la société d'Automatisation des transactions interbancaires et de Monétique (SATIM), Mme Nawel Benkritli a expliqué, que tout client possédant un compte bancaire pourra se rapprocher de son agence bancaire pour demander leur carte CIB. Les clients peuvent commander également leur carte CIB ou demander

¹⁹BETROUNE R, MEDJAHED S, les freins de développement du commerce électronique : étude comparative entre l'Algérie et le Maroc, master 2016/2017, université BEJAIA.

¹⁹ LE COMMERCE ELECTRONIQUE EN ALGERIE : VERS DE NOUVELLES FORMES DE VENTES EN LIGNE, Abdelouahab Makhouloufi, Matouk Belattaf, Université de BEJAIA, Algérie

l'ouverture de l-e paiement à partir du site web dédié à cette prestation www.bitakati.dz, la demande ne peut dépasser deux semaines avant que le client soit invité à se rapprocher de son agence pour récupérer sa carte et son mot de passe.

Après l'ouverture du paiement, les agences bancaires vont délivrer aux clients un mot de passe dans une enveloppe sécurisée, par SMS ou un e-mail, ce qui permettra aux clients de se connecter sur les sites marchands, sélectionner l'option de paiement par carte CIB de leur demande d'achat de biens ou de services, introduire le numéro de compte et le mot de passe, puis la somme de l'achat sera débitée systématiquement du compte du client. S'agissant des commissions à débiter en contre partie des services offerts par l'e-paiement, sont gratuits pour le porteur de la carte CIB, c'est le web marchand qui paie les commissions²⁰.

2. Les modes de paiement du e-commerce en Algérie :

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

2.1 Paiement par virement bancaire :

Un virement bancaire est une opération de transfert de fonds d'un compte a un autre. Il s'effectue électroniquement entre deux comptes bancaires, qui ne sont pas nécessairement tenus dans la même agence ou la même banque. Cette

²⁰BETROUNE R, MEDJAHED S, les freins de développement du commerce électronique : étude comparative entre l'Algérie et le Maroc, master 2016/2017, université BEJAIA.

opération exige pour la banque émettrice de connaître les coordonnées bancaires précises du compte bénéficiaire.

2.2 Paiement par mandat ccp :

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

2.3 Paiement à la livraison:

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

2.4 Paiement par epay.dz:

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

Pour cela il suffit de créer un compte en s'inscrivant gratuitement sur le site www.epay.dz qui est disponible en langue Arabe et française afin de toucher le plus grand nombre de clients. Le rechargement de ce compte s'effectue grâce à l'achat des cartes prépayées disponible dans plusieurs points de ventes à l'échelle nationale. Le montant contenu dans le compte servira à payer les achats

en ligne. Epay.dz se rémunère grâce au prélèvement d'une commission de 3 à 5% sur chaque transaction²¹.

Section 3 : L'intérêt du passage au E-Commerce et les principales réalisations de l'Algérie dans ce domaine :

I. Les projets pionniers e-commerce en Algérie :

Le citoyen se dirige de plus en plus vers les sites de vente en ligne pour commander des produits ou des services. Utiliser internet pour faire son shopping, payer ses factures, ou commander un chauffeur ou un repas est entré dans les habitudes des algériens.

Les sites du e-commerce en Algérie se sont multipliés ces dernières années, notamment depuis le lancement de la 3G et la 4G, en effet se sont des sites de vente en ligne de produits de toute sorte allant de l'alimentaire, habillement, l'électroménager..., à l'image de Jumia.dz qui est considéré comme le Leader du e-commerce dans le pays en enregistrant 1.5 million de visiteur par mois en 2017.

D'un autre côté, l'absence d'un cadre juridique devant régir le fonctionnement du e-commerce en Algérie, destiné à protéger aussi bien les e-acheteurs que les e-marchands, expose fortement les deux parties à des risques de fraudes et d'arnaques. Selon des statistiques officielles, plus de 100 000 transactions ont été effectuées depuis le lancement de l'e-paiement en octobre 2016. Cependant le paiement électronique en Algérie se limite actuellement au paiement des factures d'électricité, du Gaz et de l'eau, ainsi que certains services d'assurances.

En dépit de tout ça de nombreux sites internet spécialisés dans la vente en ligne se sont distingués, et n'ont cessé d'accroître le nombre de leurs clients. Ces sites

²¹BETROUNE R, MEDJAHED S, les freins de développement du commerce électronique : étude comparative entre l'Algérie et le Maroc, master 2016/2017, université BEJAIA.

ont pensé à d'autres alternatives en l'occurrence : Le paiement cash a la livraison, donnant un aperçu d'un « marché très prometteur ». Comment se porte le monde du E-commerce en Algérie ? Pour y répondre quelques e-marchands exerçant en Algérie ont pris l'initiative de répondre à certaines questions, en l'occurrence Jumia, Batolis, Yassir.

1. Jumia a l'assaut du marché algérien :

Jumia Algérie, qui enregistre 1.5 millions de visiteurs par mois l'année 2017, soit une croissance de 50% par rapport à l'année 2016, est un des leaders du e-commerce en Algérie « notre plateforme numérique permet à nos visiteurs de choisir parmi une panoplie de produits répondant aux exigences de nos clients, soumis aux normes JUMIA, et aux standards internationaux » révèle Patrick Sophienne Baudrey, directeur de Jumia Algérie. Le paiement en cash ne nous a pas empêchés d'accroître notre chiffre d'affaire. Chez Jumia, toutes les transactions sont payées en liquide, et le paiement se fait après la livraison. Notre système de paiement est sûr et fiable. Nous a répondu le directeur de Jumia Algérie au sujet des modalités de paiement.

Concernant la santé du marché du e-commerce en Algérie, Mariem Toumi, la responsable marketing chez Jumia, nous a fait part de son point de vue « la vente en ligne en Algérie est un marché très prometteur, depuis notre implantation en 2014, nous avons constaté une augmentation du chiffre d'affaire, avec plus d'un million cinq cent mille visites par mois sur notre plateforme. Le nombre de commande est en constante augmentation dit-elle²².

2. Batolis, le challenger made in Alegria :

Suite à l'engouement du public algérien pour le shopping en ligne, d'autres ont choisis de se lancer dans l'aventure du e-commerce, par exemple Batolis, site d'achat en ligne 100% algérien, qui existe depuis 2015. « Chez Batolis nous

²²M.algerie360.com/conomie-la-ralit-du-e-commerce-en-algie/amp/

offrons à nos clients le choix entre de nombreux produits, et on s'engage à livrer leurs commandes, et ce sur tout le territoire national » raconte Malek Bouazabia, Co-fondateur du site de vente en ligne Batolis. Comme la majorité des sites de vente en ligne en Algérie, la plupart des transactions sont effectués en cash, ou alors par virement CCP. Ceci dit, le risque de fausses commandes est un fait réel qu'on doit malheureusement gérer au quotidien, après avoir engagé les frais de livraisons » nous répond Malek au sujet de l'absence d'un cadre réglementaire régissant le e-commerce en Algérie.

En effet à ce jour, les sites de ventes en ligne utilisent le paiement en cash. Le client paie sa commande à la livraison. Une solution risquée pour le e-marchands, et ce à cause des fausses commandes, risque quasi inexistant dans le cas du paiement électronique vu que le client a déjà payé son produit. « Il est vrai qu'actuellement, les chiffres sont motivants, mais on aimerait bien que les autorités Algériennes assurent un accompagnement des e-marchands et des e-consommateurs, à tous les niveaux cela ne sera que bénéfique pour nous et nos clients d'une part, mais aussi et surtout, à l'État lui-même d'une autre part » déclare Malek Bouazabia²³.

3. Yassir :

Le petit nouveau qui veut révolutionner le mode de transport des algériens, l'e-commerce en Algérie ne se résume pas qu'aux sites marchands on trouve aussi plusieurs concept originaux Yassir en fait partie pour faire simple Yassir est un service innovant qui permet aux algériens (aux algérois pour le moment) de commander un chauffeur avec leur Smartphone nous avons essayé l'application afin de se faire une idée sur ce nouveau service... Lundi matin boulevard des martyrs, direction le boulevard Sidi Yahia. Dans un premier temps, on télécharge l'application. Après la configuration, Yassir nous a

²³M.algerie360.com/conomie-la-ralit-du-e-commerce-en-algerie/amp/

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

Demandé de choisir notre point de départ, puis notre destination. Ensuite, estimation du tarif : 140 DA (À titre comparatif, un taxi compteur nous aurait pris entre 120 et 140 DA, mais quasi inexistant dans les parages. Pour un taxi dit « coursa » il faut compter 500 à 600 da pour la même destination, on accepte la course et en quelques minutes on nous attribue un chauffeur, l'application nous annonce le nom du chauffeur, le modèle de la voiture et sa plaque d'immatriculation, ainsi que le trajet qui lui reste à faire avant d'arriver chez nous. Dix minutes plus tard, voici notre chauffeur qui arrive. Le trajet fut agréable et confortable, et le chauffeur très professionnel.

Quelques jours plus tard, nous avons pu discuter avec le créateur de Yassir « l'application Yassir vous indique le lieu de départ et la destination, le tarif de la prestation, le chemin le plus court et le moins encombré en garantissant qualité, sécurité et confiance à nos clients, le tout dans un cadre légal » nous informe Mahdi Yettou, Général Manager de Yassir.

« Après avoir choisi un chauffeur et validé la course, à l'aide d'un algorithme, notre application calcul le prix de la prestation selon plusieurs facteurs : la distance, l'embouteillage. Une fois arrivé, le client qui est déjà au fait du prix de sa course, paie son chauffeur en cash » nous déclare Mr Yettou. Notre nouveau concept attire de plus en plus de prestataires et d'utilisateurs, c'est un bon signe pour nous. Néanmoins l'e-paiement nous facilitera la vie amplement ajoute-il²⁴.

II. Intérêt économique du passage au E-Commerce en Algérie :

- Faciliter l'accès des PME aux informations sur les marchés étrangers ;
- Renforcer la capacité exportatrice des entreprises algériennes et d'intégrer le marché international ;
- Baisse des couts ;
- Augmenter la concurrence ;

²⁴M.algerie360.com/conomie-la-ralit-du-e-commerce-en-algrie/amp/

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

- Diversification des produits et services offerts aux clients ;
- Atteindre des besoins non satisfaits par la voie traditionnelle ;
- L'adhésion à l'organisation mondiale du commerce (OMC).

Conclusion :

Une grande masse de la population en Algérie est désormais connectés à Internet. Cependant, le e-commerce accuse un retard important dans le pays, son développement serait non seulement un élément précurseur du développement de l'économie et le bien être des algériens mais aussi susceptible de hisser le pays a un niveau supérieur dans l'utilisation des TIC, préparer le passage à l'économie de la connaissance et du savoir et par conséquent a la société de l'information.

Chapitres III

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

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

Introduction :

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

Section1 : Enquête sur le e-commerce en Algérie :

Afin de répondre à notre problématique concernant l'état des lieux du e-commerce et ses perspectives et d'analyser les freins qui entravent son évolution, nous avons mené une enquête auprès d'un certain nombre de consommateurs.

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

I. Échantillonnage :

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

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

II. Méthodologie de l'enquête :

L'enquête a été réalisée à partir d'un questionnaire que nous avons façonné sur le site www.askbox.fr, c'est un service gratuit qui permet de créer son propre questionnaire/sondage. Le questionnaire a été administrés en face a face pour certains et d'autres en le distribuant sur plusieurs plateformes de réseaux sociaux (Facebook, instagram, ...), durant la période comprise entre le mois de décembre et janvier.

III. Structure de l'enquête :

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

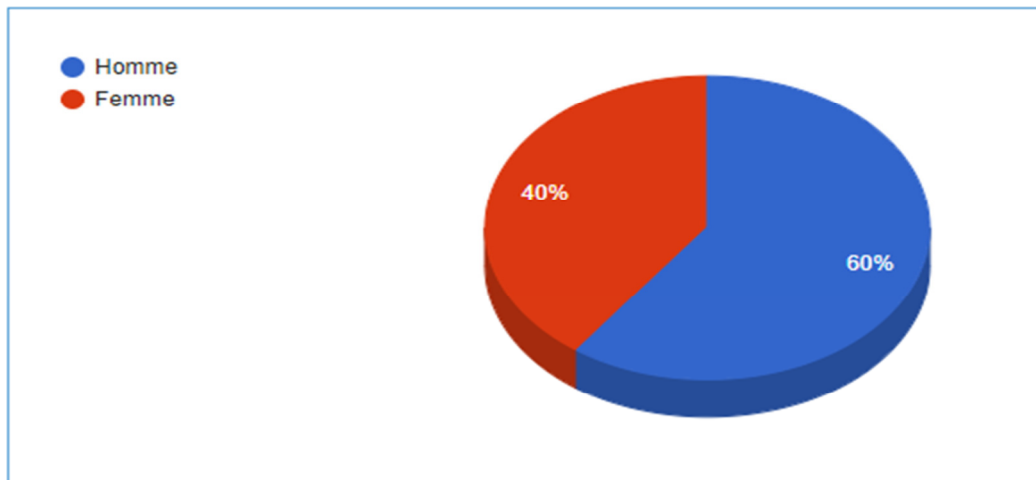
- Connectivité à Internet.
- Expériences de l'enquêté avec le commerce électronique.
- Attitude du consommateur vis-à-vis de ce type de commerce via internet.
- Obstacles au développement du e-commerce en Algérie.

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

Dans ce qui suit, nous allons procéder à l'analyse des réponses recueillies. Pour connaître la situation du commerce électronique en Algérie, et le comportement du consommateur algérien vis-à-vis de ce type de commerce.

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

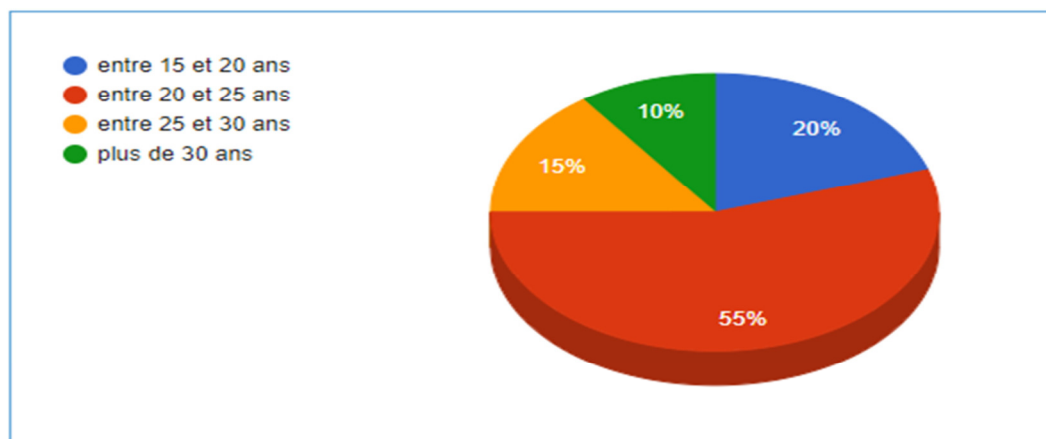
Figure N°03 : Présentation de la proportion du type de sexe



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

Les répondants parmi cent personnes (100) sont à 60% des hommes (soit 60 hommes), et à 40% des femmes (soit 40 femmes).

Figure N°4 : Présentation de la proportion d'âge de l'échantillon

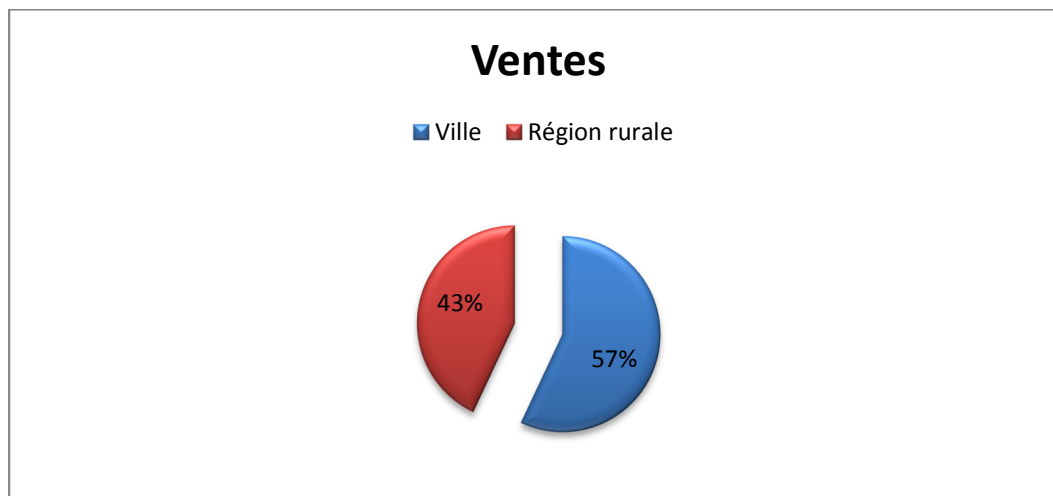


Source : Réalisé par moi-même à partir des données de l'enquête

Dans cette étude on constate que la tranche d'âge de la majorité des répondants est entre 20 et 25 ans (55 personnes), 15 personnes entre 25 et 30ans, 20 personnes entre 15 et 20 ans et 10 personnes âgées de plus de 30 ans.

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

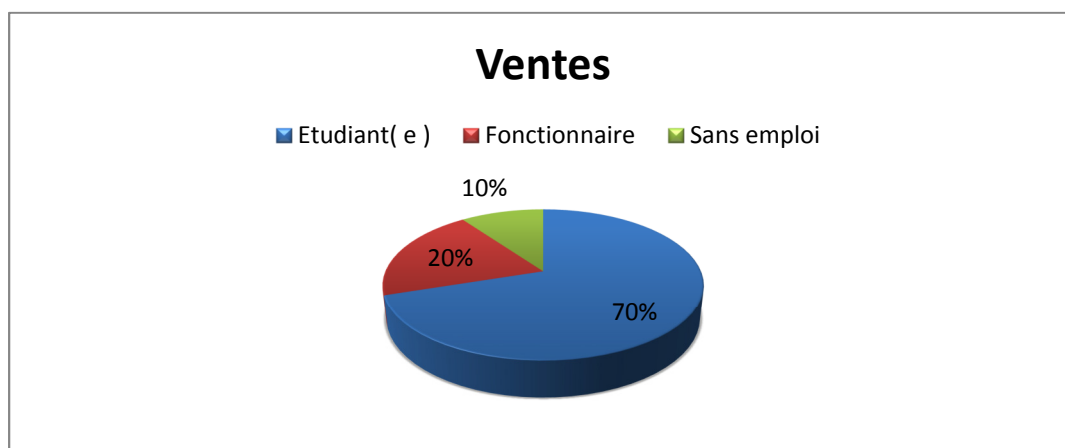
Figure N°5 : Présentation de la catégorie de type de région de l'échantillon



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

Les répondants habitants des villes sont de 57 personnes (57%) et ceux habitants des régions rurales sont de 43 personnes (43%).

Figure N° 6 :Présentation de la catégorie socio professionnelle de l'échantillon

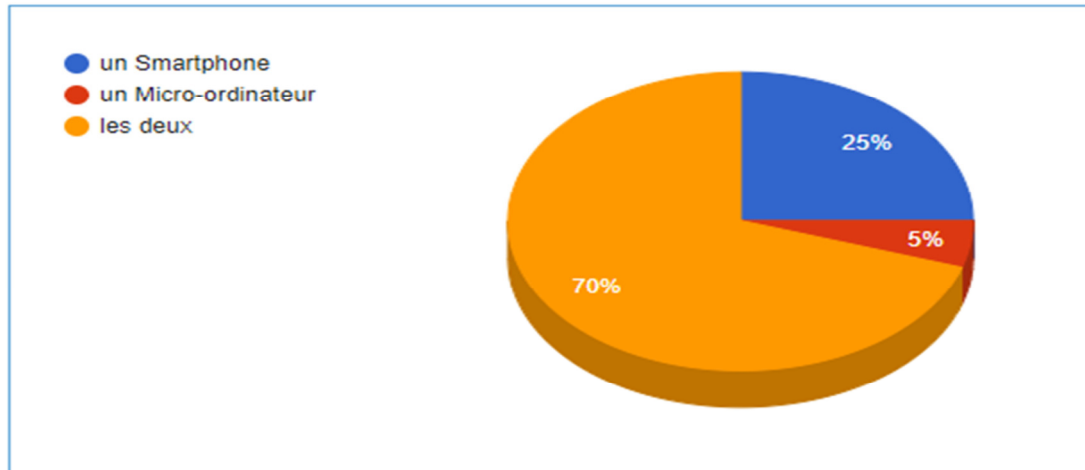


Source : Réalisé par moi-même à partir des données de l'enquête.

70% de notre échantillon étaient des étudiants, ce qui fait un total de 70 personnes, 20% représente des fonctionnaires, et la proportion la plus faible était les sans-emploi avec un total de 10 personnes (10%).

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

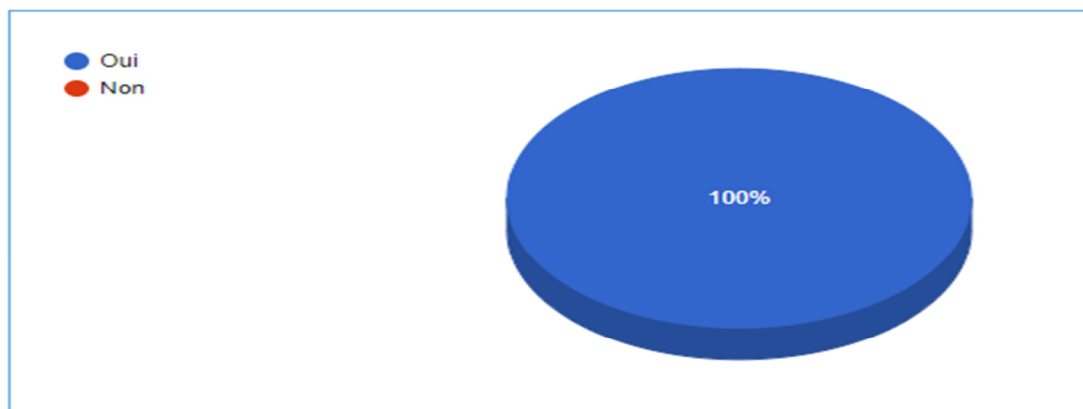
Figure N°7 :Présentation de la proportion de type d'appareils électronique possédé par l'échantillon



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

L'enquête a montré que 70% des consommateurs sont équipés de chacun des appareils électroniques (Smartphone et Micro-ordinateur), 25% que de Smartphones et les 5% restant de Micro-ordinateurs.

Figure N°8 : Présentation de l'utilisation d'internet par l'échantillon

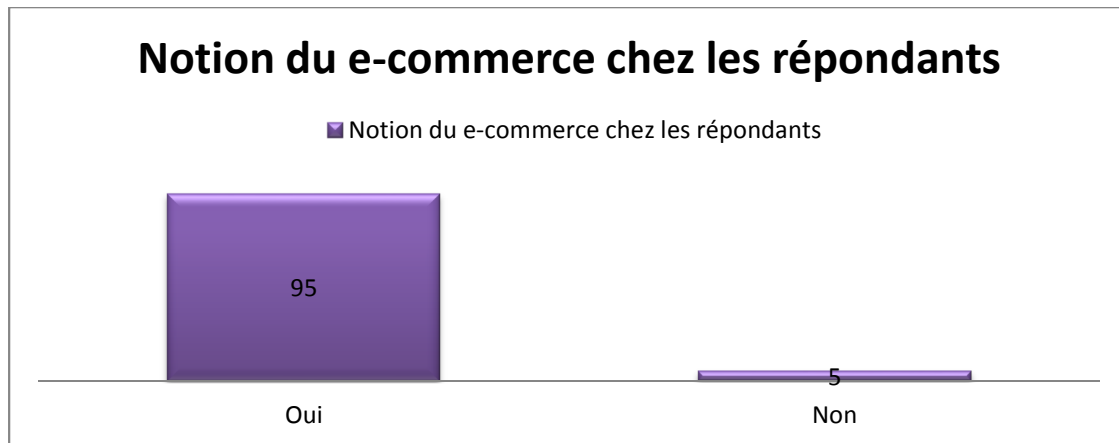


Source : Réalisé par moi-même à partir des données de l'enquête.

Tous les répondants sont des utilisateurs d'Internet. C'est-à-dire 100% de la proportion de l'échantillon. Au même temps qui n'utilise pas internet de nos jours.

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

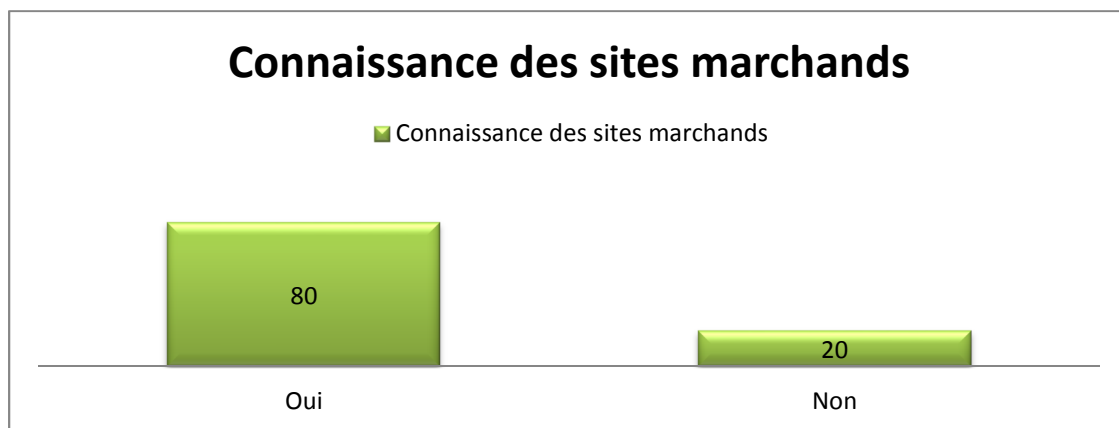
Figure N°9 : Présentation de la notion du commerce électronique chez les algériens



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

95% des répondants connaissent le terme du E-Commerce et se sont tous mis d'accord que sa définition était : L'achat et la vente sur Internet. Et seulement 5% ignorent son existence.

Figure N°10 : Présentation de la connaissance des sites marchands algériens

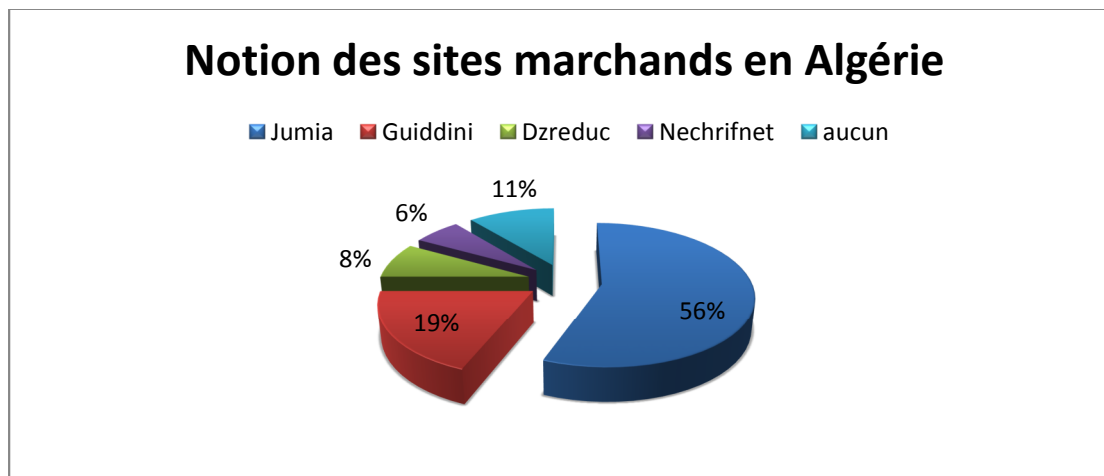


Source : Réalisé par moi-même à partir des données de l'enquête.

80% des répondants connaissent des sites marchands en Algérie, tandis que 20% ne connaissent aucun.

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

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



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

Cette étude a démontré que 56% des répondants connaissent le site marchand Jumia, en effet c'est le site le plus connu en Algérie, c'est un site qui propose une multitude de choix de produits et services. Le deuxième le plus connu d'après nos répondants c'est le site Guiddini avec une proportion de 19%. Le moins connu c'est le site Nechrifnet à 6% seulement. Et 11% ont avoué ne pas connaître de sites marchands algériens.

Figure N°12 : Présentation de la catégorie de la connaissance du e-commerce



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

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

35% seulement des répondants de notre enquête ont affirmé avoir déjà eu recours au commerce électronique. Tandis que 65% n'ont jamais acheté en ligne.

Tableau N°01 : Présentation des produits achetés par les enquêtés

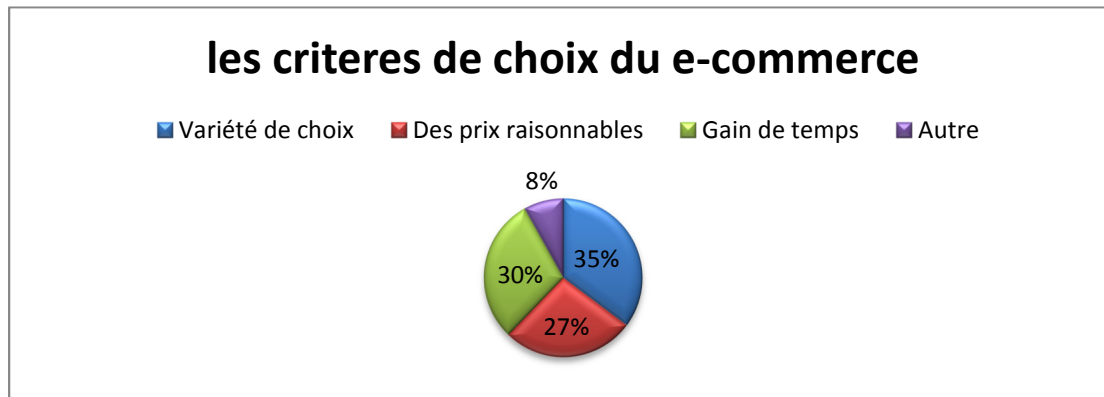
Type de produits	Pourcentage
Informatique	13.5%
Cosmétique	17.6%
Électroménager	11.8%
Habillements	47.3%
Autre produits	9.8%

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

Les produits les plus achetés en ligne par nos répondants sont : les vêtements à 47.3%, les produits cosmétiques à 17.6%, des produits informatique (ordinateur, tablettes...) à 13.5%, l'électroménager à 11.8%, et d'autres produits comme les accessoires et autres à 9.8%.

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

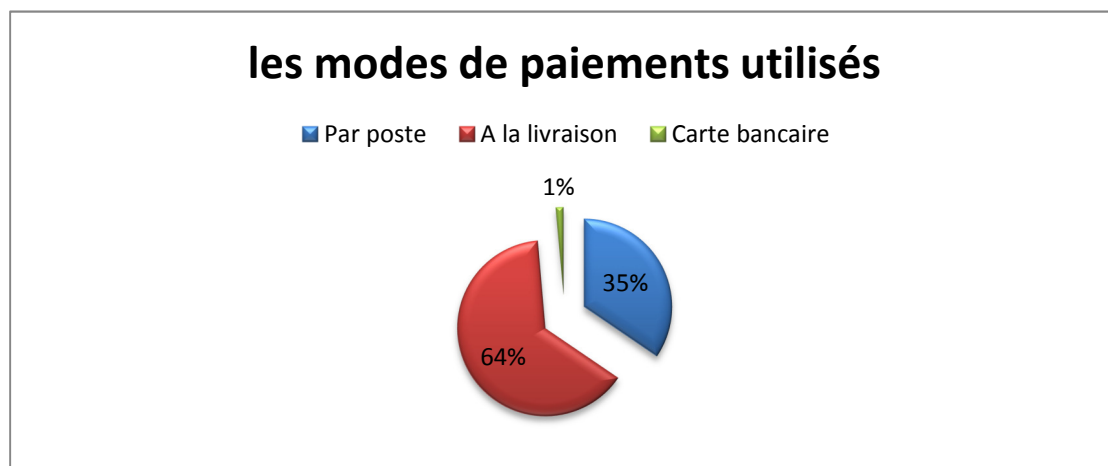
Figure N°13 :Présentation des critères de choix du e-commerce



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

D'après les résultats recueillis de notre enquête, le meilleur critère de choix du e-commerce pour le consommateur est celui de variété de choix avec un pourcentage de 35%. Le deuxième critère est celui de gain de temps, en effet pas besoin de déplacements pour faire ses achats ce qui motive les 30% de notre échantillon. En troisième c'est par rapport aux prix raisonnables proposés par les sites marchands.

Figure N°14 : Présentation des modes de paiements utilisés par l'échantillon



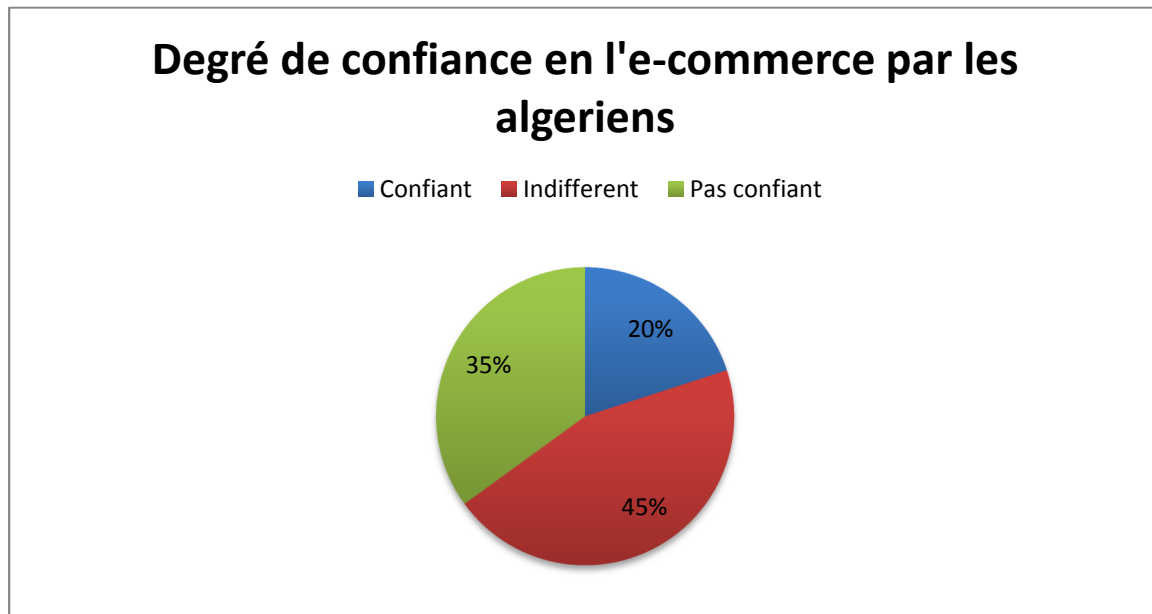
Source : Réalisé par moi-même à partir des données de l'enquête.

Sur la base de notre enquête, la majorité des répondants ont opté pour le paiement en espèces à la livraison avec un pourcentage de 64%. Le moyen de

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

paiement qui vient en seconde place est le paiement par poste avec 35%. En dernier c'est la carte bancaire avec seulement 1% de réponses.

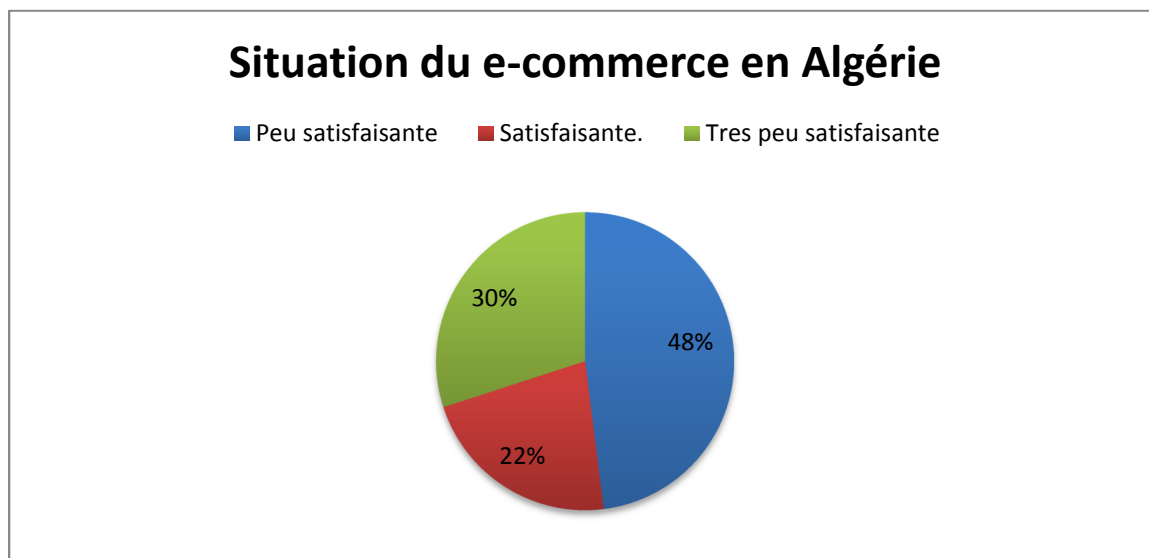
Figure N° 15 :Présentation de la proportion de degré de confiance en l'e-commerce



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

D'après ce graphique, 45% des répondants confirment être indifférents face à ce type de commerce, 35% avoue ne pas être en confiance sur le fait de faire des achats par internet, et seulement 20% ont confiance en l'e-commerce. Leur explication face à leur réticence à faire des achats en ligne, et leur manque de confiance est motivé par : L'insécurité du système, et L'ignorance et le manque de formation.

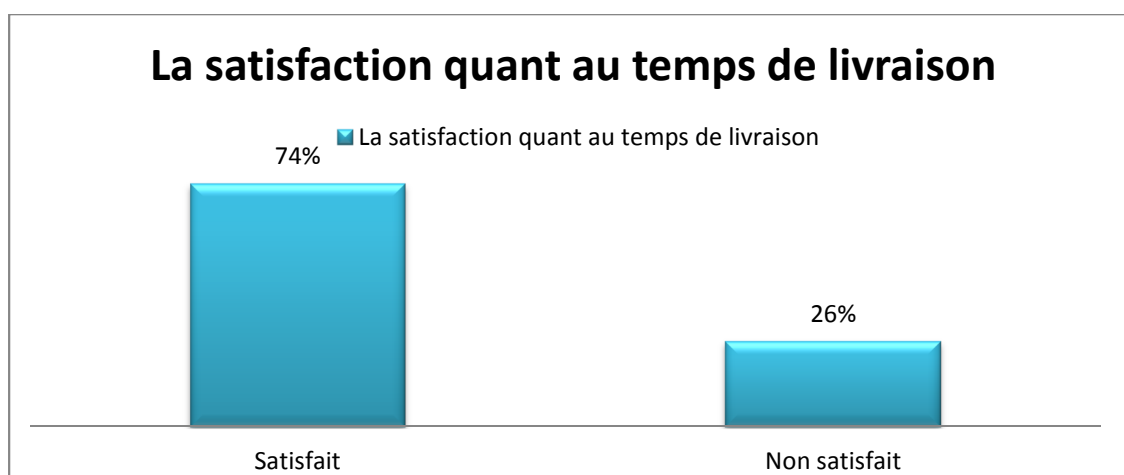
Figure N°16 :Présentation de la situation du e-commerce en Algérie



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

48% des répondants de l'enquête affirment que la situation d'e-commerce en Algérie est peu satisfaisante et 30% trouvent qu'elle est très peu satisfaisante ce qui explique leurs réticence a faire leurs achats en ligne, seulement 22% sont satisfait de la situation du commerce électronique en Algérie.

Figure N°17 : Présentation de la proportion de la satisfaction sur le temps de la livraison



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

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

D'après ce graphique, les répondants de l'enquête semblent être satisfaits quant au temps de livraison. 74% de l'échantillon ont confirmé leur satisfaction et seulement 26% sont insatisfait.

Tableau N°02 : Les obstacles qui entravent le développement du e-commerce en Algérie

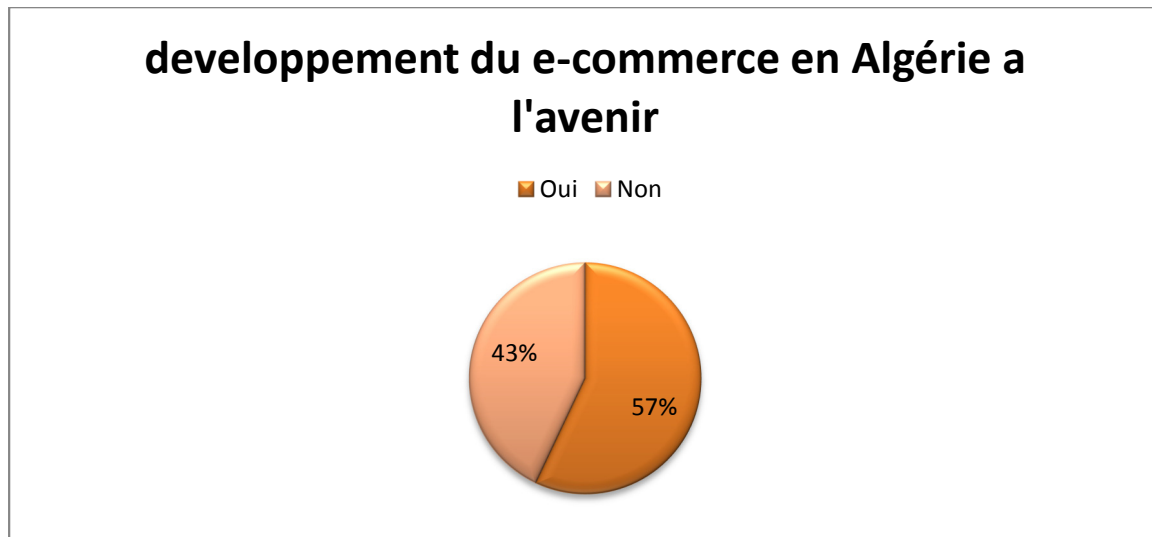
Les Freins au développement d'e-commerce.	Pourcentage
L'infrastructure pas suffisamment développées	13.6%
Ignorance et manque de formation	10.4%
Insuffisance de services en ligne	6.1%
Non-sécurité du paiement en ligne	27.1%
Des freins Culturels	20.4%
Impossibilité de toucher le produit	18.3%
autre	4.1%

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

On constate que la majorité des personnes interrogées ont affirmé que le principal obstacle entravant le développement d'e-commerce en Algérie est la non-sécurité du système de paiement et ce à 27.1%, en effet la confiance numérique a du mal à s'installer au cœur des consommateurs algériens. 20.4% des répondants déclarent que c'est dû au manque de culture qui semble encore absent, 18.3% des interrogées restent attachées au mode traditionnels, ils affirment ne pas pouvoir acheter sans avoir la possibilité de toucher le produit. 10.4% trouvent que c'est par rapport à l'ignorance et manque de formations dédiées au e-commerce, et 6.1% pensent que c'est dû à l'insuffisance de services en ligne.

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

Figure N°18 :Présentation de la proportion de la croyance au développement du e-commerce en Algérie par les répondants



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

Pour la question de : Croyez-vous que le commerce électronique en Algérie aura un avenir meilleur ? Les personnes interrogés se sont montrés hésitants, et les résultats étaient presque à égalité certains pensent que l'e-commerce peut avoir un avenir meilleur a 57%, et 43% pensent que non.

Section2 : Les entraves au développement du commerce électronique en Algérie et perspectives d'avenir :

I. Les entraves au développement du e-commerce en Algérie :

On a pu constater dans le chapitre précédent que l'Algérie demeure un pays déconnecté.

Ce retard technologique empêche la progression du commerce électronique dans notre pays, cependant il n'y'a pas que ça qui freine le développement du e-commerce en Algérie, Nous essayerons de présenter les principales entraves qui empêchent son développement, et sa croissance.

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

1. Un système bancaire non compatible :

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

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

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

- La carte bancaire ne permet pas les transactions inférieures à un certain montant ;
- Les informations relatives à la carte peuvent être anticipées par un fraudeur ;
- Un vendeur indélicat peut débiter une somme supérieure à celle qui était prévue ;
- Le vendeur ne dispose d'aucune garantie sur la solvabilité de l'acheteur¹.

2. Une infrastructure faible:

Le développement de l'économie numérique et de l'activité économique en général, est dépendante des infrastructures : de communications, de

¹BETROUNE R, MEDJAHED S, les freins de développement du commerce électronique : étude comparative entre l'Algérie et le Maroc, master 2016/2017, université BEJAIA.

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

stockage...on ne peut pas parler d'une économie numérique si il n'ya pas une forte infrastructure numérique².

Malgré le lancement de la 3G et la 4G LTE mobile le taux de pénétration d'internet en Algérie reste très faible seulement 46% en l'année 2018. L'Algérie demeure en retard par rapport au Maroc et à la Tunisie qui eux dépassent les 60% des taux de pénétration.

En effet, la panne géante d'internet du mois d'octobre 2015 a démontré la faiblesse de l'infrastructure algérienne, pendant plus d'une semaine le pays était coupe du reste du monde à cause de la rupture d'un câble sous-marin qui transportait 80% de la bande passante de l'Algérie³.

3. Coûts élevés d'accès à Internet :

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

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

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

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

² Blog.economie-numerique.net/2016/03/05/economie-numerique-en-algerie-pourquoi-ce-retard/

³ <https://algeriepart.com/2018/02/26/rapport-international-confirme-50-de-population-utilise-internet/>

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

Cette politique qui remonte à l'année 2000 qui visait à conduire l'Algérie vers la société de l'information et l'économie numérique en améliorant l'accès au service de communication dans le pays n'a pas atteint ses objectifs. Avec un plan d'action articulé autour de 13 axes majeurs (e-banking, e-commerce...), permettant le développement des services en ligne et renforcer les performances de l'économie nationale par l'intégration des TIC, deux ans après la date initialement prévue pour la mise en œuvre total de toute les actions du programme, aucun bilan officiel n'est publié en effet le projet n'a pas abouti, c'est l'échec absolu⁴.

5. Le numérique dans la législation algérienne, un grand vide juridique :

Des spécialistes en droit des TIC affirment que « la révolution numérique en Algérie est d'abord juridique avant d'être technique » comme le disait Mme HindBENMILOUD, avocate spécialisée dans les TICs. En effet l'Algérie connaît un grand vide juridique dans le domaine des TIC, la législation algérienne n'a pas encore mis à jour ses lois pour réglementer les nouvelles activités liées au numérique. La notion du commerce électronique n'a pas encore été prise en compte dans la législation algérienne.

À part la loi relative à la prévention et à la lutte contre les infractions liées aux TICs (Cybercriminalité) et celle adoptée début 2015 fixant les règles générales relatives à la signature et la certification électronique, les autres projets de lois annoncées par le gouvernement n'ont pas encore vu le jour comme le cas avec la protection des données personnelles, le commerce électronique, le paiement électronique... le gouvernement ne semble pas presse d'adopter, ni de mettre en œuvre ces lois⁵.

⁴ <https://algeriepart.com/2018/02/26/rapport-international-confirme-50-de-population-utilise-internet/>

⁵ <https://algeriepart.com/2018/02/26/rapport-international-confirme-50-de-population-utilise-internet/>

6. Un déficit en compétence dans le domaine du e-commerce et l'analphabétisme numérique :

Manque d'établissements qui assurent des formations dans le domaine du e-commerce. Le retard par les méthodes et les conditions d'enseignements qui n'encouragent pas l'usage des TICs qui est un facteur important afin d'évoluer dans une société de l'information pour le citoyen algérien. En effet un grand nombre de la population algérienne est incapable de manipuler un micro-ordinateur et n'ont pas la moindre idée sur la navigation internet. Alors comment peut-on parler du commerce électronique qui exige des connaissances en matière de technologie⁶.

7. Les habitudes des consommations et la confiance numérique:

Les habitudes du consommateur algérien constituent un sérieux obstacle au développement du commerce électronique. L'e-commerce trouve encore des difficultés à convaincre le consommateur algérien et à changer ses habitudes de consommation.

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

⁶BETROUNE R, MEDJAHED S, les freins de développement du commerce électronique : étude comparative entre l'Algérie et le Maroc, master 2016/2017, université BEJAIA.

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

donc à parier sur le changement de toute une habitude de consommation.

II. Pistes de développement et perspectives :

L'e-commerce ne semble pas encore trouver son aisance en Algérie c'est pour cela qu'on doit prendre l'initiative de réfléchir sur les actions et mesures à mettre en œuvre afin de promouvoir le commerce électronique et permettre à notre pays de tirer profit de tous les avantages qu'il offre.

1. Les actions de l'État:

L'État joue un rôle important quant à la promotion du e-commerce dans notre pays. L'État est prié d'agir comme soutien d'initiatives.

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

l'État est invité à :

- Adopter des lois fixant les règles générales relatives à la signature et à la certification électronique, ainsi garantir au client qu'il est protégé de toute sorte de dérogation. En effet, elle doit :
- Élargir le dispositif juridique mis en place pour promouvoir l'e-commerce de manière à présenter plus de garantie aux différents intervenants dans les transactions en ligne.
- Procéder à une mise à jour des textes de lois pour pouvoir accompagner l'évolution rapide de la technologie.
- Instaurer un cadre réglementaire afin d'assurer une protection efficace au consommateur qui est exposé aux différents risques : d'arnaque, divulgation des données personnelles...

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

- Créer les conditions favorables à l'instauration de la confiance en l'économie numérique en renforçant le dispositif juridique de lutte contre la cybercriminalité.

1.2 La modernisation du système bancaire :

Accélération de la circulation de l'information entre les différentes institutions financières et tous les organes administratifs par la création des réseaux intranet pour chaque secteur et des réseaux internes à chaque institution⁷.

En effet, l'e-commerce connaît un grand retard en Algérie, en grande partie, à cause de l'habitude prise et ceux depuis toujours par les algériens de régler tous leurs achats en espèces⁸.

Il est nécessaire de passer à la phase des opérations bancaires par des moyens électroniques. Ainsi généraliser l'utilisation de la carte bancaire auprès de toutes les banques algériennes.

1.3 Le développement des technologies de l'information, de la communication et du service internet :

Le lancement du e-commerce nécessite une bonne plate-forme en matière des TIC et du service internet. Les principales actions que doit entreprendre l'État pour assurer cet élément, sont :

- Renforcement du tissu technologique sur l'ensemble du territoire national notamment les zones rurales.
- Assurer la connexion de toutes les régions du pays au réseau de télécommunication.

⁷ www.memoireonline.com/07/08/1195/m_commerce-electronique-algerie-defis-perspectives-cas-satim15.html

⁸ BETROUNE R, MEDJAHED S, les freins de développement du commerce électronique : étude comparative entre l'Algérie et le Maroc, master 2016/2017, université BEJAIA.

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

- Le cout étant l'un des freins majeur à l'équipement en ordinateurs et à l'accès à internet d'une grande partie de la population, le gouvernement doit rendre disponible des offres attractives de types ordinateur + internet adaptées aux différents segments de la population.
- Encourager la formation dans les techniques de production de serveurs d'informations de type web, en communication en utilisant les technologies d'internet⁹.

1.4 Favoriser la création d'entreprises :

Le développement du commerce électronique ouvre un champ considérable aux initiatives des innovateurs d'entreprises, il est essentiel qu'il s'accompagne de la démultiplication des nouvelles activités génératrices de savoir-faire et d'emplois.

L'Algérie devra favoriser les initiatives (juridiques, financière, fiscales, pédagogiques...) favorable à la création d'entreprises¹⁰.

1.5 Organisation des rencontres et salons :

Pour le déploiement du commerce électronique en Algérie, des acteurs du secteur économique et des TIC ont pris l'initiative d'organiser des rencontres et salons autour de l'industrie informatique et numérique, qui regroupe tous les professionnels algériens en la matière. Ces salons sont souvent sous le patronage du ministre de la poste des TIC, on peut citer entre autre : le SIFTECH : le salon international du futur technologique, MED-IT EL DJAZAIR : le salon international sur les technologies de l'information réservé au professionnel du secteur IT, ALGERIA 2.0 : le carrefour des professionnels des TIC et du web en

⁹ www.memoireonline.com/07/08/1195/m_commerce-electronique-algerie-defis-perspectives-cas-satim15.html

¹⁰ www.memoireonline.com/07/08/1195/m_commerce-electronique-algerie-defis-perspectives-cas-satim15.html

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

Algérie, cluster numérique : un regroupement de plusieurs acteurs du domaine des TIC afin de développer l'économie numérique¹¹.

2. Les actions que doit entreprendre l'entreprise :

Les entreprises sont au cœur du commerce électronique d'une manière globale, donc elles sont considérées comme étant un acteur influençant le développement du e-commerce en Algérie. Elles doivent prendre en compte des mesures pour le développement de cette activité.

2.1 L'enrichissement et la diversification du catalogue électronique :

Pour attirer l'e-consommateur, il faut lui offrir de nombreuses références et la livraison rapide. Le consommateur s'attend à avoir un large choix comme dans un magasin traditionnel. Une offre abondante permet aussi de se démarquer de la concurrence, aussi offrir des produits spécifiques et vérifier toujours son stock afin d'offrir des livraisons rapides et satisfaisantes.

2.2 La préservation du contact humain :

Pour faire du commerce sur internet, le contact humain demeure indispensable pour plusieurs raisons : La complexité des offres, les attentes des clients, et leur réticence à payer en ligne. En effet, les clients restent très prudents face au paiement en ligne donc l'entreprise peut proposer un numéro d'appel gratuit pour apporter toutes les réponses à leurs questions ou bien communiquer par mail avec l'internaute. Les entreprises doivent prendre des mesures pour protéger les données personnelles et les expliquer aux internautes afin de gagner leur confiance¹².

¹¹BETROUNE R, MEDJAHED S, les freins de développement du commerce électronique : étude comparative entre l'Algérie et le Maroc, master 2016/2017, université BEJAIA.

¹² www.memoireonline.com/07/08/1195/m_commerce-electronique-algerie-defis-perspectives-cas-satim15.html

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

2.3 L'assurance du suivi de la commande :

Être transparent sur l'état de ses stocks, respecter ses engagements de livraison et permettre le suivi de la commande sont des éléments clés. Le premier des outils disponibles sur le net : l'Email qui permet de confirmer la réception de la commande et de signaler le moment où celle-ci va être expédiée et ce en temps réel¹³.

2.4 La fidélisation de la clientèle :

L'entreprise est amenée à tout faire pour l'acquisition et la fidélisation des clients. Première mesure à prendre c'est de récupérer l'adresse électronique des visiteurs ensuite leurs renvoyer régulièrement avec leurs accord une lettre d'information, essayer d'envoyer les relances adaptées aux goûts de chaque consommateur, offrir des promotions des réductions dans le produit, cela peut se révéler très efficace dans la fidélisation de la clientèle¹⁴.

3. Perspectives d'avenir :

3.1 Le m-commerce :

Actuellement, les téléphones portables ne se limitent plus à offrir des services vocaux, ils sont devenus aussi le vecteur d'une nouvelle forme de commerce électronique : le m-commerce.

En effet, les internautes accèdent à internet à partir de leurs ordinateurs mais depuis quelques temps ils y accèdent à partir de leurs téléphones un peu partout : dans son lieu de travail, pendant une séance shopping, au restaurant, ... et il n'est pas seulement un support de navigation internet c'est aussi un outil qui permet d'acheter en ligne. Une entreprise qui adopte le m-commerce est une entreprise qui suit l'évolution et ainsi devenir le pionnier dans son domaine.

¹³ www.memoireonline.com/07/08/1195/m_commerce-electronique-algerie-defis-perspectives-cas-satim15.html

¹⁴ www.memoireonline.com/07/08/1195/m_commerce-electronique-algerie-defis-perspectives-cas-satim15.html

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

3.2 Le projet du m-paiement :

Le paiement mobile est une solution proposée par le ministre algérien de la poste et des technologies de l'information et de la communication (MPTIC), et cela sans être obligé de passer par le paiement électronique qui a fait un grand retard par rapport aux pays qui ont adopté le commerce électronique. Pour envisager une telle solution, une réelle volonté politique devrait exister. Et cela implique une négociation avec les opérateurs mobiles, qui devraient toucher des commissions sur chaque transaction, et des discussions avec les banques à fin qu'elles développent les technologies adaptées.

Le paiement mobile est aussi un enjeu pour les entreprises pour qu'il soit utilisable, les commerçants doivent aussi jouer le jeu et se mettre à jour en possédant les terminaux adéquats. Se pose ensuite la question de sécurisation des données, puisque l'essor de cette nouvelle technologie est largement bridé par les doutes des utilisateurs par rapport au paiement dématérialisé¹⁵.

Conclusion :

En Algérie l'e-commerce est encore à ses débuts, de nombreux indicateurs révèlent que cette nouvelle pratique reste loin de son potentiel réel car elle est peu utilisée tant par les entreprises que par les consommateurs, n'empêche qu'il reste un domaine prometteur pour les années avenir avec l'aide de l'État et des entreprises en prenant des mesures afin de promouvoir ce type de commerce.

¹⁵BETROUNE R, MEDJAHED S, les freins de développement du commerce électronique : étude comparative entre l'Algérie et le Maroc, master 2016/2017, université BEJAIA.

Conclusion générale

Conclusion générale

De nos jours, la technologie continue à se développer à une vitesse stupéfiante. Les innovations technologiques font de plus en plus preuve de leur efficacité. Ces innovations, notamment Internet, ne cessent de conquérir tous les domaines et d'y apporter leurs effets magiques.

En effet, internet vient toucher les pratiques commerciales à leur tour, ce qui a fait naître un nouveau concept de transaction à savoir le commerce électronique. L'e-commerce se présente aujourd'hui comme un enjeu stratégique qui permet aux entreprises à travers le monde de produire, d'acheter et de commercialiser leurs produits et services. Permet également aux petites et moyennes entreprises de devenir des multinationales.

L'Algérie connaît actuellement un essor technologique et a ouvert ses portes au commerce électronique, mais de nombreux indicateurs révèlent que cette nouvelle pratique n'est pas encore assez développée, et peu utilisée dans le pays.

À l'origine de ce retard, un ensemble d'handicaps liés soit au vide juridique qui reste à combler, le manque de compétence dans le domaine du e-commerce, un système bancaire non compatible et s'ajoute à cela une hésitation des consommateurs algériens à renoncer à leurs habitudes traditionnelles de consommation et à suivre la tendance évolutive du e-commerce.

Afin de faire face à cette situation, l'État algérien ainsi que les entreprises doivent entreprendre des mesures afin de promouvoir ce type de commerce tel que : favoriser la création d'entreprises dédiées au commerce électronique, instauration d'un cadre juridique, modernisation du système bancaire...

Ainsi l'e-commerce algérien pourrait être un moteur considérable pour la croissance de l'économie nationale.

D'après les recherches que nous avons effectuées nous avons confirmés les 03 hypothèses qui sont comme suit :

Conclusion générale

- Le commerce électronique connaît un grand vide juridique dans la législation algérienne ce qui provoque un retard dans le développement du commerce électronique
- Manque de culture du consommateur algérien vis-à-vis de ce type de commerce est l'un des obstacles majeurs pour le développement du e-commerce
- Une infrastructure pas suffisamment développée

Bibliographie

Bibliographie

Mémoires :

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

Rapport et revues :

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

Textes Réglementaires :

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

Sites internet :

- ◆ <https://algeriepart.com/2018/01/23/internet-ne-se-développe-faut-algerie/>
- ◆ [https:// mooc.politechnicart.net/ecommerce/e-commerce-2/](https://mooc.politechnicart.net/ecommerce/e-commerce-2/)
www.x2i.fr/2009/petite-histoire-du-ecommerce/
- ◆ [https:// www.memoireonline.com/10/12/6330/m_E-commerce-au-Maroc-realites-et-perspectives2.html](https://www.memoireonline.com/10/12/6330/m_E-commerce-au-Maroc-realites-et-perspectives2.html)
- ◆ <https://e-business.skyrock.mobi/2481390377-commerce-electronique-definition.html>
- ◆ [https:// www.blog.saeed.com/2010/05/definition-du-commerce-electronique/](https://www.blog.saeed.com/2010/05/definition-du-commerce-electronique/)
- ◆ [https:// www.memoireonline.com/04/08/1054/m_obstacles-developpement-commerce-electronique-en-tunisie2.html](https://www.memoireonline.com/04/08/1054/m_obstacles-developpement-commerce-electronique-en-tunisie2.html)
- ◆ [https:// www.ladocumentationfrancaise.fr/dossiers/internet-monde/commerce-](https://www.ladocumentationfrancaise.fr/dossiers/internet-monde/commerce-)

[electronique.shtml](#)

◆ [https:// www.memoireonline.com/07/08/1195/m_commerce-electronique -algerie-defis-perspectives-cas-satim4.html](https://www.memoireonline.com/07/08/1195/m_commerce-electronique-algerie-defis-perspectives-cas-satim4.html)

◆ [https:// www.memoireonline.com/10/12/6330/m_E-commerce-au-Maroc-realites-et-perspectives4.html#toc14](https://www.memoireonline.com/10/12/6330/m_E-commerce-au-Maroc-realites-et-perspectives4.html#toc14)

◆ [https:// www.google.com/amp/s/www.wizishop.fr/blog/amp/le/-top-10-des-marches-ecommerce.html](https://www.google.com/amp/s/www.wizishop.fr/blog/amp/le/-top-10-des-marches-ecommerce.html).

◆ [https:// www.google.com/amp/s/www.codeur.com/blog/top-sites-ecommerce/amp/](https://www.google.com/amp/s/www.codeur.com/blog/top-sites-ecommerce/amp/)

◆ [https:// www.pitneybowes.com/fr/e-commerce-international/case-studies/the-challenges-of-cross-border-ecommerce.html](https://www.pitneybowes.com/fr/e-commerce-international/case-studies/the-challenges-of-cross-border-ecommerce.html)

◆ [https:// clictic.weebly.com/deacutefinition-des-tic.html](https://clictic.weebly.com/deacutefinition-des-tic.html)

◆ [https:// junior.universalis.fr/encyclopedie/technologies-de-l-information-et-de-la-communication-t-i-c/](https://junior.universalis.fr/encyclopedie/technologies-de-l-information-et-de-la-communication-t-i-c/)

◆ [https:// algeriepart.com/2018/01/23/internet-ne-se-developpe-faut-algerie/](https://algeriepart.com/2018/01/23/internet-ne-se-developpe-faut-algerie/)

◆ [https:// www.aps.dz/sante-science-technologie/73010-l-algerie-comptait-plus-de-34-5-millions-d-abonnes-a-l-internet-fixe-et-mobile-en-2017](https://www.aps.dz/sante-science-technologie/73010-l-algerie-comptait-plus-de-34-5-millions-d-abonnes-a-l-internet-fixe-et-mobile-en-2017)

◆ [https:// m.nticweb.com/14-dossiers/4580-cyberparc-de-sidi-abdallah-le-pole-technologique-algerien-acceuille-ses-premiers-locataires.html](https://m.nticweb.com/14-dossiers/4580-cyberparc-de-sidi-abdallah-le-pole-technologique-algerien-acceuille-ses-premiers-locataires.html)

◆ [https:// centraledigitale.com/e-commerce-en-algerie-la-loi-regulatrice-entre-enfin-en-vigueur/](https://centraledigitale.com/e-commerce-en-algerie-la-loi-regulatrice-entre-enfin-en-vigueur/)

◆ [https:// www.aps.dz/economie/74945-ma-loi-relative-au-commerce-electronique-entre-en-vigueur](https://www.aps.dz/economie/74945-ma-loi-relative-au-commerce-electronique-entre-en-vigueur)

◆ [https:// M.algerie360.com/conomie-la-ralit-du-e-commerce-en-algrie/amp/](https://M.algerie360.com/conomie-la-ralit-du-e-commerce-en-algrie/amp/)

Bibliographie

Mémoires :

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

Rapport et revues :

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

Textes Réglementaires :

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

Sites internet :

- ◆ <https://algeriepart.com/2018/01/23/internet-ne-se-développe-faut-algerie/>
- ◆ <https://mooc.politechnicart.net/ecommerce/e-commerce-2/>
www.x2i.fr/2009/petite-histoire-du-ecommerce/
- ◆ https://www.memoireonline.com/10/12/6330/m_E-commerce-au-Maroc-realites-et-perspectives2.html
- ◆ <https://e-business.skyrock.mobi/2481390377-commerce-electronique-definition.html>
- ◆ <https://www.blog.saeed.com/2010/05/definition-du-commerce-electronique/>
- ◆ https://www.memoireonline.com/04/08/1054/m_obstacles-developpement-commerce-electronique-en-tunisie2.html
- ◆ <https://www.ladocumentationfrancaise.fr/dossiers/internet-monde/commerce->

[electronique.shtml](#)

◆ [https:// www.memoireonline.com/07/08/1195/m_commerce-electronique -algerie-defis-perspectives-cas-satim4.html](https://www.memoireonline.com/07/08/1195/m_commerce-electronique-algerie-defis-perspectives-cas-satim4.html)

◆ [https:// www.memoireonline.com/10/12/6330/m_E-commerce-au-Maroc-realites-et-perspectives4.html#toc14](https://www.memoireonline.com/10/12/6330/m_E-commerce-au-Maroc-realites-et-perspectives4.html#toc14)

◆ [https:// www.google.com/amp/s/www.wizishop.fr/blog/amp/le/-top-10-des-marches-ecommerce.html](https://www.google.com/amp/s/www.wizishop.fr/blog/amp/le/-top-10-des-marches-ecommerce.html).

◆ [https:// www.google.com/amp/s/www.codeur.com/blog/top-sites-ecommerce/amp/](https://www.google.com/amp/s/www.codeur.com/blog/top-sites-ecommerce/amp/)

◆ [https:// www.pitneybowes.com/fr/e-commerce-international/case-studies/the-challenges-of-cross-border-ecommerce.html](https://www.pitneybowes.com/fr/e-commerce-international/case-studies/the-challenges-of-cross-border-ecommerce.html)

◆ [https:// clictic.weebly.com/deacutefinition-des-tic.html](https://clictic.weebly.com/deacutefinition-des-tic.html)

◆ [https:// junior.universalis.fr/encyclopedie/technologies-de-l-information-et-de-la-communication-t-i-c/](https://junior.universalis.fr/encyclopedie/technologies-de-l-information-et-de-la-communication-t-i-c/)

◆ [https:// algeriepart.com/2018/01/23/internet-ne-se-developpe-faut-algerie/](https://algeriepart.com/2018/01/23/internet-ne-se-developpe-faut-algerie/)

◆ [https:// www.aps.dz/sante-science-technologie/73010-l-algerie-comptait-plus-de-34-5-millions-d-abonnes-a-l-internet-fixe-et-mobile-en-2017](https://www.aps.dz/sante-science-technologie/73010-l-algerie-comptait-plus-de-34-5-millions-d-abonnes-a-l-internet-fixe-et-mobile-en-2017)

◆ [https:// m.nticweb.com/14-dossiers/4580-cyberparc-de-sidi-abdallah-le-pole-technologique-algerien-acceuille-ses-premiers-locataires.html](https://m.nticweb.com/14-dossiers/4580-cyberparc-de-sidi-abdallah-le-pole-technologique-algerien-acceuille-ses-premiers-locataires.html)

◆ [https:// centraledigitale.com/e-commerce-en-algerie-la-loi-regulatrice-entre-enfin-en-vigueur/](https://centraledigitale.com/e-commerce-en-algerie-la-loi-regulatrice-entre-enfin-en-vigueur/)

◆ [https:// www.aps.dz/economie/74945-ma-loi-relative-au-commerce-electronique-entre-en-vigueur](https://www.aps.dz/economie/74945-ma-loi-relative-au-commerce-electronique-entre-en-vigueur)

◆ [https:// M.algerie360.com/conomie-la-ralit-du-e-commerce-en-algrie/amp/](https://M.algerie360.com/conomie-la-ralit-du-e-commerce-en-algrie/amp/)

Remerciements

Dédicaces

Liste des abréviations

Liste des tableaux

Liste des figures

Introduction générale.....

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

Introduction

Section 01 : Historique et définitions du E-commerce

I. Historique du commerce électronique

1. L'échange de données informatisés (EDI) comme point de départ

1.1. Première époque, les années 60

1.2. Deuxième époque, les années 80

2. Passage de l'EDI vers le E-commerce

II. Définitions du concept du commerce électronique

1. Selon Francis Lorenz.....

2. Selon l'AFTEL

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

4. Selon la définition de l'OCDE

Section 02 : Concepts de base liées au commerce électronique

I. Différents types de relations dans le E-Commerce

1. Le B to B

2. Le B to C

3. Le B to A

4. Le C to C

II. Les modes de paiement du commerce électronique	
1. Par carte bancaire	
2. Transfert de compte a compte	
3. Les chèques électroniques.....	
4. L'E carte-bleue	
5. Le service de paiement PayPal	
III. Les avantages et Inconvénients du E-commerce	
1. Les avantages du E-Commerce	
1.1 Les avantages pour l'entreprise.....	
1.2 Les avantages pour le client	
2. Les inconvénients du E-Commerce	
2.1 Les inconvénients pour l'entreprise	
2.2 Les inconvénients pour le client	

Section 03 : Le commerce électronique dans le monde

I. Le commerce électronique international.....	
II. Les plus grands marchés et sites marchands du E-Commerce dans le monde..	
1. Les principaux marchés du E-Commerce dans le monde	
1.1 La Chine	
1.2 USA	
1.3 Le Royaume Unis	
1.4 Le Japon	
1.5 L'Allemagne	
1.6 La France	
1.7 La Corée Du Sud.....	
1.8 Le Canada.....	
1.9 La Russie	
1.10 Le Brésil	
2. Les meilleurs sites marchands au niveau mondial	

2.1 Alibaba	
2.2 Amazon	
2.3 Flipkart	
2.4 Mercado Libre	
2.5 Gmarket.....	
2.6 Fnac	
2.7 Ulmart.....	
2.8 Jumia	
III. Les défis du E-Commerce international.....	
1. Méthodes et traitement des paiements	
2. Restrictions juridiques à la vente	
3. Les habitudes de consommation	
4. Fidélisation de la clientèle.....	
Conclusion.....	
Chapitres II : État des lieux du e-commerce en Algérie.....	
Introduction	
Section 01 : L'état des TIC en Algérie	
I. Définition des TIC	
II. Historique et évolution de l'internet en Algérie	
1. Historique de l'internet en Algérie.....	
2. Evolution du marché de l'internet en Algérie	
III. Les stratégies de développement des TIC en Algérie	
1. L'élaboration de la stratégie e-Algérie 2013.....	
2. Le Technoparc de Sidi-Abdellah	
IV. Le numérique dans la législation algérienne	
1. Loi n° 2000-03 du 05 aout 2000	
2. Loi n° 09-04 du 05 aout 2009	
3. Loi n° 15-04 du 11 février 2015.....	

4. La loi relative au commerce électronique 10 Mai 2018.....

Section 02 : Le commerce électronique en Algérie

I. La réalité du commerce électronique en Algérie

II. Les formes de ventes en ligne.....

1. Nechrifnet.com

2. Dzreduc.com.....

3. Guiddini.com.....

III. Le système et modes de paiement électronique en Algérie

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

2. Les modes de paiement du e-commerce en Algérie

2.1 Paiement par virement bancaire

2.2 Paiement par mandat ccp.....

2.3 Paiement à la livraison

2.4 Paiement par epay.dz.....

Section 03 : L'intérêt du passage au E-Commerce et les principales réalisations de l'Algérie dans ce domaine

I. Les projets pionniers e-commerce en Algérie

1. Jumia à l'assaut du marché algérien.....

2. Batolis, le challenger made in Alegria

3. Yassir

II. Intérêt économique du passage au E-Commerce en Algérie.....

Conclusion

Chapitre 03 : Les entraves au développement du e-commerce en Algérie, et perspectives d'avenir.....

Introduction

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

I. Échantillonnage.....

II. Méthodologie de l'enquête

III. Structure de l'enquête.....

VI. Analyse et discussion des résultats de l'enquête

Section 02 : Les entraves au développement du commerce électronique en Algérie et perspectives d'avenir

I. Les entraves au développement du e-commerce en Algérie

1. Un système bancaire non-compatible

2. Une infrastructure faible.....

3. Cout élevé d'accès à Internet

4. L'abandon du projet e-Algérie 2013

5. Le numérique dans la législation algérienne, un grand vide juridique

6. Un déficit en compétence dans le domaine du e-commerce et l'analphabétisme numérique

7. Les habitudes des consommations et la confiance numérique.....

II. Pistes de développement et perspectives

1. Les actions de l'État

1.1 Faciliter la conclusion du contrat par voie électronique et sécuriser les transactions

1.2 La modernisation du système bancaire

1.3 Le développement des technologies de l'information, de la communication et du service internet.....

1.4 Favoriser la création d'entreprises

1.5 Organisation des rencontres et salons

2. Les actions que doit entreprendre l'entreprise

2.1 L'enrichissement et la diversification du catalogue électronique.....

2.2 La préservation du contact humain

2.3 L'assurance du suivi de la commande

2.4 La fidélisation de la clientèle

3. Perspectives d'avenir.....

3.1 Le m-commerce.....

3.2 Le projet du m-paiement

Conclusion

Conclusion générale

Bibliographie

Annexes.....

Tables des matières

Résumé.....

Annexes

Annexe N° 01 : Questionnaire destiné au grand public

Université Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou

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

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

Option : Finance et Commerce International

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

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

1-Votre genre :

Homme

Femme

2- Votre Age :

Entre 15 et 20 ans

Entre 20 et 25 ans

Entre 25 et 30 ans

Plus de 30 ans

3- De quelle région êtes-vous ?

Ville

Région rurale

4- Votre fonction :

Étudiant (e)

Fonctionnaire

Sans emploi

5- Possédez-vous :

Un Smartphone

Un micro-ordinateur

Les deux

6- Utilisez-vous Internet :

Oui

Non

7- Avez-vous déjà entendu parler du e-commerce ?

Oui

Non

Si oui, qu'est-ce que vous en savez ?

.....
.....
.....

8- Connaissez-vous des sites commerciaux en Algérie ?

Oui

Non

9- Parmi ces propositions quels sont les sites que vous connaissez ?

Jumia

Guiddini

Nechrifnet

Dzreduc

Aucun

10- Avez-vous déjà utilisé le commerce électronique ?

Oui

Non

11- Quels type de produits avez-vous acheté ?

Informatique

Cosmétique

Electroménager

Habillement

Autres produits

12- Pour quel raison choisissez-vous le e-commerce ?

La variété de choix

Gain de temps

Des prix raisonnables

Autre

13- Quel mode de paiement utilisez-vous ?

Par poste

A la livraison

Carte bancaire

14- Quel est votre degré de confiance en ce commerce ?

Confiant

Indifférent

Aucune confiance

15- Si vous n'avez pas confiance, expliquez pourquoi :

Système non sécurisé

Manque de culture

16- Que pensez-vous de la situation de e-commerce en Algérie ?

Satisfaisante

Peu satisfaisante

Très peu satisfaisante

17- Le temps de la livraison est-il satisfaisant ?

Satisfait

Non-satisfait

18- Selon vous, quels sont les freins du e-commerce en Algérie ?

- L'infrastructure pas suffisamment développée
- Des freins culturels
- Ignorance et manque de formation
- Insuffisance de services en ligne
- la non-sécurité du paiement électronique
- Autre
- Impossibilité de toucher le produit

19- Croyez-vous au développement du e-commerce en Algérie ?

- Oui
- Non

Merci pour votre collaboration

Résumé

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

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

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

Abstract

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

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

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

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