

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

DÉPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES

ⵜⴰⵎⴰⵎⵎⴰⵔⵉⵜ ⵏ ⵏⵓⵙⵓⵣⵓ ⵏ ⵎⴰⵎⵎⴰⵔⵉ ⵏ ⵜⴰⵣⵣⴰⵢⵔⵉⵜ ⵏ ⵎⴰⵎⵎⴰⵔⵉ ⵏ ⵜⴰⵣⵣⴰⵢⵔⵉⵜ ⵏ ⵏⵓⵙⵓⵣⵓ



Mémoire de Fin de Cycle

En vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales

Option : Finance et Commerce International

Thème

Les défis et les contraintes du commerce électronique en Algérie.

Réalisé par :

Mellah Oussama

Larbi Malika

Encadré par :

AKKOUL Jugurta

Devant le jury composé de :

Président : Mme DJELLOUT Fatima, Maître Assistante Classe A, UMMTO.

Rapporteur : M^r AKKOUL Jugurta, Maître de Conférences classe B, UMMTO.

Examineur : M. OUALIKENE Selim, Professeur, UMMTO.

Année Universitaire : 2022-2023

Remerciements

Nous tenons à exprimer notre sincère gratitude envers le jury
pour avoir accepté d'examiner et d'évaluer ce travail.

Nos vifs remerciements à M^r AKKOUL pour avoir accepté de
Diriger ce travail.

À BOUTERFA Missibsa le représentant de la société Kazi tour Tizi-
Ouzou

Toutes les personnes qui ont participé de près ou de loin à
L'élaboration de ce travail, mille mercis.

Dédicace

Ma mère
Ma famille

Oussama

Dédicace

Je dédie ce travail à mes chers parents, à ma famille aimante, à toutes mes amies, spécialement Malha et Malika, ainsi qu'à mon binôme sur Oussama, avec qui j'ai eu l'honneur de travailler.

Votre soutien et votre amour ont été des piliers essentiels tout au long de ce parcours académique. Merci de m'avoir inspiré et soutenu tout au long de cette aventure.

Malika

Sommaire :

Introduction générale	01
------------------------------------	-----------

Chapitre 01 : Généralités sur commerce électronique

Introduction	04
Section 01 : Concepts de base liés au commerce électronique	04
Section 02 : L'évolution du e-commerce	09
Section 03 : les caractéristiques du commerce électronique	15
Conclusion	20

Chapitre 02 : Le contexte environnemental du E-commerce en Algérie

Introduction	21
Section 01 : Défis Socio-culturel et Juridiques	21
Section 02 : L'environnement économique	29
Section 03 : Le Paysage Technologique et numérique.....	35
Conclusion	45

Chapitre 03 : Les Défis du Commerce Électronique en Algérie : Perspectives des différents acteurs.

Introduction	46
Section 01 : Méthodologie et analyse des résultats des acheteurs.....	46
Section 02 : Analyse des résultats des vendeurs.....	57
Section 03 : Analyse des résultats des sociétés de livraison	67
Conclusion	74

Conclusion générale	75
----------------------------------	-----------

INTRODUCTION GÉNÉRALE.

Introduction générale

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

Le commerce électronique, souvent désigné sous le terme "e-commerce", représente une révolution majeure dans le monde des affaires et de la consommation. Il a bouleversé les pratiques commerciales, offrant de nouvelles opportunités et des défis complexes à la fois pour les entreprises et les consommateurs. En Algérie, un pays en quête de modernisation économique, le commerce électronique est devenu un domaine d'exploration passionnant. Toutefois, son développement en Algérie est confronté à une série de défis et de contraintes, et c'est l'objet central de ce mémoire.

Ce mémoire s'inscrit dans un contexte marqué par l'émergence et le développement rapide du commerce électronique en Algérie. Au cours des dernières années, l'Algérie a connu une transformation significative de son paysage commercial, avec une adoption croissante des plateformes de commerce en ligne, des sites de vente électronique, et des services de livraison à domicile. Ce contexte d'évolution est le reflet des ambitions du pays en matière de modernisation économique, avec le commerce électronique jouant un rôle central dans cet objectif

Cependant, cette transition vers le commerce électronique en Algérie est confrontée à une série de défis et de contraintes qui entravent sa pleine réalisation. Ces obstacles vont de la complexité des réglementations qui encadrent le commerce en ligne à l'infrastructure technologique en cours de développement, en passant par les préoccupations liées à la sécurité des transactions et à la confiance des consommateurs. De plus, la diversité géographique et culturelle de l'Algérie crée un environnement complexe pour le commerce électronique, avec des spécificités propres à chaque région du pays.

Notre mémoire s'inscrit donc dans ce contexte dynamique, où le commerce électronique est à la fois une opportunité prometteuse et un défi de taille pour l'Algérie. L'analyse des défis et des contraintes spécifiques auxquels est confronté ce secteur revêt une importance cruciale pour mieux comprendre son évolution.

Afin d'établir ce travail, on va essayer de répondre à la problématique suivante :

Dans un contexte de modernisation économique en Algérie, « **quelles sont les contraintes spécifiques qui entravent le développement du commerce électronique en Algérie, et comment peuvent-elles être atténuées pour stimuler la croissance de ce secteur ?** »

Pour pouvoir répondre à cette problématique, nous avons formulé l'**hypothèse** suivante :

- Les modes et les méthodes de paiements en Algérie sont devenus obsolètes par rapport à l'évolution des technologies financières et les systèmes des paiements numériques dans le monde.

- **Objectif de la recherche**

L'objectif de cette recherche consiste à

- Identifier, analyser et comprendre les défis et les contraintes spécifiques qui entravent le développement du commerce électronique en Algérie.
- Mener des enquêtes auprès des cyberacheteurs, des vendeurs en ligne et des sociétés de livraison pour comprendre leurs expériences, leurs besoins et leurs défis dans le cadre du commerce électronique en Algérie.
- Contribuer à la compréhension des enjeux spécifiques qui caractérisent le commerce électronique en Algérie et à offrir des pistes pour promouvoir son développement de manière durable et bénéfique pour l'économie nationale.

- **Choix et intérêt du sujet**

Le choix de ce sujet est motivé par notre intérêt pour le commerce électronique. Il existe actuellement un besoin d'informations et d'analyses fiables sur le commerce électronique en Algérie. Cette recherche vise à combler ce vide et à fournir des données et des recommandations précieuses aux décideurs, aux entreprises et aux chercheurs.

- **Méthodologie de la recherche**

Pour mieux appréhender notre sujet et pour répondre à notre question de recherche, nous avons adopté une démarche de travail axée d'une part sur une recherche bibliographique et d'autre part sur une recherche empirique.

- Notre recherche bibliographique a révélé une évolution des intérêts de la recherche sur les défis et les contraintes du commerce électronique en Algérie. Celle-ci porte essentiellement sur :
- L'exploitation d'ouvrages qui traitent le commerce électronique
- Travaux universitaires, les thèses et mémoires qui traitent les questions liées à notre sujet
- Exploitation d'articles, et de statistiques publiées par différentes directions
- Les différentes revues scientifiques
- Le recours à des textes juridiques
- Et enfin, l'exploitation des sites d'internet.

➤ **Structure de la recherche**

La structure de ce mémoire est divisée en trois chapitres, chacun d'entre eux abordant une facette spécifique des défis et contraintes du commerce électronique en Algérie :

Ce chapitre jettera les bases essentielles du commerce électronique. Nous explorerons les concepts de base liés au commerce électronique. Nous examinerons également son évolution au fil du temps pour comprendre comment il en est arrivé là où il en est aujourd'hui. Enfin, nous analyserons les caractéristiques qui distinguent le commerce électronique du commerce traditionnel.

Le deuxième chapitre se penchera sur l'environnement dans lequel le commerce électronique évolue. Cela inclut l'examen des défis socioculturels et juridiques qui influencent son développement, ainsi que l'analyse de l'environnement économique algérien et de son impact sur le commerce électronique. En outre, nous explorerons le paysage technologique et numérique en Algérie.

Le troisième chapitre se concentrera sur les perspectives des acteurs clés du commerce électronique en Algérie. Nous mènerons des enquêtes pour recueillir les opinions et les expériences des cyberacheteurs, des vendeurs en ligne, ainsi que des sociétés de livraison. L'analyse des résultats de ces enquêtes nous permettra de mieux comprendre les défis perçus par ces acteurs et de proposer des solutions potentielles pour les surmonter.

Chapitre 01 :

Généralités sur commerce électronique

Introduction

Dans un monde sur lequel la technologie a pris en place permanente dans notre mode de vie, le commerce aussi a réussi de développer des relations étroites avec celle-ci en subissant des transformations majeures à plusieurs échelles à citer sa forme, son marketing, ses méthodes de paiement...etc. Ce premier chapitre vise à présenter et définir les bases et caractéristiques du commerce électronique ainsi que son évolution au fil du temps.

Pour cela, ce chapitre est composé de trois sections. La première concerne les concepts de bases relatifs au commerce électronique, la deuxième est consacrée à son évolution et aux évènements majeurs qui ont marqué ce secteur, et la dernière section explore les différentes facettes et particularité de ce mode de commerce.

Section 1 : les concepts de base liés au commerce électronique

Au sein de cette section, notre objectif est de visualiser les éléments fondamentaux du commerce électronique. Nous explorerons les concepts essentiels qui constituent ce domaine en évolution.

1.1. Définition du commerce électronique (E-commerce)

1.1.1. Selon l'organisation mondiale du commerce (OMC) : " le commerce électronique est la production, la distribution, la commercialisation, la vente ou la livraison de biens et de services par voie électronique. "

1.1.2. Selon de la conférence des nations unies sur le commerce et le développement " (CNUCED) : Le commerce électronique est un processus commercial qui implique la vente et l'achat de biens et services en utilisant des réseaux informatiques, tels que l'Internet."

1.1.3. Selon l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE) : "Le commerce électronique est l'ensemble des transactions commerciales effectuées à distance par voie électronique, notamment via Internet."

1.1.4. Selon **MARKET ACADEMY**¹ : Il s'agit de l'ensemble des transactions commerciales via des interfaces digitales : ordinateur, téléphone... il implique ainsi de vendre ses produits sur internet en assurant la gestion de stock, la logistique, facturation, le service client..., etc.

1.2. Définition des technologies d'information et de communication (TIC)

Le développement des technologies d'informations et de communications ont contribué d'une manière importante dans l'essor de l'activité économique et commerciale dans le monde en offrant des divers avantages liés à connectivité et à l'accès d'information.

Voici quelques définitions des (TIC)

1.2.1. Selon le dictionnaire **Larousse**, les TIC se définit comme : l'ensemble des techniques et des équipements informatiques permettant de communiquer à distance par voie électronique.²

1.2.2. Ensemble d'outils et de ressources technologiques permettant de transmettre, enregistrer, créer, partager ou échanger des informations, notamment les ordinateurs, l'internet (sites Web, blogs et messagerie électronique), les technologies et appareils de diffusion en direct (radio, télévision et diffusion sur l'internet) et en différé (podcast, lecteurs audio et vidéo et supports d'enregistrement) et la téléphonie (fixe ou mobile, satellite, visioconférence, etc.)³

1.2.3. Une autre définition de **L'OCDE** : les TIC regroupent les secteurs d'activité économique qui concourent à la visualisation, au traitement, au stockage et à la transmission de l'information par des moyens électroniques.⁴

1.3. Définition des plateformes de vente digitales

Une plate-forme numérique est un système ou une infrastructure en ligne qui permet l'interaction, l'échange et le commerce entre divers acteurs économiques. Elle fournit un espace virtuel où les utilisateurs peuvent interagir, partager des informations, collaborer, effectuer des

¹ <https://www.market-academy.com/> consulté le 15/03/2023

² www.larousse.fr. Consulté le 15/03/2023

³ Unesco. <https://uis.unesco.org/fr/glossary-term/technologies-de-linformation-et-de-la-communication-tic> le 15/03/2023

⁴ OCDE. <https://is.gd/TAw0Ah> consulté le 15/03/2023

transactions commerciales et accéder à des services et du contenu en ligne. Cette plateforme peut prendre la forme d'un site web ou d'une application mobile.

L'émergence de ce type de plateformes en ligne dans le commerce a permis d'améliorer certains aspects dans le e-commerce à citer :

- Communication directe entre les vendeurs et les acheteurs, sans faire le recours à un intermédiaire.
- Une accessibilité plus rapide et plus simple grâce aux outils d'informatique tels que les ordinateurs et les smartphones.
- Un accès plus large aux biens et services et pour un public plus large.
- Minimisations des coûts liés aux transactions et communications.

1.4. Définition du e-paiement (paiement électronique)

Le e-paiement est un processus de transfert d'argent via des outils numériques sans recourir aux méthodes traditionnelles (Argent liquide, chèque... etc.). Et qui constitue un outil indispensable du commerce électronique. De nos jours, il existe diverses modalités de e-paiement à citer : Les Cartes de crédit/débit, Les Portefeuilles électroniques, Paiements mobiles...etc.

Dans ce contexte, on présente quelques définitions du e-paiement :

- « Le paiement électronique est un moyen permettant d'effectuer des transactions commerciales pour l'échange de biens ou de services sur Internet. »⁵
- Paiement électronique peut être défini comme un système de paiement informatisé qui permet d'opérer un transfert de fonds instantané d'un compte bancaire vers un autre. (L'acheteur doit être porteur d'une carte plastifiée nominative contenant certaines informations [carte de paiement] et le vendeur dispose d'un terminal informatique spécial, dit terminal point de vente.)⁶
- Un e-paiement (ou e-paiement) est un paiement électronique. Il s'agit de tout paiement effectué par l'intermédiaire d'un TPE (terminal de paiement électronique) grâce à la

⁵ wikimemoires.net/2011/04/e-paiement-électronique-e-commerce/

⁶ <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/paiement/57252#182801>

technologie sans-contact, de la composition d'un code PIN ou d'un paiement sur internet sur un site e-commerce.⁷

1.5. Introduction des modes de paiements en ligne

1.5.1. Les Cartes bancaires : une carte plastifiée qu'un établissement bancaire met à la disposition d'un client, généralement un particulier, afin de lui permettre d'obtenir de l'argent comptant à un guichet automatique ou d'effectuer des achats de biens ou de services chez certains commerçants. Ces cartes sont l'une des méthodes de paiement électronique les plus répandues.⁸

1.5.2. Les portefeuilles électroniques : Le portefeuille électronique est un dispositif qui peut stocker de la monnaie sans avoir besoin d'un compte bancaire et d'effectuer directement des paiements sur des terminaux de paiement. Il se présente actuellement sous forme de cartes prépayées, ou encore de comptes en ligne et peut également être intégré, par l'intermédiaire de techniques standardisées, sur une grande variété d'appareils comme exemple des clés USB ou des téléphones mobiles.⁹

1.5.3. Virement bancaire : le virement bancaire est une procédure permettant de transférer de l'argent d'un compte à un autre. Il est mis en place par le débiteur qui enregistre les coordonnées bancaires de son créancier. Un virement bancaire peut être unique lorsqu'il sert à payer une prestation ou automatique lorsqu'une même dépense est récurrente.¹⁰

1.5.4. Le paiement mobile : Le paiement mobile est un paiement effectué par le biais d'un appareil mobile tel qu'un smartphone ou une tablette. Ce type de paiement peut être utilisé à diverses fins, notamment pour effectuer des achats dans des commerces de

⁷<https://www.epayspace.com/fr/>

⁸ VITRINE LINGUISTIQUE. <https://vitrinelinguistique.oqlf.gouv.qc.ca/fiche-gdt/fiche/500211/carte-bancaire>. Consulté le 20/03/2023

⁹ TECHNO-SCIENCE <https://www.techno-science.net/glossaire-definition/Porte-monnaie-electronique.html> LE 20/03/2023

¹⁰ Hello bank! <https://www.hellobank.fr/lexique/virement-bancaire/> le 20/03/2023

détail, transférer de l'argent sur le compte d'une personne physique et payer des factures.¹¹

1.6. Introduction des outils de e-commerce

1.6.1. Plateforme de commerce électronique : plateforme constitue l'infrastructure sur laquelle repose une boutique en ligne, ou il est essentiel de faire le choix qui correspond le mieux aux différents besoins et objectifs. Deux principaux types de plateformes de commerce électronique sont à considérer Les solutions hébergées et Les solutions open source.¹²

1.6.2. Sites web professionnel : Un site web professionnel, en termes de design, sécurité et adaptabilité mobile est essentiel pour attirer des clients, renforcer la crédibilité et stimuler les ventes.

1.6.3. Système de paiement en ligne : Mettre en place un système de paiement pour un site e-commerce est un passage obligé dans le processus d'achat. Les systèmes de paiement en ligne permettent un transfert d'argent électronique sur ordre d'un client au moyen d'un formulaire accessible sur un site internet ou une application mobile.¹³

1.6.4. Gestion des stocks : La gestion des stocks peut entraîner des coûts supplémentaires pour le vendeur. Un cycle de réapprovisionnement bien planifié aide à éviter un excès de stock ou des pénuries. L'utilisation de logiciels de gestion des stocks ou de modules intégrés de commerce électronique peut simplifier et rationaliser ce processus.¹⁴

1.6.5. Système de gestions des commandes : Un système de gestion des commandes (SGC) est une composante centrale du commerce électronique, visant à faciliter le traitement efficace des commandes clients. Il permet de recevoir, traiter et gérer les commandes en

¹¹ CAPETERRA <https://www.capterra.fr/glossary/1239/mobile-payment> consulté le 16 mars 2023

¹² ISAAC, Henri et VOLLE, Pierre. E-commerce : de la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle. Pearson Éducation France, 2008.

¹³ Guillaume Devaux, Les systèmes de paiements e-commerce expliqués de A à Z 2/10/2018

ligne, en assurant une intégration étroite avec la gestion des stocks pour éviter les ruptures de stock.¹⁵

1.6.6. Marketing en ligne Le marketing en ligne est un pilier essentiel du commerce électronique. Il englobe diverses stratégies, notamment l'optimisation du site web, le référencement (SEO), le marketing par e-mail, la publicité en ligne, les médias sociaux, le contenu de qualité, le marketing d'influence, l'analyse des données, le ciblage publicitaire et le marketing de contenu. Cette approche vise à attirer, engager et fidéliser les clients, tout en augmentant la visibilité de la marque.¹⁶

1.6.7. Service client : Le service client est l'ensemble des moyens (matériels et humains) mis en place pour fournir informations et services aux clients, que ce soit avant, pendant, ou après la vente. Un bon service client a un impact qui va au-delà de la culture d'entreprise. En fait, offrir une bonne expérience de service client a plusieurs impacts sur les performances de l'entreprise et la manière dont elle est perçue par le public.¹⁷

Au final, cette section nous a permis de développer des idées concernant certains éléments liés au commerce en ligne, ainsi que les instruments essentiels de son fonctionnement ou on a jeté un coup d'œil sur les moyens de paiements utilisés et les différents outils de commerce en ligne.

Section 2 : Évolution du commerce électronique

Dans cette deuxième section, nous explorerons les étapes de l'évolution du commerce électronique, depuis ses débuts jusqu'à sa forme actuelle ainsi que les contributions apportées par les grandes figures de ce domaine.

¹⁵ GAUDEUL*, Alexandre et JULLIEN**, Bruno. E-commerce : Quelques éléments d'économie industrielle. Revue économique, 2001, vol. 52, no 7, p. 97-117.

¹⁶ LANSEUR, AKILA et KHERBACHI, Hamid. Le marketing devient digital. Management & Sciences Sociales, 2019, no 1, p. 51-59.

¹⁷ <https://mailchimp.com/fr/resources/importance-of-customer-service/> consulté le 15/03/2023

2.1. L'échange de données informatisées (EDI)

Les Échanges de Données Informatisées (EDI) désignent le processus électronique d'échange de données commerciales entre les systèmes informatiques de différentes organisations. En assurant ainsi un certain fonctionnement automatisé et d'une meilleure efficacité. En d'autres termes "l'EDI est un format électronique standard qui remplace les documents papier tels que les bons de commande ou les factures. En automatisant les transactions papier, les entreprises peuvent gagner du temps et éliminer les erreurs coûteuses liées au traitement manuel".¹⁸

L'EDI a été inventé dans les années 1960 par la société de transport aérien américaine American Airlines. L'objectif était de simplifier les processus d'achat pour les entreprises en permettant l'échange électronique de factures, de commandes et de bons de livraison.¹⁹

2.2. La création d'Arpanet et de CompuServe en 1969

Ancêtre d'internet, **Arpanet** est un réseau d'ordinateurs créé en 1969 par ARPA (ADVANCED RESEARCH PROJECTS AGENCY) du Département de Défense aux États-Unis. Son objectif était de relier des centres universitaires de recherche et des installations militaires. Ce réseau innovant permettait donc de connecter différents centres de recherche. Mais surtout, il garantissait pour **la première fois** le fonctionnement du réseau de communication même en cas de destruction partielle du réseau.²⁰ Donc et malgré le fait que **Arpanet** n'est pas directement lié au e-commerce mais elle a posé les fondements de l'internet moderne et a permis le développement des protocoles de communication et de transfert de données qui ont servi des piliers d'Internet et au commerce électronique par la suite.

Quant à **CompuServe** est l'un des premiers fournisseurs de services en ligne américains, fondé en 1969 par Jeff Wilkins et Dr. John R. Goltz. Initialement conçu comme un service de gestion de données pour les entreprises, CompuServe a élargi son offre pour inclure des services en ligne pour les consommateurs, tels que l'accès à des forums de discussion, des jeux en ligne et des informations en temps réel.²¹

2.3. Le lancement du World Wide Web (WWW) en 1989

¹⁸ IBM, (<https://www.ibm.com/fr-fr/topics/edi-electronic-data-interchange>) consulté le 16 mars 2023

¹⁹ HORUS-CONSULTING. HISTOIRE DE L'EDI : DU PAPIER AUX ÉCHANGES ÉLECTRONIQUES EN TEMPS RÉEL 9janver 2023. bit.ly/45rgOVj

²⁰ <https://www.wearecom.fr/dictionnaire/arpanet/>. Consulté le 15 mars 2023

²¹ FRENCH.WEB, L'HISTOIRE DE COMPUSERVE, 29/01/2023, <https://www.frenchweb.fr/quelle-est-lhistoire-de-compuserve/>.

Le World Wide Web (**WWW**), également connu sous le nom de Web, est un système d'information basé sur internet qui permet aux utilisateurs d'accéder et de naviguer à travers des ressources en ligne telles que des sites web, des pages web, des images et d'autres types de contenus. L'idée de base était de combiner les technologies des ordinateurs personnels, des réseaux informatiques et de l'hypertexte pour créer un système d'information mondial, puissant et facile à utiliser.²²

2.4. La création du book Stacks unlimited 1992

Qui a été la première librairie en ligne. Il est allé en 1992 (deux ans avant l'apparition du Amazon) en ligne et a été fondé par Charles M. Stack. La boutique a commencé comme un babillard et a ensuite été sur le Web à Books.com accessible en ligne, où elle a atteint un demi-million de visiteurs par mois. L'inventaire des livres comprenait 500 000 titres.

2.5. La Fondation d'Amazone par Jeff Bezos en juillet 1994

Au début la création d'Amazone était sous forme de librairie en ligne, l'entreprise et avec l'ambition de son propriétaire c'est vite élargi son domaine de ventes en incluant d'autres produits y compris les vêtements, l'électroménager, les et même la production cinématographique, les cliniques de santé, ou l'industrie militaire... etc.

Le développement d'entreprise s'est accéléré rapidement dans les années qui ont suivi en devenant l'une des sociétés les plus influentes et développées au monde. Cette prospérité à pousser amazone de rester sur la file d'innovation en créant un espace commercial unique et riche d'options notamment l'espace marketplace qui a permis aux vendeurs et aux petites entreprises de vendre leurs produits sur la plateforme et d'acquérir une visibilité importante et des opportunités interminables.

Avec près de 150 milliards de chiffre d'affaires dans le quatrième trimestre de l'année 2022 et une capitalisation boursière qui dépassé un billion de Dollars (soit plus 1000 milliards de Dollars) Amazone est aujourd'hui est loin d'être une simple plateforme du commerce électronique mais un géant économique qui opère dans 13 pays et qui assure une livraison de produits et un accès aux services a plus de 100 pays.²³

²² <https://home.cern/fr/science/computing/birth-web/short-history-web> consulté le 16 mars 2023.

²³ Le Figaro avec AFP 02/02/2023 <https://bit.ly/3LZqjnS>

2.6. La création de Netscape créé en 1994

Le 13 octobre 1994, sort la première version du navigateur Netscape. Créée par des anciens de NCSA Mosaic, dont Marc Andreessen, le programme s'appelle d'abord Mosaic Netscape avant d'être rebaptisé Netscape Navigator. En 1997, il deviendra Netscape Communicator. Netscape connaîtra un succès phénoménal et deviendra le premier navigateur Web grand public, entraînant la disparition de son prédécesseur Mosaic.²⁴

2.7. Fondation d'eBay qui a été créée en 1995

Par PIERRE OMIDYAR, sous le nom de AUCTIONWEB (littéralement réseau d'enchères) puis a pris en 1996, le nom d'eBay, raccourci de ECHO BAY TECHNOLOGY, le premier nom de sa société de conseil (quand la société a voulu réserver le domaine echobay.com, elle s'est aperçue qu'il était déjà utilisé). eBay s'est distingué sur d'autres plateformes par l'adoption du concept d'enchères en ligne qui permet aux acheteurs et aux vendeurs se négocier sur les prix les quantités etc. Cette approche a créé un environnement compétitif où les prix sont déterminés par la demande des acheteurs, offrant ainsi des possibilités de trouver des produits à des prix avantageux.²⁵

2.8. Lancement de Google en 1998

Google est un moteur de recherche qui facilite la recherche de produits et services en ligne, permettant aux utilisateurs de trouver rapidement des informations sur les produits et les vendeurs, de plus google a proposé d'autres services à mentionner les services publicitaire (GOOGLE ADS) qui permet de promouvoir l'audience des produits et services des entreprises. Par la suite Google a propagé son existence en ligne en passant d'un simple moteur de recherche à un système complet qui détient plusieurs sites web et applications par eux (GOOGLE EARTH, GOOGLE MAPS, Gmail.) mais aussi détient le système d'exploitation pour téléphones mobiles Android qu'on trouve dans la majorité des smartphones d'aujourd'hui.²⁶

2.9. L'explosion de la bulle internet 2000

²⁴ <https://tech-time.fr/lancement-de-netscape-navigator/> consulté le 17/03/2023

²⁵ <https://www.silicon-valley.fr/encherir-sur-ebay-un-usage-en-pleine-croissance/> consulté 17/03/2023

²⁶ <https://semji.com/fr/guide/histoire-de-google/> consulté 17/03/2023

La bulle internet est une bulle spéculative qui a affecté les valeurs et les entreprises dans le domaine technologique mais surtout les entreprises liées à l'informatique et la télécommunication sur le marché boursier à la fin des années 90.

La période de 1995-1999, de nombreuses entreprises Internet ont connu une croissance rapide. Les actions de ces dernières ont connu une hausse spectaculaire, alimentée par des attentes élevées de croissance future et de rentabilité ou tout le monde mise sur ce type de technologie pour les années qui vont suivre, par conséquent un nombre de ces entreprises étaient surévaluées, avec des valorisations basées sur des perspectives de croissance irréalistes et des modèles commerciaux fragiles mais surtout alimentée de spéculation.

Les conséquences de krach étaient immenses et ont engendré beaucoup dégâts économiques tels que l'effondrement de nombreuses startups et entreprises Internet, la confiance des investisseurs a été chuté et des doutes se sont incrusté à propos les perspectives de ce secteur. Cependant certaines entreprises ont réussi de sauver leurs business et se relancer y compris Amazon, eBay, PayPal...etc.²⁷

2.10. Introduction de l'App Store d'Apple (2008)

L'App store est une plateforme digitale qui concerne les applications numériques destinées aux utilisateurs d'Apple et qui leur permettent de créer et de télécharger des applications sur les appareils mobiles. L'impact de la création d'app store sur le commerce électronique était palpable et a permis aux développeurs d'applications de proposer une grande variété de produits et les entreprises pouvaient créer des applications mobiles pour vendre et afficher leurs produits et services en offrant aux utilisateurs et aux clients une expérience d'achat pratique et personnalisée et simple à la fois.²⁸

2.11. L'espace market place sur Facebook (2016)

Facebook est avec ses 3 milliards d'utilisateurs à travers le monde est considéré comme le roi des réseaux sociaux a introduit en octobre de 2016 un espace marketplace aux utilisateurs et qui est une plateforme de vente en ligne intégrée dans l'application Facebook et qui offre un immense potentiel pour acheter ou vendre ou même d'échanger des produits localement.

²⁷ LES ECHOS L'explosion de la bulle télécoms 10 janv. 2001. <https://www.lesechos.fr/2001/01/lexplosion-de-la-bulle-telecoms-707009>

²⁸ CHRISTOPHE ROMEI 18 octobre 2021 Histoire du lancement de l'App Store url : <https://is.gd/KZZiRC>

Les utilisateurs peuvent facilement parcourir les annonces et les publications d'achat, interagir avec les vendeurs et conclure des transactions en toute simplicité. Grâce à la portée mondiale de Facebook, Marketplace offre une visibilité incomparable par rapport aux autres plateformes, permettant aux vendeurs de toucher un public plus large et aux acheteurs de trouver des offres pertinentes dans leur région.

2.12. La pandémie de COVID-19 (2020) :

La pandémie de COVID-19 a entraîné une accélération du commerce électronique alors que de nombreux consommateurs se sont tournés vers les achats en ligne en raison des restrictions et des mesures de distanciation sociale (confinement). Selon la CNUCED, la part du commerce électronique dans le commerce de détail mondial est ainsi passée de 14 % en 2019 à environ 17 % en 2020. Cette augmentation brusque de demande a incité plusieurs entreprises à la transformation numérique et beaucoup ont dû se retourner au commerce électronique pour maintenir leurs activités pendant cette période. ²⁹

2.13. Introduction de la 5G dans de nombreuses régions du monde 2021

Selon la définition d'Amazone, La **5G** est la cinquième génération de technologie cellulaire sans fil, qui offre une vitesse de chargement et de téléchargement plus élevée, des connexions plus cohérentes et une capacité améliorée par rapport aux réseaux précédents. La 5G est beaucoup plus rapide et plus fiable que les réseaux 4G actuellement populaires et a le potentiel de transformer la façon dont nous utilisons l'internet pour accéder aux applications, aux réseaux sociaux et aux informations. Par exemple, les technologies telles que les voitures à conduite autonome, les applications de jeu avancées et les médias en streaming en direct qui nécessitent des connexions de données très fiables et à haut débit devraient bénéficier grandement de la connectivité 5G. L'impact de cette nouvelle génération sur le e-commerce est clairement visible, avec plusieurs avantages à mentionner :

- Des vitesses Internet plus rapides, une connectivité améliorée et une latence réduite.
- Potentiel de transactions en ligne plus rapides et plus efficaces.
- Expérience client améliorée.
- Expériences d'achat plus vastes et plus attrayantes et réalité virtuelle.

²⁹ LAURE-AGNÈS CARADEC, juin 2021 L'impact de la crise sanitaire sur le e-commerce pages 2-3

- Développement du commerce mobile.³⁰

En dernier cette section nous a permis de découvrir les événements historiques qui ont marqué le parcours d'évolution du commerce électronique et les différents acteurs qui ont contribué dans ce processus.

Section 3 : les caractéristiques du commerce électronique

Dans cette section, nous allons aborder les caractéristiques du commerce électronique, ainsi que ses différents types, avantages et autres aspects, dans le but de mieux cerner l'importance et l'impact de cette révolution.

3.1. La différence entre le commerce électronique et le commerce traditionnel

Le (commerce électronique) et le commerce traditionnel, représentent deux formes différentes de commerce et qui diffèrent sur plusieurs points notamment les canaux de vente, l'accès, cout...etc.

3.1.1. Mode de Vente

- **E-commerce** : la transaction effectuée sur ce type de marché se fait via internet à l'aide des appareils électroniques interconnectés tels que le téléphone, l'ordinateur...etc.
- **Commerce Traditionnel** : Le commerce traditionnel, les transactions se font généralement dans des espaces physiques tels que les marchés, les magasins...etc. ou les clients achètent les produits d'une manière directe.

³⁰ AVENIER MICHEL, septembre 2022 Les avantages et inconvénients de la 5G. <https://is.gd/d5sUYu>

3.1.2. Accessibilité

- **E-commerce** : accessible à tout moment et de n'importe quel endroit. Cela peut éliminer les contraintes liés distance et aux positionnement géographique.
- **Commerce Traditionnel** : les acheteurs sur le commerce traditionnel doivent effectuer des déplacements physiques aux lieux de vente ce qui peut être désavantageux en termes de temps et distance.

3.1.3. Variété de produits

- **E-commerce** : Le e-commerce peut généralement offrir une plus grande diversification en termes des produits disponible. Plusieurs sites et plateformes proposent une grande variété aux consommateurs.
- **Commerce Traditionnel** : peut avoir des limites d'espace sur les lieux de vente, ce qui peut restreindre la variété et la disponibilité des produits.

3.1.4. Les coûts

- **Commerce électronique** : Peut avoir des coûts plus bas, toutefois il est récurrent que des frais liés à l'expédition, marketing...etc. peuvent être rajoutée à la charge de l'acheteur ou le vendeur.
- **Commerce traditionnel** : Les coûts dans ce type de commerce sont généralement plus élevés en raison des frais liés au loyer et les autres charges tels que les coûts d'aménagement et de décoration du magasin...etc.

3.1.5. L'expérience d'achat

- **Commerce électronique** : le e-commerce offre un mode achat plus pratique et plus fluide seulement via un appareil mobile, en contrepartie il reste impossible de toucher ou de tester le produit avant son arrivé.
- **Commerce traditionnel** : contrairement au e-Commerce le client peut voir, toucher et essayer les produits avant de les d'acheter, ce qui permet de mieux constater et de tester le produit avant de l'acheter.

3.1.6. Interactions avec les fournisseurs clients

- **Commerce électronique** : les interactions se font généralement d'une manière automatisée que ce soit sur des chat-bot, email, réseaux sociaux...etc.
- **Commerce traditionnel** : Le vendeur et l'acheteur peuvent interagir d'une manière directe en tête à tête, ce qui peut offrir une expérience plus riche en termes d'information et des détails ou même d'assistance personnelle.

3.2. Les types du commerce électronique

Les transactions effectuées au sein du commerce électronique peuvent être différents et varie entre les différents acteurs sur le marché économique ou on peut voir ce manifestement à travers les différents types existants en commerce électronique à citer :

3.2.1. Le commerce électronique B2C (business to consumer)

Il s'agit des simples transactions effectuées entre une entreprises vers des consommateurs, c'est le mode le plus répandu en termes de transactions ou c'est le cas d'achat de biens ou services via des plateformes numérique.

3.2.2. Le commerce électronique B2B (business to business)

Désigne les échanges effectués entre deux ou plusieurs entreprises ou commerçants cela peut prendre diffères formes tels que les achats en gros, les prestations de services...etc.

3.2.3. Le commerce électronique C2C (consumer to consumer)

Ce type concerne les transactions et les échanges effectués entre les consommateurs ou les particuliers. Les plateformes de revente en ligne et les réseaux sociaux sont des exemples de C2C, où les personnes vendent des biens ou des services à d'autres particuliers.

3.2.4. Le e-commerce G to C (Government to Citizen)

Le G2C ait référence au processus par lequel les agences gouvernementales fournissent des produits ou des services directement aux consommateurs via Internet. Dans une transaction G2C, l'agence gouvernementale est le vendeur et le consommateur est l'acheteur.

3.2.5. Le e-commerce G 2 B (Government to Business)

Ce type de commerce électronique implique des agences gouvernementales qui achètent des produits ou des services auprès d'entreprises. Les exemples incluent les agences gouvernementales qui passent des contrats avec des entreprises pour fournir des biens ou des services.³¹

3.3. Les avantages et inconvénients du commerce électronique

3.3.1. Pour les entreprises

Le commerce électronique a permis aux entreprises de faire explorer d'autres dimensions relatives au commerce et aux marchés en offrant différents avantages et opportunités... à travers cela, on peut identifier plusieurs avantages livrés par le e-commerce aux entreprises à citer :

- **Élargissement des canaux de vente** : le e-commerce permet aux entreprises de créer un nouveau canal de distribution.
- **Expansion géographique** : grâce à l'adaptation généralisée de l'Internet et des appareils électroniques, aujourd'hui les entreprises peuvent avoir une clientèle potentielle plus intéressante due à la suppression des limites géographiques.
- **Favorise la concurrence** : le e-commerce favorise davantage la concurrence sur le marché et incite les entreprises à se focaliser sur les stratégies marketing qui permettent de se distinguer des autres concurrents.
- **La distinction des produits et du public visé** : Il permet aussi de cibler des niches de marché (catégories des produits) mais aussi le public potentiel chose qui semble coûter plus cher dans le commerce traditionnel.
- **L'accessibilité permanente** : Les services proposés sont souvent accessibles à tout moment, ce qui représente un avantage aux entreprises en termes des horaires qui restent illimités en faveur des clients.

Par contre, malgré les avantages qu'il offre aux entreprises, les inconvénients ne sont pas absents à mentionner

- **La question de la sécurité et de la confidentialité** : les entreprises sont exposées aux risques de piratage et de violations de données.

³¹ RODOLJUB RAK, 28 décembre 2022. Les types de commerce électronique. URL/<https://bit.ly/3tujV1F>.

- **Délais de livraison et frais associés** : les différents problèmes liés aux livraisons peuvent affecter l'image ou les services de l'entreprise auprès de ses clients.

3.3.2. Les avantages et les inconvénients pour le client

Le commerce en ligne a introduit des méthodes d'achat plus simplifiées les consommateurs en leur permettant d'avoir accès à une large gamme des produits et de services sans même se déplacer.

- **Une méthode d'achat simplifiée** : Les acheteurs peuvent effectuer des achats depuis chez eux à n'importe quel moment, en utilisant simplement un appareil mobile.
- **Diversité des produits** : Le commerce électronique offre un large choix de produits donnant aux clients accès à une variété diversifiée.
- **Avis et évaluations d'autres consommateurs** : Les clients peuvent avoir une idée préalable sur le vendeur ou sur l'entreprise même avant de procéder à l'achat grâce aux systèmes d'évaluation qui permet de constater les avis et les retours d'expérience des autres consommateurs qui ont déjà achetés les mêmes produits.
- **Avantage de la livraison** : Les clients peuvent recevoir leurs achats directement à leur domicile en évitant ainsi de devoir se déplacer ou de transporter les produits, chose qui semble plus pratique et facilite la tâche aux acheteurs.

Malgré les avantages mentionnés, le commerce en ligne présente également quelques inconvénients à prendre en compte, notamment :

- **Absence de tangibilité des produits** : le fait de ne pas pouvoir toucher et voir le produit avec ses propres yeux, peut entraîner une sorte de déception une fois le produit livré, en cas de non-conformité ou lorsque les attentes sont plus élevées.
- **Risques liés à la sécurité** : Les clients sont exposés eux aussi à des risques de piratage de données ou de opérations frauduleuses lors de la transmission d'informations personnelles et financières, en particulier les données des cartes bancaires utilisées lors de l'achat.
- **Délais et coûts de livraison** : l'attente de livraison les frais associés, peut créer un mécontentement en termes de temps ou de coût.

- **Manque d'interaction humaine** : l'absence de l'interaction en face-à-face entre les acheteurs et les vendeurs, ce qui peut être un bémol pour les clients qui apprécient le service personnalisé ou l'interaction humaine, ou même pour ceux qui sont moins familiers avec les achats en ligne.

En conclusion, cette section nous a permis de faire la distinction existante entre le commerce traditionnel et le commerce électronique à plusieurs niveaux, ainsi que découvrir les différents types de transactions dans le commerce en ligne et les avantages et limites de ce dernier.

Conclusion

Dans ce premier chapitre nous a offert l'opportunité de de comprendre les différents concepts en relation avec le commerce électronique ainsi que les étapes qu'il a franchies pour en arriver à son développement actuel, quant à la dernière section nous a introduits les différentes caractéristiques qu'il le distingue ou il est nécessaire de mettre le point sur l'existence de plusieurs types et caractéristiques au sein des transaction en ligne, ainsi que la présence de nombreux aspects positifs et négatifs à considérer."

Chapitre 0 2 :

Le contexte environnemental du E-commerce en Algérie

Introduction

Pour la réussite du commerce électronique dans un pays il est plus qu'indispensable qu'il aura une combinaison des différents facteurs dans divers secteurs tels que le secteur économique et le secteur technologique ainsi aux aspects socioculturels qui entoure le pays concerné, ajoute à cela le secteur e-commercial doit être encadré par une structure juridique qui peut garantir un climat favorable à son essor, de ce fait on peut résumer ses points comme suit :

Sur le plan économique

- Le développement du commerce en général, y compris le e-commerce, dépend en grande partie de l'évolution économique et des différentes données macroéconomique.

Sur le plan technologique

- L'accès et la pénétration aux TIC, le téléphone portable et à internet...etc.

Sur le plan socioculturel

- La croissance démographique dans le pays, le taux de scolarisation et les différentes habitudes de consommation

Sur le plan juridique

- Les réglementations ont pour objet la protection des consommateurs et vendeurs du réseau électronique.

Ce chapitre essaie d'éclaircir les rapports existants entre les concepts de technologie, de culture et d'économie. À travers trois niveaux d'analyse. Le premier concerne les aspects socioculturels, le second aborde les agrégats macroéconomiques et le dernier examine l'État d'avancement technologiques et numérique dans le pays.

Section 1 : Les défis socioculturels et juridiques

Il existe une sorte d'interaction entre le cadre commercial et les différents points qui caractérisent l'environnement socioculturel dans un pays, les institutions et les entreprises évoluent dans un système relatif à ces derniers, on les obligeant à s'y adapter aux coutumes,

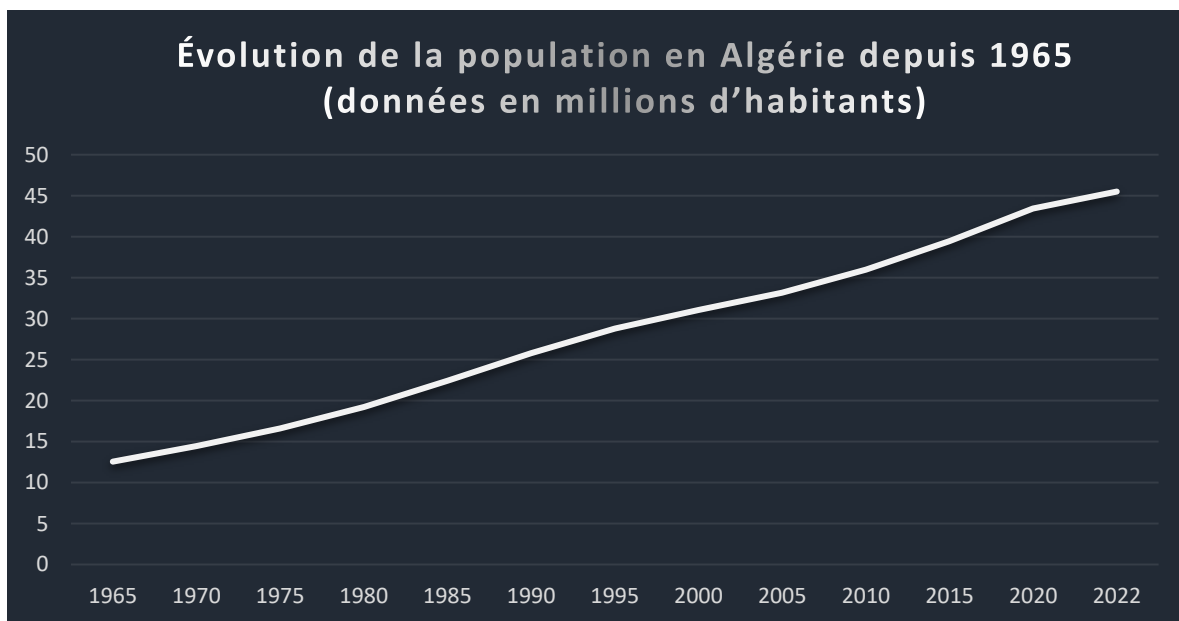
valeurs, et les divers comportements de consommation...etc. à travers leur positionnement, leur stratégie marketing ou même leur service clients qui doivent respecter les normes locales.

Cette partie vise à comprendre l'interaction existante entre ces aspects sociaux culturels en Algérie et le monde commercial afin d'identifier les opportunités et les défis potentiels relatifs au commerce en ligne.

1.1. La croissance démographique en Algérie

La démographie dans un pays peut être un élément déterminateur et distinctif dans l'économie nationale, une démographie croissante et suivie par une croissance économique peut contribuer au développement de l'économie.

Figure N 01 : Évolution de la population algérienne de 1965 à 2022



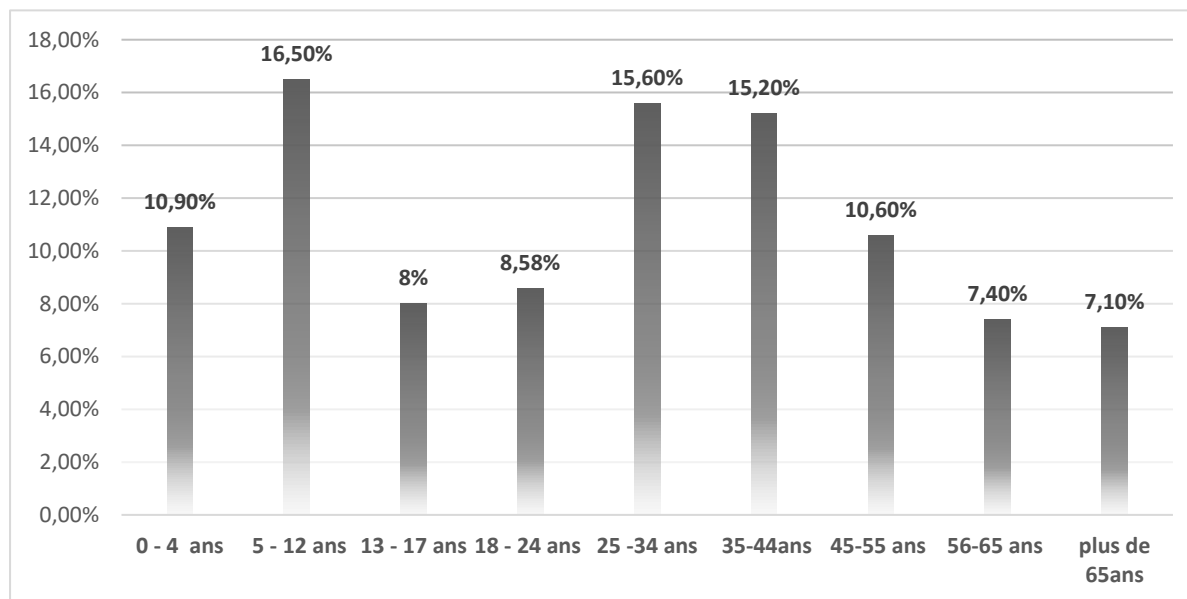
Source : adaptée aux données de : donneesmondiales.com

D'après la **Figure N 01** il est constatable que y a eu une forte croissance en Algérie après l'Indépendance passant de 12.5 millions habitants en 1965 à plus de 45 millions en 2022. Cette croissance de la population a eu de ses impacts sur l'économie algérienne et son développement ou on a vu l'économie algérienne incapable de répondre aux besoins de ses habitants en termes d'offre d'emploi ou même dans les dépenses publiques.

1.2. Répartition démographique en Algérie

Avec une population de plus de 45.5 millions d'habitants en 2022³², l'Algérie compte une jeunesse dynamique (37% de la population est âgée de moins de 15 ans et près des deux tiers de moins de 30 ans³³) et qui constitue une part majoritaire de la population.

Figure N 02 : la répartition de la population algérienne par tranche d'âge



Source : adapté aux données de datareportal.com/reports/digital-2

La répartition affichée sur la **Figure 02** montre que la population active en Algérie, composée des personnes âgées de **18-65 ans**, représente environ **56,65%** du total de l'ensemble de la population. Ce qui peut être vu comme un potentiel énorme en matière de main-d'œuvre disponible sur le marché algérien. En contrepartie il est évident qu'une population jeune exige plus de possibilités d'emploi, mais aussi un accroissement très grand autrement dit les dépenses d'infrastructure (enseignement, allocations familiale, santé publique...etc.)³⁴

³² Farid. L.. 13 novembre 2022. Démographie de l'Algérie en 2022 : les chiffres clés (étude) <https://www.algerie360.com/demographie-de-lalgerie-en-2022-les-chiffres-cles-etude/>

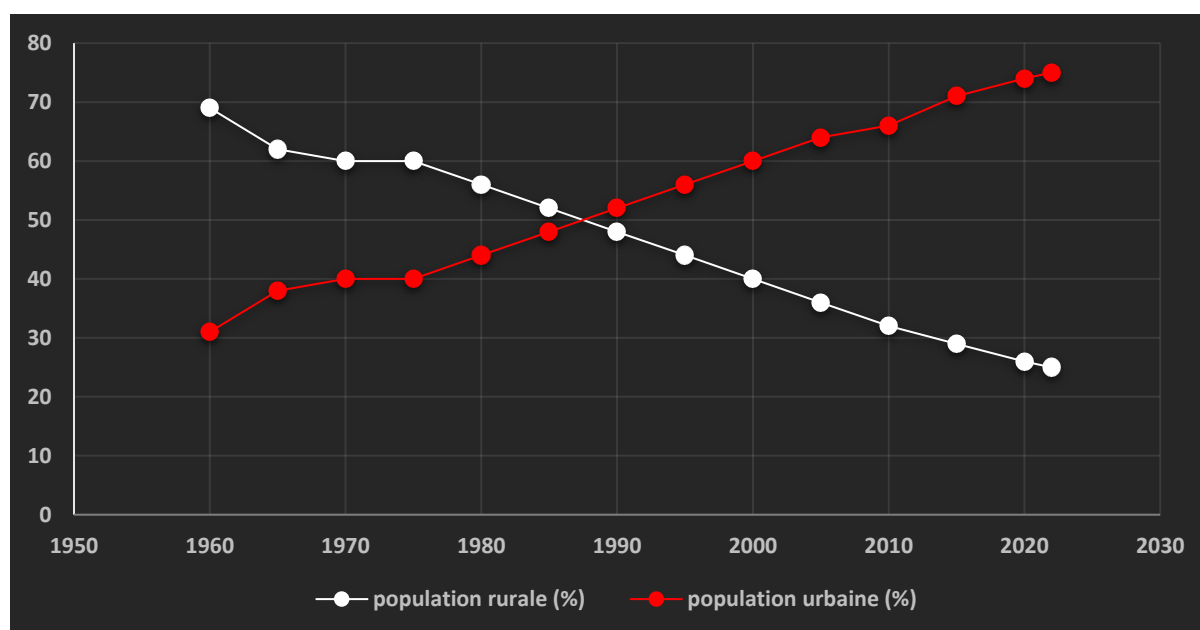
³³ GNUDD. 12 août 2022. L'emploi des jeunes en Algérie : moteur de développement, outil d'émancipation et facteur d'égalité. <https://bit.ly/3FefJFR>

³⁴ JEAN MEHLING, Algérie et économie algérienne, page 41.

La forte présence des jeunes aussi peut être vu comme un potentiel numérique dans un sens où les jeunes sont souvent les premiers à adopter les nouvelles technologies et les nouvelles tendances numériques dont le e-commerce est l'un d'entre eux...etc.

1.3. Répartition de la population entre zones urbaines et rurales en Algérie

Figure 3 : Évolution du Taux de Population Rurale et Urbaine en Algérie



Source : adapté aux données de la [banque mondiale](#)

Depuis l'indépendance en Algérie le peuple algérien a eu une tendance vers l'urbanisation (Voir Figure 3). En 2022, les données révèlent qu'environ 75% de la population vit en milieu urbain, tandis que seulement 25% vit en milieu rural contrairement à la période qui a suivi l'indépendance où le taux de population urbaine ne dépassait pas les 31% contre 69% de la population était rurale en 1960. Cette migration vers les zones urbaines a été motivée principalement par la recherche des conditions de vie meilleure ou il est connu que le milieu urbain est plus sophistiqué en termes de commodité de vie et pour plus d'opportunités économiques tel que le travail, le commerce...etc.

En ce qui concerne le commerce électronique, la population urbaine a un avantage en termes d'accès à la technologie numérique et aux TIC. Et bénéficient généralement d'une meilleure infrastructure de communication, d'une couverture Internet plus étendue et d'une connectivité

plus rapide. Contrairement les régions rurales peuvent rencontrer des défis en matière d'accès à la technologie numérique ou la connectivité Internet peut être limitée dans les zones rurales.

1.4. L'éducation et l'analphabétisme en Algérie

L'évolution de l'éducation en Algérie été marquée par des changement dans les taux de scolarisation et l'accès aux écoles, en 1966 taux d'analphabétisme s'élevait à environ 74.6%, ou les causes principales de ces chiffres reviennent à la période de colonisation et à la guerre qua vu l'Algérie. Depuis, l'Algérie a réussi de faire améliorer ces données ou on a vu qu'en 2022 le pays comptait plus de 9,5 millions d'élèves scolarisés, ce qui témoigne d'une augmentation de l'accès à l'éducation pour la population. Le nombre d'établissements scolaires, est passe de 2 666 en 1963 à 27 426 en 2020, dont 19 308 étaient des écoles primaires. La scolarisation des enfants âgés 6 à 14 ans est passé de 47,2% en 1966 à 97,1% en 2019.³⁵

La scolarisation féminine était elle aussi relativement faible dû aux divers facteurs socioculturels et économiques dans les années précédentes. Ces obstacles ont empêché de nombreuses filles de fréquenter l'école. Par ailleurs, La part des filles scolarisées a augmenté progressivement, passant de 7% de l'ensemble des élèves en 1963/1964 à 49% en 2020/2021. Ces avancées reflètent les efforts menés par les différents gouvernements qui ont succédés et qui visent à promouvoir l'éducation des filles et à combattre les inégalités de genre. Aujourd'hui on peut même constater que les filles réussissent leurs études mieux que les garçons et surtout aux niveau C.E.M et LYCÉE.

Tableau N 01 : Évolution des taux de scolarisation entre 1966 et 2019

Année	Masculin	Féminin	Total
RGPH 1966	56,80	36,90	47,20
RGPH 1977	80,80	59,60	70,40
RGPH 1987	87,75	71,56	79,86
RGPH 1998	84,42	79,93	82,21
RGPH 2008	92,42	91,67	92,05
MICS 2019	97,10	97,10	97,10

Source à partir recensements généraux de la population et de l'habitat 1966/1977/1987/1998/2008 et enquête MICS-6/ 201

³⁵ RAZIKA MEDJOUB, NACER-EDDINE HAMMOUDA, système éducatif et inégalités sociales et Spatiales en Algérie soixante-ans après l'indépendance, Vol. 38 - n° 03 – 2022 PAGE 560-580.

Le **tableau N 01** présente les évolutions des taux de scolarisation en Algérie à partir des chiffres des recensements effectués depuis l'indépendance, ou il est remarquable que les chiffres liés aux scolarisations n'ont pas cessé de s'améliorer avec le temps. Une population scolarisée a plus tendance à jouer dans un rôle dans le développement du pays. Sur l'échelle commerciale et technologique les personnes scolarisées sont les premiers à s'intéresser aux nouvelles technologies récentes. De plus, la scolarisation généralisée permet aux personnes de former d'avoir une certaine maîtrise et une certaine connaissance ce qui va se finaliser par avoir une main-d'œuvre plus qualifiée.

Aujourd'hui, le taux d'analphabétisme en Algérie est estimé à **7,40 %** de la population³⁶. Une autre facette d'analphabétisme qui apparaît celle de l'analphabétisme numérique qui peut être défini comme l'incapacité ou l'ignorance d'utiliser tout ce qui concerne la technologie tels que les appareils électroniques, les sites web, les applications mobiles... etc. Beaucoup d'acteurs et d'associations algériennes ont pris l'initiative de faire face à cette contrainte numérique, en sensibilisant la société civile et les institutions de l'État, qui doivent contribuer à l'éradication du phénomène pour réaliser un développement global et généralisé et une bonne gouvernance.

1.5. Les habitudes de consommation en Algérie

L'Algérie connaît une rapide évolution de ses habitudes de consommation. Cette évolution est influencée par des facteurs socio-économiques, politiques et culturels. Dont on peut résumer dans certains points et qui ont été traités et publiés par [BANK OF AFRICA](#).

- L'Algérie, elle est loin d'être considérée comme une société de consommation. Au contraire, elle tend plutôt vers une société de la sobriété.
- Le rôle du prix comme premier déterminant de la consommation en Algérie, où l'organisation des dépenses revêt une grande importance
- Les achats sont souvent effectués auprès de petits détaillants en Algérie.
- Un développement progressif du commerce en ligne dans le pays.
- Les paiements en ligne sont abandonnés au profit des paiements en liquide.

³⁶ aps.dz/societe/144503-onaea-recul-du-taux-d-analphabetisme-en-algerie-a-7-4 consulté le 20/03/2023

- En Algérie, les consommateurs ont tendance à préférer les produits internationaux importés aux produits locaux.³⁷
- Les hommes ont plus enclins à adopter les nouvelles technologies que les femmes.
- Les principales tranches d'âge qui effectuent les achats en ligne sont les gens de 25-34 ans et les jeunes de 18-24 ans
- Les préférences d'achat en ligne variaient en fonction du genre, les hommes achètent principalement des téléphones et des périphériques électroniques, tandis que les femmes se tournaient davantage vers les produits de beauté, le bien-être, les articles ménagers et les vêtements.
- Les e-consommateurs préféraient acheter en ligne lors d'occasions spéciales, comme le Ramadhan.
- Seulement 6% de la population algérienne effectuait des achats en ligne, malgré 50% des personnes possédant un compte bancaire, seuls 6% avaient une carte de crédit.³⁸

1.6. L'impact de la pandémie COVID-19

La crise sanitaire COVID-19 a été un élément favorisant l'adoption massive du commerce électronique en Algérie, dans des conditions où il était impossible ou difficile d'effectuer des transactions traditionnelles les algériens on était dans l'obligation d'explorer les alternatives disponibles. La pandémie a apporté un surcroît de dynamisme au paysage du e-commerce dans l'ensemble des pays notamment en Algérie et étendu le périmètre du commerce en ligne à de nouvelles catégories d'entreprises, de consommateurs et de produits. Parallèlement, en Algérie, les transactions de vente en ligne se sont en partie réorientées des produits et services de luxe vers les produits de consommation courante, utilisés par de nombreuses personnes.

³⁹

³⁷ BANK OF AFRICA, BMCE GROUP, URL/ <https://tinyurl.com/ymuyactj>

³⁸ CHIKHI KAMEL, OURLIS SAIDA, Le comportement des consommateurs face au e-commerce en Algérie : quelles stratégies marketing digital ? Revue Internationale du Marketing et Management Stratégique, Volume 2, N°3, Juillet-Septembre 2020 PAGES 35-36.

³⁹ BENAI MUSTUAPHA, GUETTAFI SAID, LARAB SARAH L'impact de la pandémie du Covid-19 sur le e-commerce en Algérie Volume : 05 / N° :02 2021 pages : 572

1.7. L'environnement juridique en Algérie

Depuis plusieurs années, l'Algérie a mis en place plusieurs lois pour réguler le secteur du e-commerce et des technologies de l'information et de la communication (TIC). Voici un aperçu de l'évolution du cadre juridique en Algérie régissant les TIC et le commerce électronique.

- 1.7.1. **Août 2000**, une loi a été instaurée pour réorganiser le secteur de la poste et des télécommunications, séparant les services de la poste et ceux des télécommunications.
- 1.7.2. **Août 2009**, une autre loi a été adoptée pour prévenir et combattre les infractions liées aux TIC, notamment la cybercriminalité. Cette loi a mis en place des mesures de prévention, telles que les perquisitions des systèmes informatiques.⁴⁰
- 1.7.3. **La loi 15-04 du 1 février 2015** fixant les règles générales relatives à la signature et à la certification électronique suppose que la structuration du système national en matière de certification et de signatures électroniques repose sur trois institutions complémentaires, il s'agit de : l'Autorité Nationale de Certification Électronique (ANCE) qui est rattachée aux services du Premier Ministre ; l'Autorité Gouvernementale de Certification Électronique (AGCE) qui dépend du Ministre de la Poste et des Télécommunications (AECE) et qui relève de l'Autorité de Régulation de la Poste et des Communications électroniques (ARPCE). Ces trois instances sont chargées de délivrer les autorisations et de faire le suivi et le contrôle des prestataires de services de certification électronique⁴¹
- 1.7.4. **La loi n° 18-05, 10 mai 2018** relative au commerce électronique en Algérie a pour objectif de réglementer les activités commerciales en ligne dans le pays. Elle fixe les différentes règles applicables aux pratiques commerciales, aux conditions d'exercice des activités commerciales, et aussi à la protection du consommateur.

D'autre part, et de manière générale, de nombreux citoyens ignorent encore leurs droits et devoirs légaux. La culture juridique dans le pays est relativement limitée, ce qui peut entraîner des problèmes dans la résolution des conflits et des litiges, que ce soit dans la vie quotidienne ou dans le domaine commercial. Cette situation est due à plusieurs causes à citer l'ignorance

⁴⁰ JOURNAL OFFICIEL DE LA REPUBLIQUE ALGERIENNE pages N° 48 3-21 et JOURNAL OFFICIEL DE LA REPUBLIQUE ALGERIENNE N° 47 pages 4-7

⁴¹ AMNACHE- CHIKH Sabrina, Le e-commerce en Algérie : enjeux, contraintes et nécessaires révision et renforcement du cadre juridique. Page 440-441

de droit, la culture et les coutumes de la société algérienne, la procédure juridique qui reste relativement lente et complexe...etc. En conséquence, il est fréquent que les Algériens ne considèrent pas les solutions juridiques comme une option prioritaire pour résoudre les différents litiges et problèmes.⁴²

Au final, Cette première section nous a illustré les principales données concernent la structuration de la population algérienne mais aussi l'évolution et les caractéristiques socioculturelle, ainsi que l'encadrement juridique qui a été mise en place pour règlementer ce secteur.

Section 2 : Un aperçu de l'environnement économique en Algérie

Il est connu que le commerce électronique est une sorte de consommation qui est en lien direct avec les agrégats macroéconomique, une économie stable et prospère peut favoriser la croissance du secteur commercial en ligne. Des indicateurs économiques comme l'inflation et le pouvoir d'achat jouent un rôle sur les niveaux de consommations. L'objectif de cette section, est de voir la grande image économique et les divers chiffres et statistiques relatifs à l'environnement économique algérien.

2.1. L'inflation en Algérie

Dans la dernière décennie l'Algérie a connu des taux d'inflations importants et qui se sont manifestés de plusieurs augmentation continu des prix des biens et services au sein du pays. Le tableau ci-dessous affiche l'évolution des taux d'inflation pas seulement en Algérie mais aussi en les comparants aux taux dans l'Union européen, Usa, et le taux moyen mondial

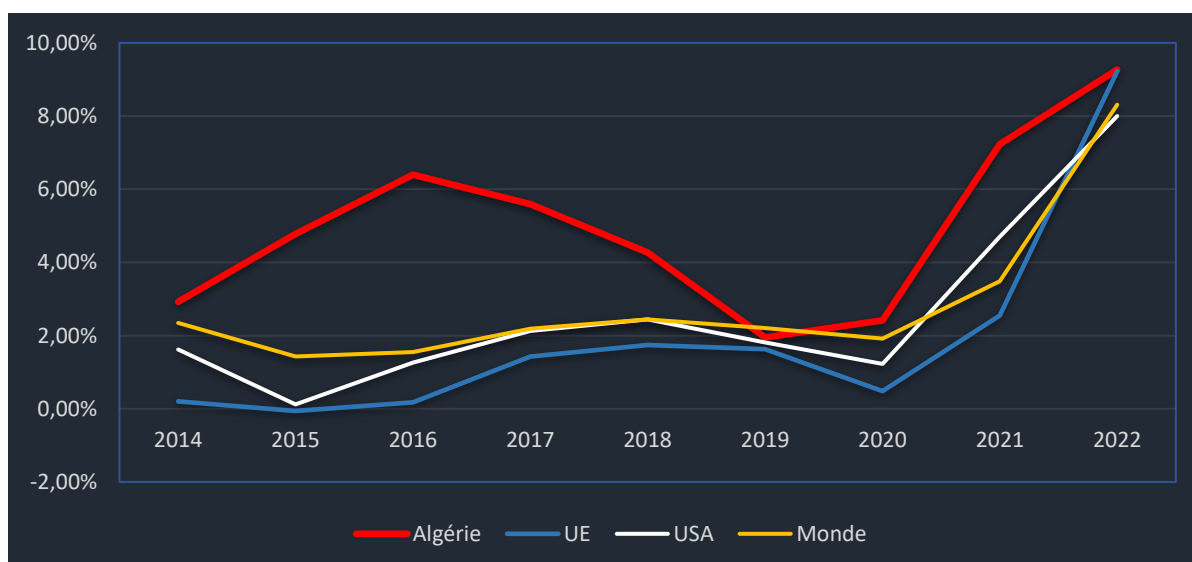
⁴² DR. NADJIB BITAM. Octobre 2015. Le manque de la culture juridique au sein du peuple algérien.

Tableau N 02 : Comparaison des taux d'inflation à partir de 2014 (Algérie, l'union européen, Usa, et le reste du monde)

Année	Algérie	UE	USA	Monde
2014	2,92%	0,20%	1,62%	2,35%
2015	4,78%	-0,06%	0,12%	1,43%
2016	6,40%	0,18%	1,26%	1,55%
2017	5,59%	1,43%	2,13%	2,19%
2018	4,27%	1,74%	2,44%	2,44%
2019	1,95%	1,63%	1,81%	2,21%
2020	2,42%	0,48%	1,23%	1,92%
2021	7,23%	2,55%	4,70%	3,48%
2022	9,27%	9,22%	8,00%	8,31%

Source : Adapté aux chiffres de : DONNEESMONDIALES.COM/AFRIQUE/ALGERIE/INFLATION.PHP

Figure N 04 : L'évolution des taux d'inflations en Algérie et dans le reste du monde depuis l'année 2014



Réalisé via les données du tableau N 01.

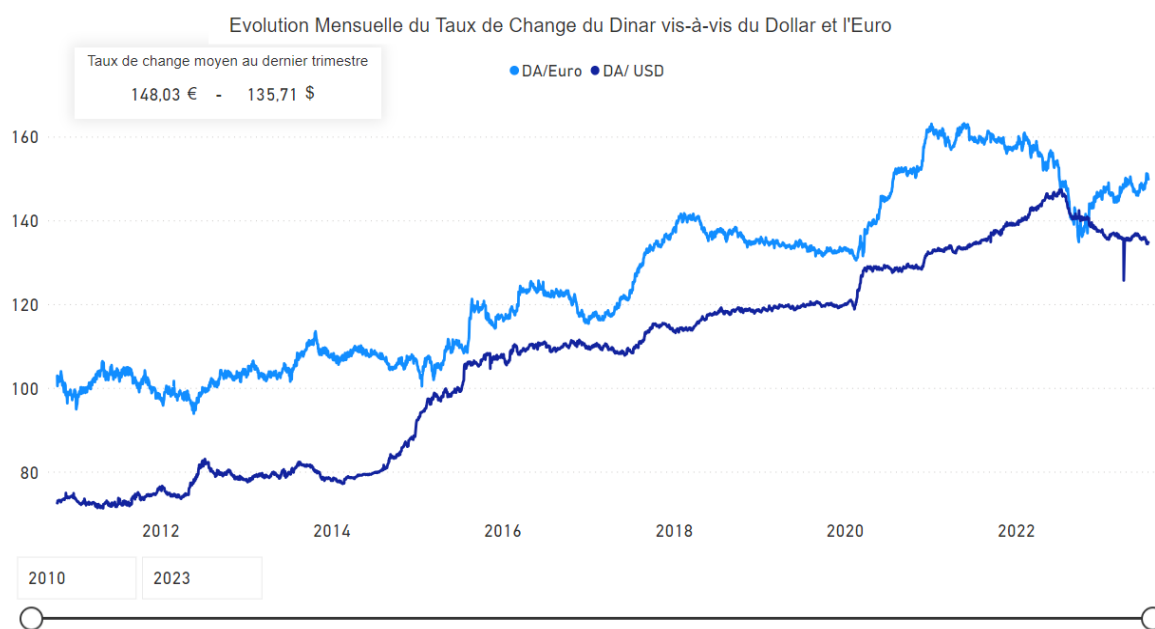
Le **tableau N 02** et la **Figure N 05** démontrent l'évolution des taux d'inflation en Algérie, dans l'UE, aux États-Unis, ainsi que le taux moyen au niveau mondial. On remarque que le taux d'inflation en algérie était déjà aux alentours de 6.4% en 2016 même avant les circonstances sanitaires liées à la COVID 19 et les changements géopolitiques récents concernant la guerre entre la Russie et l'Ukraine. Qui ont engendré une inflation mondiale y compris en Algérie en faisant grimper ce taux d'environ 2% en 2019 à plus de 9.27% en 2022.

Au mois **d'avril 2023** et par rapport au même mois de l'année 2022, l'évolution des prix à la consommation est de +9,9%. Le rythme d'inflation annuel (mai 2022 à avril 2023 / mai 2021 à avril 2022) est de +9,4%.⁴³

2.2. La dépréciation du Dinar algérien (DZD)

La dépréciation de la monnaie est un phénomène économique par lequel la valeur d'une monnaie nationale diminue par rapport à d'autres devises étrangères ou à un étalon monétaire international. La figure en dessous nous montre l'évolution des cours de l'Euro et le dollar américain contre le dinar algérien.

Figure N 05 : l'évolution des taux de change (EURO, DOLLARS AMÉRICAIN) vis-à-vis le Dinar Algérien depuis l'An 2010



Source : adapté aux données de : <https://tbn.care.dz/fr/tbn/taux-de-change-sr20>

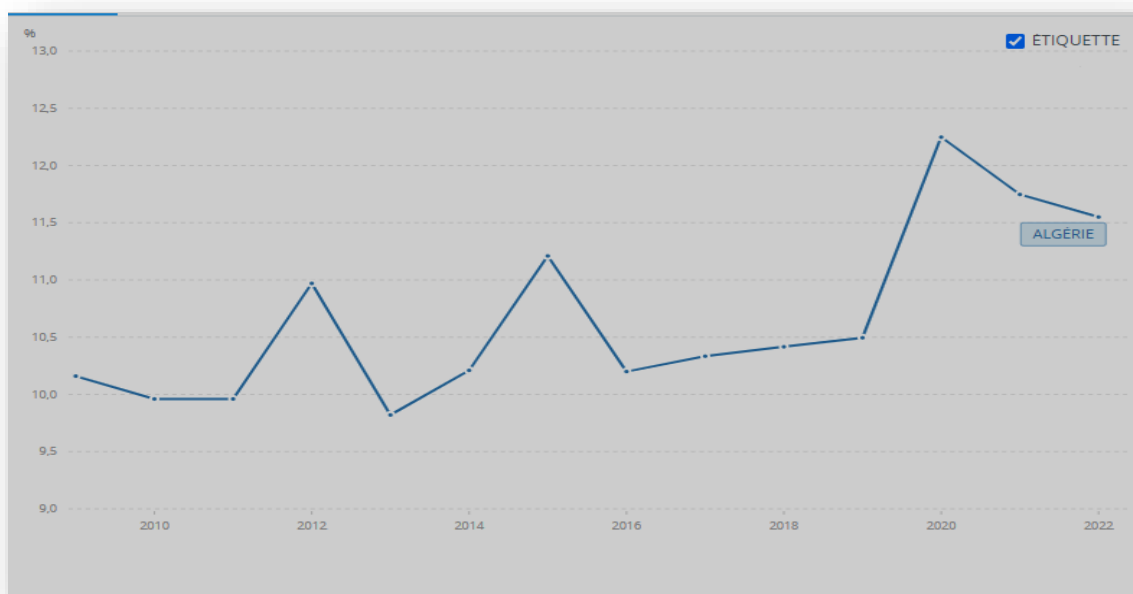
D'après la **Figure N 06** on constate une tendance haussière des parités EUR/DZD et USD/DZD, depuis 2010 le dinar algérien a subi une importante dépréciation. En 2011, il fallait **102 dinars** pour obtenir **un euro** et **73 dinars** pour obtenir **un Dollars** américain. Or qu'en 2020, le dinar a perdu **42%** de sa valeur par rapport au Dollars, nécessitant désormais plus de **127 dinars** pour obtenir **un Dollars** américain, et 74% de sa valeur par rapport à l'euro, exigeant plus de **144 dinars** pour obtenir **un euro**.

⁴³ [Office nationale des statistique Mai 2023 INDICE DES PRIX A LA CONSOMMATION.](#)

2.3. Le chômage en Algérie

D'une manière générale, le niveau du chômage influence fortement la consommation et donc l'économie d'un pays. En effet, un des principaux moteurs de l'économie est la consommation. Une forte baisse de celle-ci entraînera mécaniquement une chute de croissance. Les chômeurs verront leur pouvoir d'achat se réduire, et dépenseront moins en reportant leurs achats non indispensables⁴⁴. En Algérie, ce phénomène pose sur la table un défi pour les autorités locales essayent justement de lutter contre ce fléau, l'État algérien a pris des mesures pour soutenir les personnes en chômage en créant une allocation chômage estimée à environ 13 000 DA puis en l'augmentant jusqu'à 15 000 DA en 2023 dans le but d'aider les demandeurs d'emploi à subvenir à leurs besoins et qui sont estimés à près 2 millions de bénéficiaires en janvier dernier.⁴⁵

Figure N 06 : Le taux de chômage en Algérie (%) depuis l'année 2010



Source : adapté aux données de :

[DONNEES.BANQUEMONDIALE.ORG/INDICATEUR/SL.UEM.TOTL.ZS?LOCATIONS=DZ](https://donnees.banquemondiale.org/indicateur/SL.UEM.TOTL.ZS?locations=DZ)

La **Figure N°07** présente les estimations du taux de chômage en Algérie, montrant un taux qui s'élève à 11,6 % en 2022 d'après les données de la banque mondiale. Ce pourcentage reste

⁴⁴ BENYAHIA SALIMA : Le chômage en Algérie : Caractéristiques, Causes et Conséquences. Page 28

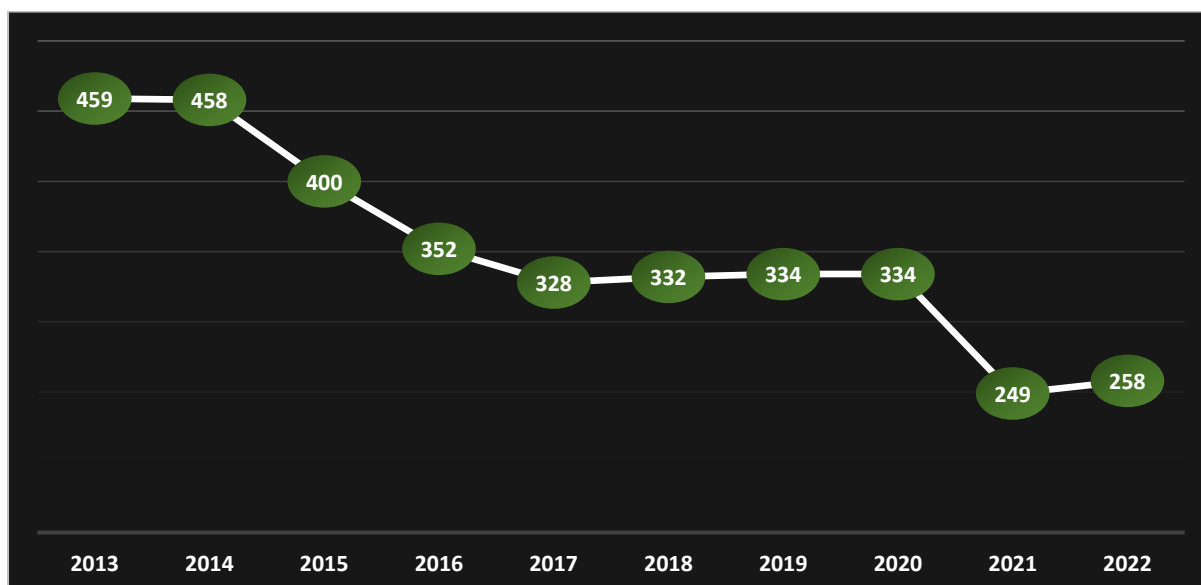
⁴⁵ www.aps.dz/economie/149724-augmentation-de-l-allocation-chomage-pres-de-2-mns-de-beneficiaires-a-compter-de-janvier consulté le 25/03/2023

relativement élevé et exerce une influence sur les habitudes de consommation surtout chez les personnes sans emploi au sein du pays.

2.4. Les salaires en Algérie

Les salaires en Algérie sont une autre question économique qui pose un problème aux ménages algériens, aujourd'hui une grande majorité des salariés et de la classe moyenne se retrouve face des salaires jugés insuffisant a la réponse des différents besoins de consommation quotidienne notamment avec les taux d'inflation qui ne cessent d'augmenter.

Figure N 07 : Évolution des revenus moyens par habitant en Algérie en Dollars américain



Source : adapté aux données de algerie-eco.com et journaldunet.com

La **Figure N 08** montre que les revenus moyens en Algérie estimé en dollar américain prennent une tendance baissière. Passant d'environ 459 dollars en 2013 à seulement 258 dollars en 2022. Ce qui impacté d'une manière directe les revenus des ménages en créant une sorte de limitation et restrictions budgétaires importante.

2.5. Le pouvoir d'achat en Algérie

Après avoir constaté les effets de l'inflation, du chômage et d'autres facteurs sur économique. Nous nous sommes donc concentrés sur l'évolution indice de pouvoir d'achat en Algérie, de l'année 2015 à 2023. Les chiffres de NUMBEO qui est une base de données en ligne serbe qui

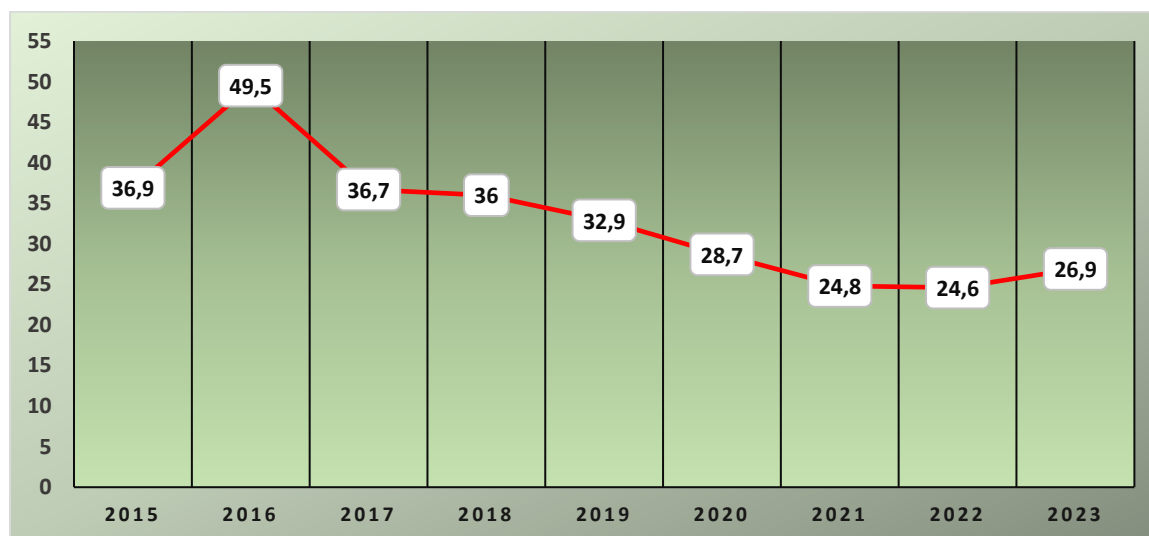
a été fondé en avril 2009 pour permettre aux utilisateurs de partager et de comparer des informations sur le coût de la vie entre les pays.⁴⁶ Ce tableau affiche la variation des coûts de la vie dans en Algérie parmi les pays étudiés par NUMBEO.

Tableau N 03 : l'évolution de l'indice du pouvoir d'achat pour l'Algérie depuis 2015

Année	Indice de pouvoir d'achat en Algérie
2015	36,9
2016	49,5
2017	36,7
2018	36
2019	32,9
2020	28,7
2021	24,8
2022	24,6
2023	26,9

Source : adapté aux données de [Numbeo.com](https://numbeo.com)

Figure N 08 : l'évolution de l'indice du pouvoir d'achat en Algérie



Source : adapté aux données du tableau N 03

Après la présentation des différents facteurs économiques précédemment, il était facile de déduire l'état du pouvoir d'achat en Algérie, qui est passé de selon l'indice de 49.5 en 2016 à 24.6 en 2022 révélant une dégradation immense dû à plusieurs facteurs. Aujourd'hui les ménages algériens voient leur pouvoir d'achat perdre de sa valeur comparant aux années

⁴⁶ <https://en.wikipedia.org/wiki/Numbeo>. Consulté le 02/04/2023

précédentes, ce qui peut engendrer des baisses dans les niveaux de consommation dans le pays et affecter le niveau de vie en général.

Au final, il est important de dire que le contexte économique en Algérie constitue un obstacle qui entrave les niveaux de consommation, au niveau collectif et individuel. Il est donc paritéaire que l'État algérien fournit plus d'efforts dans but de créer un environnement plus propice pour afin de stimuler les niveaux de consommations en Algérie.

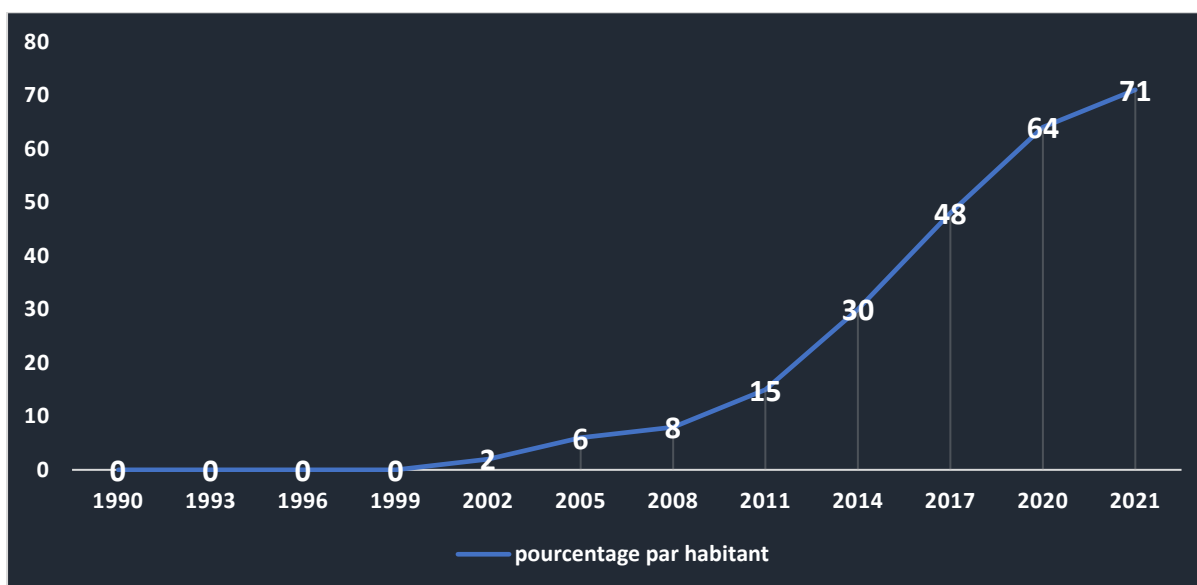
Section 3 : Le paysage technologique et numérique en Algérie

Dans cette troisième section on va se concentrer sur les aspects numériques notamment l'accès à Internet, ainsi que l'évolution des services postaux et bancaires en Algérie. L'objectif n'est pas seulement de suivre l'évolution de ces chiffres, mais aussi d'examiner la situation actuelle en Algérie en ce qui concerne l'avancement numérique et technologique à l'échelle national.

3.1. L'accès à l'internet en Algérie

Dans figure ci-dessous, nous allons voir l'évolution concernant le taux de connectivité dans le pays.

Figure N 09 : Évolution d'utilisation internet en Algérie (%)



Source : adapté aux données de donnees.banquemondiale.org

Dans la **Figure N 10** que les premiers pas de l'accès à l'Internet en Algérie ont commencé dans les années 2002 jusqu'à 2014, caractérisé par un rythme lent qui a pris plusieurs années pour être généralisé, en 2010 seulement **13%** de la population avait un accès à l'Internet. Mais le vrai déclenchement a été à partir de **2014** avec l'avènement de la troisième génération de télécommunication ou la **3G**.

Alors que ça peut paraître comme un exploit mais, il est évident de mentionner que cette troisième génération de télécommunication a été introduite dans les années **2000** dans le monde, ce qui représente **14 ans** de chemin parcouru pour en arriver en Algérie. Une adoption très tardive et un lancement tant attendu et qui a été promis depuis l'An **2004** par tous les gouvernements du l'ex président **Abdelaziz Bouteflika** et Après un long cafouillage entre l'Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications (ARPT) et les trois opérateurs de la téléphonie mobile : **MOBILIS, OOREDOO** et **DJEZZY**. Jusqu'à que le lancement a été fait dans une époque où le mode était désormais à la 4G, beaucoup plus performante.⁴⁷

Ces avancées technologiques ont amélioré la connectivité dans tout le pays. La 3G et la 4G ont permis des vitesses de connexion plus rapides et une expérience Internet plus fluide. Aujourd'hui, la pénétration d'Internet dépasse les 72%. Cela veut dire qu'une grande majorité de la population algérienne a la possibilité d'accéder à Internet.

3.2. Abonnements Internet fixes et mobiles en Algérie au premier trimestre 2023

Tableau N 04 : observations internet fixe

Type d'abonnés	Nombre d'abonnés
Abonnés XDSL	2 784 777
Abonnés Internet 4G LTE fixe	1 493 117
Abonnés Internet Fibre FTTH	617 324
Abonnés Internet LS Internet	1 309
Total abonnés Internet de téléphonie fixe	4 895 218

Source : adapté aux données de arpce.dz/fr/indic/internet

⁴⁷ LE MATIN DALGERIE 20/12/2013 URL : <https://tinyurl.com/ym5plghh> consulté le 15/04/2023.

Tableau N 05 : observations internet mobile

Type d'abonnés	Nombre d'abonnés
Abonnés actifs de l'Internet de téléphonie mobile 3G	5 715 552
Abonnés actifs de l'Internet de téléphonie mobile 4G	39 571 768
Total abonnés Internet 3G/4G	45 287 320

Source : adapté aux données de arpce.dz/fr/indic/internet

Les chiffres combinés du **tableau 4 et 5** montrent que l'Algérie a connu une augmentation de l'accès à Internet au cours des dernières années, via la téléphonie fixe et les technologies mobiles 3G/4G. La vitesse moyenne de la connexion internet fixe en Algérie est estimée à **11,01 Mbps** en janvier 2023, la vitesse moyenne de la connexion mobile à **13,40 Mbps** en janvier 2023. L'Algérie, pour faire face à la croissance exponentielle de la demande en matière de connectivité et de haut débit, s'est engagée dans un ambitieux projet d'installation de la fibre optique de plus en plus étendu. Cette transformation constitue une priorité pour l'état.⁴⁸

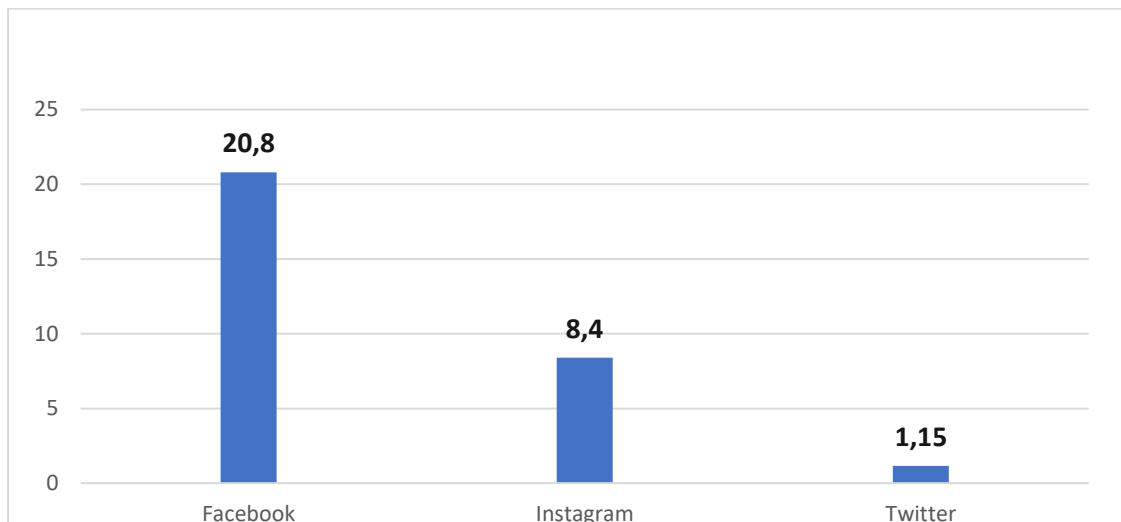
Dans le même sens, L'Algérie s'efforce d'entrer également dans l'ère de la 5G (cinquième génération), cherchant ainsi à moderniser ses infrastructures de télécommunications pour répondre aux besoins croissants de connectivité. Malgré tous ces progrès qu'a connus l'internet en Algérie, aujourd'hui plusieurs défis subsistent, tels que les perturbations et l'instabilité permanentes des réseaux internet, que ce soit au niveau de la connexion fixe ou mobile.

3.3. Les chiffres des réseaux sociaux début de 2023

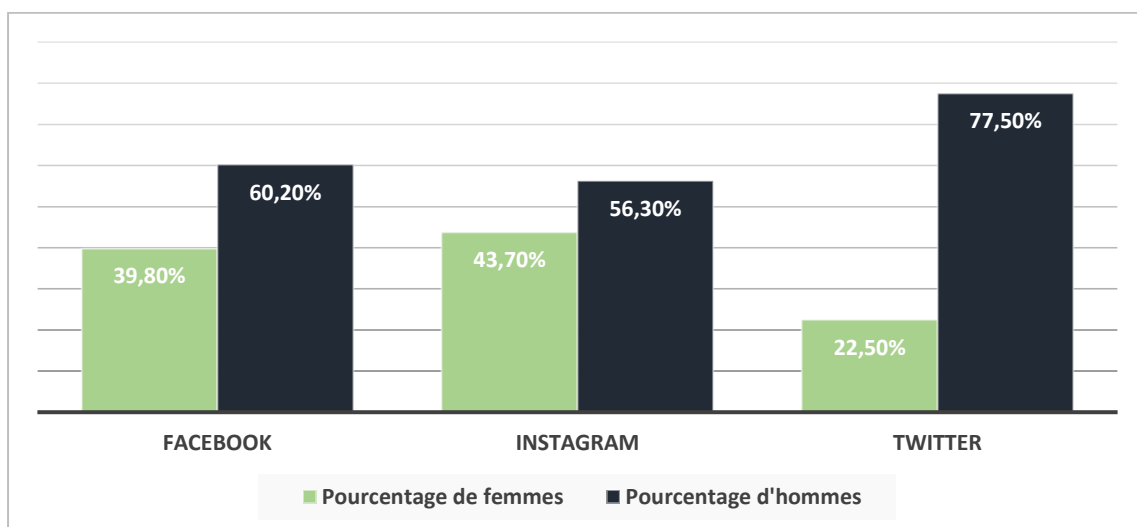
- **32,09** millions d'internautes en Algérie au début de 2023.
- Facebook comptait **20,80** millions d'utilisateurs, dont 39,8 % sont des femmes et 60,2% sont des hommes.
- Instagram comptait **8,40** millions d'utilisateurs en Algérie au début de 2023, avec une répartition de **43,7 %** de femmes et 56,3 % d'hommes.
- Twitter comptait **1,15** million d'utilisateurs en Algérie au début de 2023, avec une répartition de 22,5 % de femmes et 77,5 % d'hommes.⁴⁹

⁴⁸Express-dz. 2022/09/28/. L'accès à l'Internet haut et très haut débit, priorité du Gouvernement Algérien. <https://bit.ly/3PT6CPJ>

⁴⁹ SIMON KEMP 13/02/2023. NUMÉRIQUE 2023 : ALGÉRIE. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-algeria>

Figure N 10 : l'utilisation des réseaux sociaux en Algérie

Source : adapté aux données de [datareportal](#)

Figure N 11 : la répartition des deux sexes sur les réseaux sociaux

Source : adapté aux données de [datareportal](#)

Les figures 8 et 9 montrent que Facebook prend la première place dans le classement des réseaux sociaux en Algérie avec près de 21 millions d'utilisateurs suivi par Instagram en deuxième place avec 8.4 millions d'utilisateurs quant à twitter ou X n'est généralement pas très populaire en Algérie avec seulement 1.15 millions d'utilisateurs. Récemment, il est important aussi de mentionner la montée en puissance de TIK-TOK en tant que réseau social en Algérie.

En ce que concerne la répartition des deux sexes sur ces plateformes, il est clair que le sexe masculin est plus présent par rapport aux féminins sur tous les réseaux. Ces plateformes offrent

des opportunités pour promouvoir des produits, atteindre un public plus large et faciliter les transactions commerciales en ligne

3.4. Indicateurs des services postaux en Algérie

Selon les informations du Ministère de la Poste et des Télécommunications, Le marché postal en Algérie est divisé en trois régimes :

- L'exclusivité reste réservée à Algérie Poste pour les services de lettres jusqu'à 50 grammes et les services financiers.
- Le régime de l'autorisation concerne le courrier accéléré international, avec cinq opérateurs présents.
- Le régime de la simple déclaration concerne les opérateurs fournissant des services postaux nationaux pour les lettres de plus de 50 grammes, avec 48 opérateurs actifs sur le marché.

En Algérie, une grande majorité des citoyens possèdent et utilisent activement les services postaux, en particulier le Compte Courant Postal (CCP) et la carte EDAHABIA. Le CCP est un compte courant très populaire pour les Algériens et qui leur permettent de gérer les transactions financières quotidiennes, De plus, la carte EDAHABIA, une carte prépayée émise par Algérie Poste, est devenue un moyen des paiements en ligne le plus utilisés en Algérie en offrant ainsi une solution pratique pour les transactions électroniques. Cette adoption généralisée des services postaux témoigne de l'importance du rôle joué par Algérie Poste dans la vie quotidienne des Algériens.

Voici quelques chiffres des données postales en Algérie et qui ont été publiés par le ministère des postes pour le bilan de fin d'année 2022 :

- **4 106** bureaux de poste existants en Algérie En 2021, en 2022, ce nombre a augmenté pour atteindre **4 189** bureaux de poste. Voir une augmentation de 83 bureaux.
- La densité postale est relativement stable, qui oscille entre 10 000 et 11 000 personnes par bureau de poste.
- À fin décembre 2022 (**12 813**) guichets existants, 197 guichets de plus par rapport à 2021 (**12 616**), et 956 guichets de plus par rapport 2017 (**11 857**).⁵⁰

⁵⁰ Ministère de la Poste et des Télécommunications Direction des Statistiques, des Études et de la Prospective Rapport sur le développement des indicateurs des services postaux2022, PAGE 03-06

3.4.1. Évolution des Indicateurs Services financiers postaux

Tableau N 06 : l'évolution de nombre d'utilisateurs des services postaux

Indicateurs	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Nombre de comptes CCP	20,413,478	21,374,419	22,629,707	23,613,552	24,714,867	27,039,740
Nombre de porteurs de carte monétique (y compris la carte EDHABIA CIB)	7,492,508	5,781,104	5,602,684	6,766,383	8,841,339	10,124,456

Source : adapté aux données de Mtp.gpv.dz

Le **tableau N 06** présente l'évolution des comptes CCP et des cartes monétiques, (principalement la carte EDHABIA), de l'année 2017 à 2022. En 2023, le nombre de détenteurs de la carte EDHABIA en Algérie a dépassé 11 millions⁵¹ témoignant d'une montée en puissance résultant d'interventions étatiques et d'Algérie Poste. Cette réussite peut être attribuée à plusieurs facteurs :

- La possibilité de demander la carte depuis chez soi, sans se déplacer aux bureaux de poste, a facilité l'accès à cette solution de paiement électronique pour un plus grand nombre de citoyens.
- Le service premium de la carte, garantissant une livraison rapide en 2 à 3 jours.
- Les avantages exclusifs offerts par l'application Barid mob, accessible uniquement avec la carte EDHABIA, ont incité davantage de personnes à adopter cette solution pour effectuer des transactions électroniques en toute simplicité.

La carte EDHABIA joue également un rôle important dans la réduction des tensions dans les bureaux de poste et ce grâce aux retraits aux niveaux des distributeurs automatiques de billet.

⁵¹<https://is.gd/opWLoS> consulté le 05/04/2023

Tableau N 07 : Opération sur comptes CCP

Indicateurs	2022
Nombre d'opérations au guichet (Retrait et versement)	151,648,137
Nombre d'opérations aux GAB	114,972,914
Nombre d'opérations TPE	1,704,278
Nombre d'opérations Paiement en ligne	7,798,558
Nombre d'opérations BaridiMob/WEB	26,221,904
Nombre Total d'opérations CCP (Retrait/versement)	302,345,791

Source : adapté aux données de [Mtp.gov.dz](http://mtp.gov.dz)

Les données du **tableau N 07** démontrent l'utilisation des services financiers postaux en Algérie. Les opérations sur les guichets gardent la moitié de l'ensemble des transactions ce qui reste un taux très élevé si on prend en considération les dispositifs mise en disposition des clients d'Algérie poste. L'autre moitié des transactions se repartaient sur les DAB, TPE, E-PAIEMENT et BARIDIMOB...Par contre, il est nécessaire de creuser plus dans les données pour voir la grande image plus clairement

3.4.2. Les chiffres liés aux GAB (guichet automatique bancaire) et les DAB (distributeur automatique de billets) en Algérie

Tableau N 08 : l'évolution de nombre des GAP et GAB en Algérie depuis l'An 2017

Indicateur	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Nombre de DAB en service (postaux)	1300	1378	1403	1407	1409	1920
Nombre de GAB en service (bancaire)	1387	1412	1477	1493	1644	1720

Source : adapté aux données de BANK-OF-ALGERIA , MPT.GOV.DZ , APS.DZ , SATIM.DZ

Ces dernières années, l'Algérie a connu une augmentation du nombre de DAB et de GAB. Une augmentation qui s'est accélérée surtout ces 3 ans surtout avec le lancement des agences digitales d'Algérie poste en juin 2021.⁵² Les années précédentes, de 2017 à 2021, ont été

⁵² ZINEB.N. 07/06//2021. Algérie Poste lance la première agence digitale à Alger. <https://bit.ly/3PXZdyH>

caractérisées par une stagnation relative du nombre de DAB et de GAB en Algérie. Seulement 109 DAB ont été installés par Algérie Poste, tandis que 257 GAB ont été mis en place par les banques en Algérie, ce qui représente des chiffres très modestes en comparaison avec la superficie du pays et la démographie croissante. Cette situation crée des contraintes pour les paiements électroniques et exerce des pressions sur les bureaux concernés.

Ces distributeurs automatiques de billets (DAB) ne sont pas épargnés par d'autres problèmes, parmi lesquels on peut citer :

- Beaucoup de DAB souffrent de problèmes récurrents dû aux pannes et au manque d'entretien, les rendant ainsi inutilisables.
- Le manque de liquidité dans de nombreux DAB.⁵³
- L'absence de l'option de dépôt dans les distributeurs automatiques de billets
- Une certaine partie de la population, en particulier les personnes âgées, n'a pas encore adopté ces méthodes modernes.

3.4.3. Les opérations sur TPE

Un terminal de paiement électronique (TPE) peut être défini comme un appareil capable d'accepter un paiement par carte bancaire ou smartphone, en échangeant des informations avec la carte ou le téléphone du client, ainsi qu'avec les banques du commerçant et du client.⁵⁴

Tableau N 09 : Activités sur les TPE

Année	Nombre global des TPE en exploitation	Montant global des transactions paiement
2016	5 049	444 508 902,40 DZD
2017	11 985	861 775 368,90 DZD
2018	15 397	1 335 334 130,76 DZD
2019	23 762	1 916 994 721,11 DZD
2020	33 945	4 733 820 043,01 DZD
2021	37 561	15 113 249 499,92 DZD
2022	46 263	19 343 056 538,17 DZD

Source : adapté aux données de giemonetique.dz

⁵³ THINHINANE.L. ALGÉRIE POSTE : DES PANNES DE DISTRIBUTEURS DE BILLETS AGACENT LES CLIENTS PUBLIÉ LE24/10/2021 URL : <https://tinyurl.com/yk7l6wgl>

⁵⁴ EMMANUEL CHARPENTIER, 23/09/2021 Qu'est-ce qu'un terminal de paiement électronique ? <https://bit.ly/3PVOHb7>

Les données du **tableau N 09** montrent une évolution positive des opérations TPE en Algérie sur la période allant de 2016 à 2022. Passant de **5 049** en 2016 à **46 263** en 2022. Le montant global des transactions paiement a également connu une augmentation notable au fil ces années. Le gouvernement algérien mène des efforts depuis 2018 pour instaurer l'utilisation des TPE en imposant des amendes importantes, pouvant aller jusqu'à 50 000 DA⁵⁵, aux commerçants qui ne les adoptent pas. Cependant, malgré ces mesures la mise en œuvre généralisée des TPE n'a pas été concrétisée jusqu'à ce jour. Les autorités ont reporté à plusieurs reprises la date limite pour l'adoption des TPE, la dernière échéance étant fixée au 31 décembre 2023.

L'une des raisons pour lesquelles de nombreux commerçants refusent d'adopter ces outils de paiement électronique est liée principalement à des problèmes de fiscalité et d'évasion fiscale. Certains craignent que l'utilisation des TPE ne rende leurs transactions plus transparentes, ce qui pourrait les exposer à une fiscalité accrue. L'État algérien continue son combat qui dure depuis plusieurs années pour imposer et généraliser l'utilisation des TPE dans l'ensemble des transactions commerciales.

3.4.4. Les paiements électroniques par carte et par BaridiMOB

Selon GIE et Jusqu'en mai 2023, l'Algérie comptait environ 15,231,662 cartes de paiement en circulation, réparties comme suit :

- **11,587,329** cartes **EDAHABIA**
- **3,477,659** cartes Particulier **CIB** et 166,674 cartes CIB Affaire

Ces chiffres reflètent les efforts des acteurs financiers pour développer le secteur du paiement électronique.

En ce qui concerne les chiffres relatifs au e-paiement reste loin d'être satisfaisante. Les statistiques publiées par le GIE montrent qu'en **2022**, il y a eu **9,048,125** transactions pour un montant total de **18,151,104,423.96** DZD⁵⁶, principalement effectuées dans le secteur des télécommunications avec près de 83% du total des transactions. Ce chiffre reflète la faible généralisation du paiement électronique dans d'autres secteurs tels que le divertissement, le

⁵⁵ AMROUD INES. 17/12/2018. Dépourvus de TPE, 50.000 DA d'amende pour les commerçants <https://bit.ly/3rMEWEf>

⁵⁶ giemonetique.dz/qui-sommes-nous/activite-paiement-sur-internet/ consulté le 17/04/2023

sport, les achats, etc. Il reste donc des défis à relever pour promouvoir davantage l'utilisation des paiements électroniques dans divers domaines.

Quant à **Barid Mob** est une application mobile proposée par Algérie Poste dans le but d'améliorer l'accès aux services postaux via les appareils mobiles. Elle permet à ses utilisateurs d'effectuer plusieurs transaction financière, telles que les paiements, les transferts d'argent, les paiements mobiles, le règlement des factures...etc. Toutefois, l'application est loin d'être parfaite. Malgré ses plus de 5 millions de téléchargements, BaridiMob a reçu des critiques et des évaluations mitigées, avec une note de **2.7/5** sur le Play Store, des critiques concernant des bugs ou les défaillances récurrents sur l'application.

Ces problèmes montrent qu'il y a des améliorations pour rendre l'expérience de l'application plus fluide et satisfaisante pour les utilisateurs, surtout avec les compétences disponibles en matière de développement en Algérie. Malgré cela, BaridiMob reste un outil pratique pour faciliter les transactions financières via les appareils mobiles dans le pays surtout avec la montée croissante de la carte EDAHABIA.

3.5. Le paysage bancaire en Algérie

L'Algérie compte aujourd'hui **20 banques et 8 établissements financiers**⁵⁷, les services proposés ne répondent pas toujours aux attentes des utilisateurs, le nombre des cartes bancaire en Algérie avec seulement **3,477,659 cartes CIB** en circulation un chiffre qui reflète la non-adoption massive des services bancaires en Algérie surtout avec la présence d'Algérie-poste comme acteur en termes des transactions intérieurs locales. Les Algériens se tournent généralement vers les banques locales principalement pour les comptes en devise et les comptes d'épargne. En conséquence, de nombreux Algériens, en particulier les jeunes, se tournent vers des cartes étrangères telles que **PAYSERA, WISE...**⁵⁸ et d'autres. Ces banques offrent des avantages pratiques tels que l'ouverture facile du compte, des frais et commissions avantageux, et d'autre avantages... Cette tournure témoigne d'un manque de confiance envers les services bancaires en Algérie ou les utilisateurs cherchent des services simples, pratiques et avantageux.

⁵⁷ algerie-eco.com/2023/01/25/banque-dalgerie-liste-des-banques 18/04/2023

⁵⁸ HAMDY BAALA, TWALA INFOS, <https://tinyurl.com/yu8tbf2s> consulté le 30/04/2023

De ce fait des changements s'imposent afin de faire évoluer le secteur bancaire à citer :

- L'encouragement des banques mobiles et des néo-banques représente un potentiel pour faciliter l'adoption des services bancaires.
- Les sites web et applications mobiles des banques nécessitent une modernisation afin de faciliter leur utilisation.
- Simplifier les procédures administratives et améliorer le service client des banques sont des mesures essentielles.
- Mettre en place de nouveaux systèmes de supervision et de contrôle au niveau de la Banque d'Algérie.
- Renforcement du cadre réglementaire régissant ce secteur.
- Introduire de nouveaux systèmes de paiements modernes pour améliorer l'efficacité économique de l'intermédiation financière⁵⁹

En dernier, cette troisième partie de ce chapitre nous permis de comprendre l'évolution et l'État d'avancement des différents secteurs liés aux TIC et à la numérisation en Algérie, elle nous également fourni une idée sur l'ensemble indicateurs postaux et les chiffres bancaires que malgré l'objectif établis par les autorités algériennes en matière de numérisation, le rythme de ce processus reste relativement lent.

Conclusion

En résumé, dans ce deuxième chapitre, nous avons examiné les différents éléments clés à la réussite du commerce électronique dans les différents secteurs influençant ou il est évident de constater que ces des améliorations doivent être apportées sur tous les niveaux afin de créer un environnement plus propice au développement du commerce électronique.

⁵⁹ AMIRA ABOURA & CHAHIDI MOHAMED, Le système bancaire algérien : Évolution historique, libéralisation du secteur et défis de modernisation, mai 2022, page 18 URL : <https://tinyurl.com/ykzxsthb>

Chapitre 03

*Les Défis du Commerce Électronique en Algérie :
Perspectives des différents acteurs.*

Introduction

Après avoir exploré l'environnement global influençant le commerce électronique en Algérie, il est indispensable aussi de se concentrer sur la réalité actuelle de l'e-commerce dans le pays. Ce chapitre vise à approfondir la compréhension des défis particuliers rencontrés par les acteurs opérants sur le marché en ligne. Pour cela, dans un premier lieu on va se focaliser sur les défis et perspectives des acheteurs en ligne en Algérie. La deuxième partie concerne les différentes préoccupations des vendeurs en ligne, et en dernier les défis de nature logistique évoqués par les sociétés de livraison.

Section 1 : Méthodologie et analyse des résultats des acheteurs

1.1. Méthodologie de recherche

Pour la réalisation de ce travail, il existe trois approches de recherche envisageables :

1.1.1. L'approche qualitative : L'étude quantitative est une technique de collecte de données qui permet au chercheur d'analyser des comportements, des opinions, ou même des attentes en quantité. L'objectif est souvent d'en déduire des conclusions mesurables statistiquement.⁶⁰

1.1.2. L'approche quantitative : L'étude qualitative s'oppose à l'étude quantitative, plus répandue en analyse de marché. L'étude de marché qualitative vise à recueillir des informations non chiffrées, essentiellement descriptives et détaillées, dans le but de répondre à une problématique posée⁶¹

1.1.3. L'approche mixte : La recherche par méthodes mixtes est une conception de recherche dans laquelle les chercheurs collectent et analysent des données

⁶⁰ Gaspard Claude, Étude quantitative : définition, techniques, étapes et analyse, Publié le 05/12/2019. Url : <https://www.scribbr.fr/methodologie/etude-quantitative/>

⁶¹ Matthieu Gauthier, Étude qualitative : définition, avantages et méthode 25/10/2022 URL : <https://blog.hubspot.fr/marketing/etude-qualitative>

quantitatives et qualitatives au sein d'une seule étude pour répondre à leur question de recherche.⁶²

Dans notre travail, nous avons choisi d'adopter une approche d'étude mixte pour les questionnaires consacré aux vendeurs et aux acheteurs en combinats à la fois les aspects qualitatifs et quantitatives, quant aux sociétés de livraison la collectes des données était de nature strictement qualitatif.

1.2. Collecte des données

La collecte de données est un processus qui aide à réunir les informations dans le but de faire des observations directes destinées à répondre à des questions ouvertes. En d'autres termes, il s'agit d'une approche systématique qui consiste à rassembler et à mesurer différentes informations qui proviennent de sources variées. Cette approche aide à obtenir une vue d'ensemble sur un domaine d'intérêt.⁶³

1.2.1. Pour le cas des vendeurs et acheteurs : pour cette partie nous avons opté sur le choix questionnaire présenté comme suit :

- 1.2.1.1. Définition du questionnaire :** est un instrument de collecte d'informations qualitatives et/ou quantitatives auprès d'une population statistique. Pour ce faire, un questionnaire est préparé, les données obtenues seront traitées avec des méthodes statistiques.
- 1.2.1.2. Type du questionnaire :** Pour notre travail nous avons opté le sondage questions à choix multiple ou les participants ont été invités à sélectionner une ou plusieurs options dans une liste de réponses. Les questionnaires ont englobé de questions ouvertes et fermées (choix multiples, choix unique).
- 1.2.1.3. Objectifs du questionnaire :** L'objectif était d'étudier un échantillon spécifique sous forme statistique, permettant ainsi d'obtenir diverses perspectives des personnes concernées

⁶² <https://tinyurl.com/yluaxvn8> consulté le 02/05/2023

⁶³ <https://www.jedha.co/formation-analyse-donnee/collecte-donnees> consulté le 03/06/2023

1.2.2. Cas des sociétés de livraison

Dans le cadre de notre recherche, nous avons optés pour le guide d'entretien qui peut être défini comme suit :

1.2.2.1. Définition : Le guide d'entretien est un document qui regroupe l'ensemble de questions à poser ou des thèmes à aborder lors d'une entrevue. Il est structuré selon le type d'entretien mené (entretien directif, semi-directif ou non directif).⁶⁴

1.2.2.2. Objectif du guide d'entretien : l'objectif principal était de collecter des informations pertinentes de la part de ces acteurs logistiques à propos leurs propre expérience dans le marché en ligne en Algérie et les différents obstacles perçus dans leur travail.

1.2.2.3. Présentation du guide (voir Annexe 03)

1. Introduction au guide d'entretien
2. Information et contact du répondant
3. Comment évaluez-vous le développement du e-commerce en Algérie ?
4. Quelles sont les principales contraintes humaines que vous rencontrez lors de la livraison de produits ?
5. Quels sont les défis liés à la gestion des délais de livraison pour les commandes ?
6. Quels sont les principaux facteurs qui influencent les coûts de livraison pour les entreprises de e-commerce en Algérie ?
7. Quels sont les principaux problèmes que vous rencontrez avec les adresses de livraison fournies par les clients des entreprises ou des vendeurs en ligne ?
8. Comment votre société gère les problèmes de perte, de vol ou de dommages des colis lors des livraisons ?
9. Comment votre société gère-t-elle les retours des colis ?
10. Avez-vous des suggestions ou des recommandations pour les vendeurs et les acheteurs électronique en Algérie afin d'améliorer leur collaboration avec les sociétés de livraison ?

⁶⁴ GASPARD CLAUDE. Le guide d'entretien : caractéristiques et exemples 7 /12/2020.

11. Comment votre société de livraison prévoit-elle de faire face à la concurrence croissante dans le secteur de la livraison en Algérie ?
12. Selon vous, quelles solutions ou améliorations pourraient être mises en place pour améliorer l'efficacité des livraisons pour le commerce électronique en Algérie ?
13. Souhaitez-vous ajouter d'autres commentaires ou points importants que nous n'avons pas abordés dans ce questionnaire ?

1.3. Échantillonnage

En ce qui concerne la méthode d'échantillonnage qui a caractérisé notre recherche elle était la suivante :

1.3.1. Méthode d'échantillonnage

1.3.1.1. La méthode non-probabiliste : L'échantillonnage non probabiliste qui est défini est une méthode qui consiste à sélectionner des unités dans une population en utilisant une méthode subjective (non aléatoire). Comme l'échantillonnage non probabiliste ne nécessite pas de base de sondage complète, c'est un moyen rapide, facile et peu coûteux d'obtenir des données.⁶⁵

1.3.1.2. Type des échantillons : Échantillon de convenance qui est un échantillon choisi lors d'une étude pour des raisons pratiques d'accessibilité et de coût.

1.3.1.3. Le choix des échantillons

- **Pour les acheteurs :** une sélection a été réalisés sur internet notamment sur les réseaux sociaux, particulièrement sur les espaces dédiés aux achats en ligne.
- **Pour les vendeurs :** la sélection s'est opérée à partir des plateformes e-commerce existantes. Les boutiques en ligne ont été contactées via divers canaux tels que téléphone, messagerie et e-mail.
- **Pour les sociétés de livraison :** des visites ont été organisées au sein de trois sociétés de livraisons situées dans la wilaya de Tizi Ouzou (**YALIDINE EXPRESS, KAZITOUR et NORD ET OUEST EXPRESS**). Les questionnaires ont été remis en

⁶⁵ STATISTIQUE CANADA, URL : <https://is.gd/N3YevC>

main propre aux représentants de ces sociétés où leur sélection a été basée en premier lieu sur leur réputation et leur popularité auprès des algériens.

1.3.1.4. La taille des échantillons

Au total, 113 acheteurs, 30 vendeurs et 03 entreprises de livraison ont participé à cette enquête. Ce qui nous a permis de recueillir une gamme diversifiée de perspectives et de réponses.

1.4. Méthode d'analyse des données

- Dans le cadre de l'approche quantitative abordés dans les questionnaires destinés aux vendeurs et acheteurs la méthode adaptée était la méthode de Tri à plat qui se définit comme suit : Le tri à plat est une méthode d'analyse statistique de base, souvent utilisée pour obtenir une vision générale des réponses obtenues à travers un sondage en ligne. Il consiste à calculer des mesures simples, telles que les fréquences, les pourcentages, les moyennes...etc.⁶⁶
- Dans le cas de l'approche qualitative (sociétés de livraisons), La méthode d'analyse de contenu qui a été adopté et qui se présente comme suit : Un tri à plat restitue la distribution des différentes réponses obtenues à une question unique dans le cadre d'un questionnaire d'étude.⁶⁷

NB : Certains chiffres et graphiques ne totalisent pas (le total de 100 % ou le total des participants) en raison des questions comprenant des choix de réponses multiples. Cette variabilité dans les résultats est dû à la diversité des réponses des participants à des questions qui permettent plusieurs réponses possibles (question a multiple choix de réponses).

1.5. L'objectif de l'enquête

- Obtenir une vue sur l'ensemble des transactions en ligne en Algérie.
- Identifier les principaux défis auxquels chaque acteur est confronté.

⁶⁶ <https://doctotrust.com/analyse-des-donnees/>

⁶⁷ B. BATHELOT le 05/04/2017, DEFINITION MARKETING URL: <https://tinyurl.com/ywp8tvq4>

1.6. Caractéristiques de l'échantillon

Dans le cadre de cette étude, mené auprès des cyberacheteurs du marché électronique. Ce sondage a attiré la participation de 113 individus. 57.9% étaient des hommes, contre 42.1% des femmes. Le tableau ci-dessous illustre la répartition par tranche d'âge des participants

Tableau N 10 : Répartition par tranche d'âge des participants

Tranche d'âge	Nombre
16 - 25 ans	56
26 - 35 ans	40
36 - 45 ans	11
46 - 55 ans	5
Plus de 55 ans	1

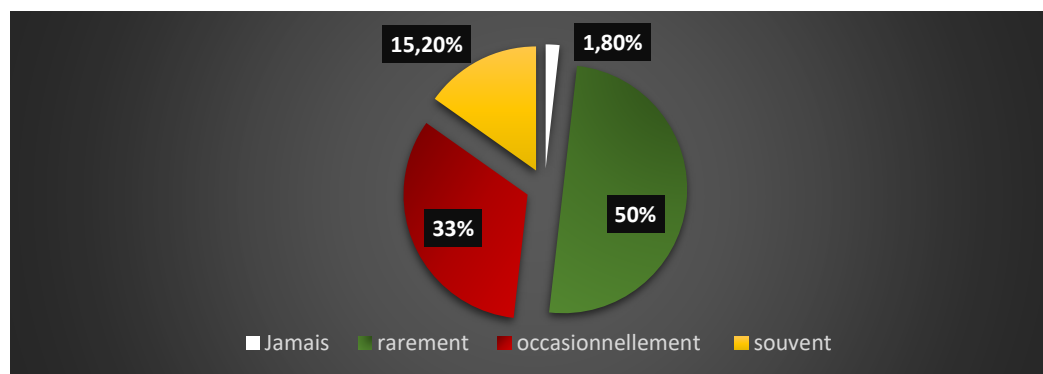
Source : données de l'enquête.

Le **tableau N 10** illustre la répartition par tranche d'âge des participants une, avec **50%** des participants ayant entre **16 et 25 ans**. Les tranches d'âge supérieures, de **26 à 35 ans (35,5%)** et de **36 à 45 ans (9,7%)**, présentent également en e-commerce. En revanche, les groupes d'âge (**46 ans et plus**) marque une présence relativement plus faible.

1.7. La fréquence d'achat

Une question a été posée afin de recueillir des informations sur la régularité des transactions en ligne chez les participants.

Figure N 12 : La fréquence des achats en ligne chez les participants



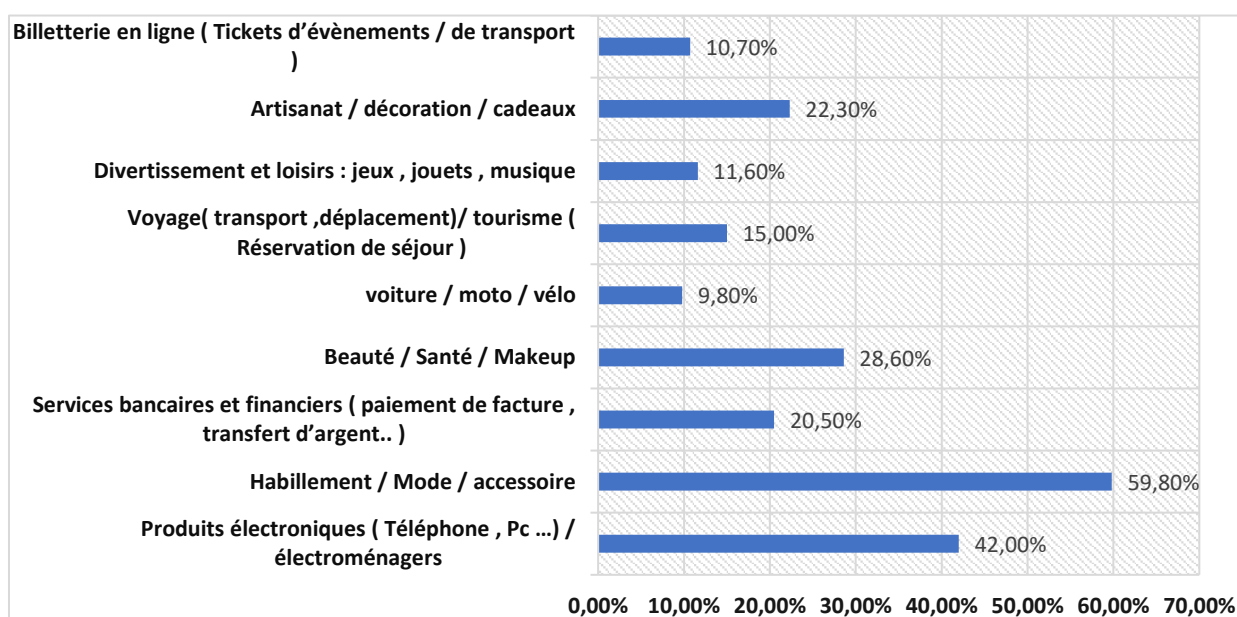
Source : données de l'enquête.

Les résultats démontrés dans la **Figure 12** révèlent que **(83%)** des participants ne sont pas des acheteurs en ligne réguliers. **(50%)** font des achats en ligne rarement, tandis que **(33%)** le font de manière occasionnelle, cependant **(15%)** ont affirmé acheter sur internet souvent. Ce qui peut traduire encore une fois que le e-commerce en Algérie n'est pas si généralisé en matière de fréquence et que les transactions traditionnelle demeure comme le 1^{er} choix lors des achats.

1.8. Les produits les plus achetés

Dans le but de déterminer les produits les plus fréquemment achetés, la question suivante a été posée aux participants : **Quels sont les différents types de produits et services que vous achetez le plus ?**

Figure N 13 : Les types des produits les plus achetés sur Internet par les participants

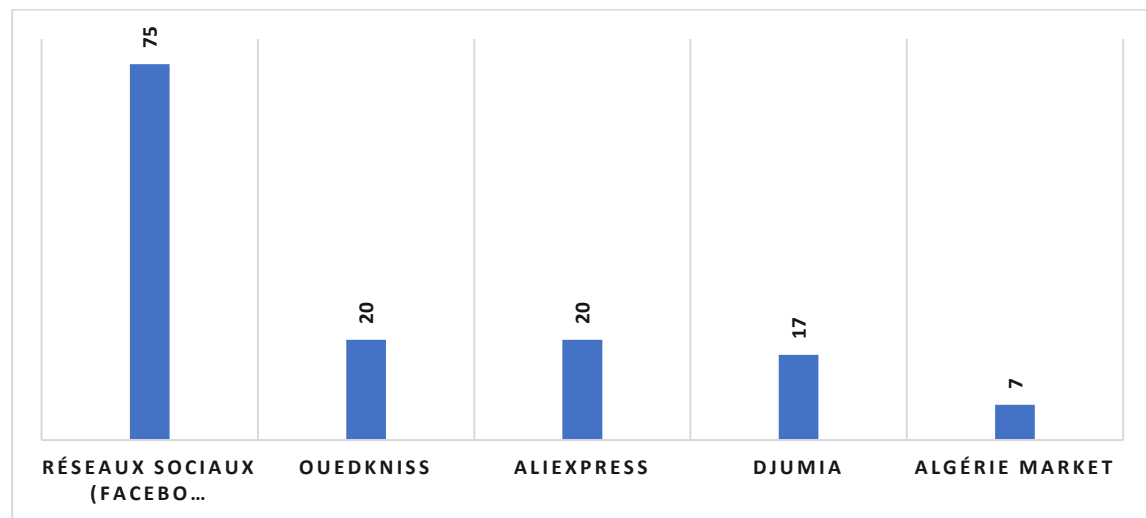


Source : données de l'enquête.

Les résultats obtenus classent la catégorie d'habillement et le prêt à porter en 1^{er} place suivi par les Produits Électroniques/Électroménagers À noter aussi qu'une dizaine d'autres produits, ont été mentionnés par les acheteurs et qui reflètent une diversification de la consommation

1.9. Le choix des plateformes

Une autre question a été posée pour savoir quels sites ou plateformes les participants utilisent lorsqu'ils font des achats en ligne

Figure N 14 : Les plateformes les plus utilisés par les Participants.

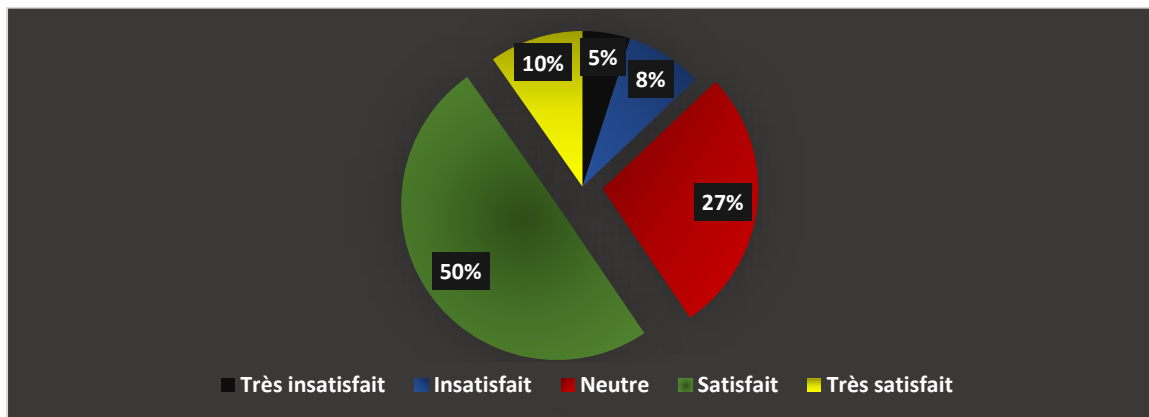
Source : données de l'enquête.

Les résultats affichés montrent que les réseaux sociaux détiennent la 1^{ère} position en termes des plateformes les plus fréquentées suivi par d'autres plateformes tels **qu'OUEDKNISS, ALIEXPRESS et JUMIA**. À noter aussi qu'une des dizaines d'autres plateformes ont été citées par les participants à titre d'exemple : **GUIDINI, ZAWALISHOP, SAFIR, ZOMILI...**etc. Ce classement des réseaux sociaux dans les transactions en ligne souligne l'importance croissante de ces plateformes en tant que canaux d'achat dans le e-commerce algérien.

1.10. Expérience d'achat

Dans le but d'évaluer la satisfaction des acheteurs, nous avons posé une question qui explore leurs expériences d'achat en ligne et qui pourraient nous aider à mesurer la satisfaction globale des participants.

Figure N 15 : Évaluation de l'Expérience d'Achat chez les acheteurs



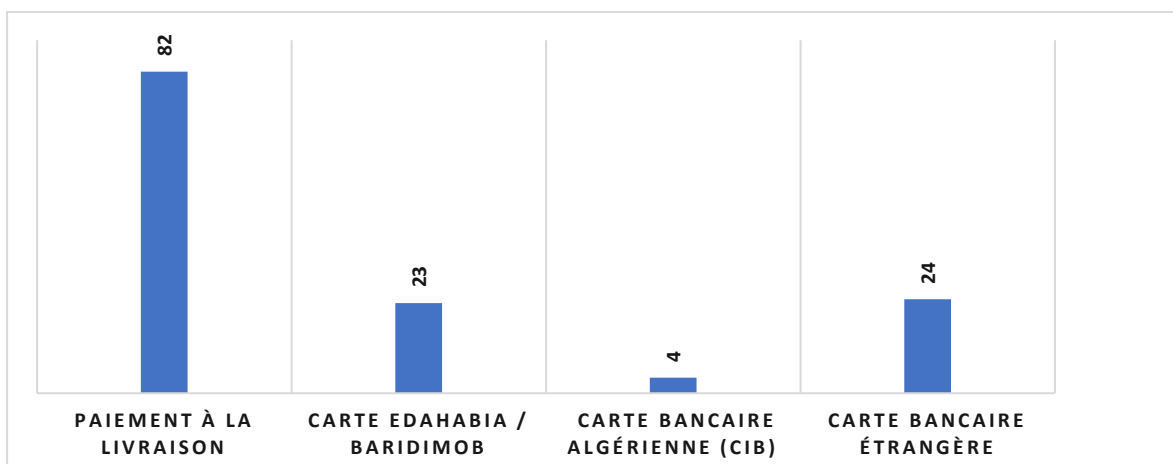
Source : données de l'enquête.

La Figure N 16 montrent que (60%) des participants sont satisfaits (catégories "Satisfait" et "Très satisfait"), et qu'ils ont eu des expériences positives dans leurs achats en ligne. La catégorie "Neutre" affiche des expériences moyennes. Quant aux catégories qui représentent l'insatisfaction « Très insatisfait" et "Insatisfait", malgré qu'elles soient minoritaires, montrent que quelques participants ont eu une mauvaise expérience en e-commerce.

1.11. Les moyens de paiement

Un autre aspect que nous avons abordé concerne les méthodes de paiement utilisées pour les transactions en ligne en Algérie. Nous avons interrogé les participants pour savoir quels moyens de paiement qu'ils utilisent lors de leurs achats en ligne.

Figure N 16 : Méthodes de Paiement les Plus Fréquemment Utilisées

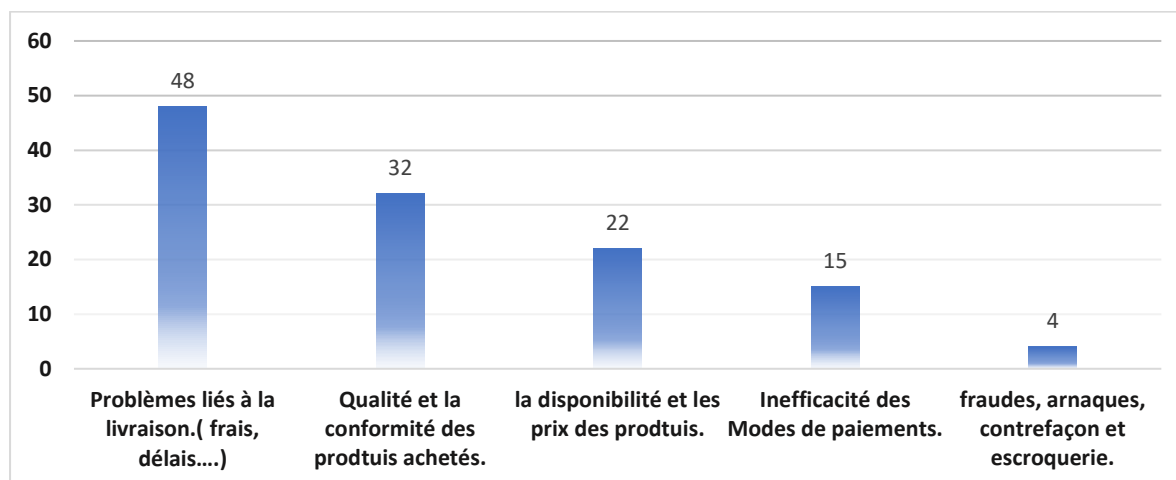


Source : données de l'enquête.

Les résultats de la **Figure N 17** soulignent une préférence à la méthode de paiement à la livraison autant que 1^{er} choix des choix des utilisateurs ce qui traduit d'un côté la non adoption généralisée des nouvelle méthode de paiement mais d'un autre le rôle que joue le paiement à la livraison autant qu'une garantie pour l'acheteur contre toute sorte de risque tels que l'escroquerie, l'échec de livraison etc..., l'utilisation de méthodes de paiement locales telles que la "**Carte EDAHABIA et BaridiMob**" sont présentes dans les réponses des participants et qui reflète une adoption progressive de cette option. La catégorie "**Carte bancaire algérienne (CIB)**" restes des moyens de paiements très peu utilisé. Parallèlement, une autre catégorie qui s'est imposé sur les résultats du sondage et celle des "**Cartes bancaires étrangères**". De nombreux participants possèdent des cartes étrangères, telles que **PAYSERA, WISE, MYFIN, ...etc.** Certainement ces cartes ne servent pas à grand-chose sur les plateformes algériennes, elles sont essentielles pour les achats sur des sites étrangers, ou même pour les paiements des frais relatifs au marketing a titre exemple les frais de META ADS. Ces données viennent confirmer notre analyse précédente (chapitre 2) concernant les moyens de paiement en Algérie, où nous avons déjà observé une augmentation de l'adoption des cartes EDAHABIA, ainsi que des retards dans l'utilisation des autres cartes CIB algériennes.

1.12. Les difficultés rencontrées

Pour avoir une compréhension complète des défis auxquels les consommateurs ont été confrontés, il était essentiel de poser la question suivante aux personnes interrogées : "**Quels inconvénients et obstacles avez-vous identifié lors de vos transactions en ligne ?**"

Figure N 17 : Barrières rencontrées lors des achats en ligne

Source : données de l'enquête.

En tête de liste, on retrouve les problèmes liés à la livraison en termes des frais et les délais. Beaucoup ont exprimé leur insatisfaction vis-à-vis les services de livraison et cela malgré la variété des entreprises locales opérantes sur le marché. Les mécontentements liés à la qualité et la conformité des produits reçus on était présent aux réponses des participants. Certains ont exprimé des craintes liées aux risques d'escroquerie et de fraude électronique. La disponibilité des produits et les prix ont également été soulevés, une raison majeure pour laquelle de nombreux Algériens se tournent vers des sites étrangers ou il est fréquent de trouver des articles plus intéressants et avec des prix plus abordables.

Ces contraintes reflètent certaines réalités aux quelles les consommateurs sont confrontés lors de leurs achats, il donc important de trouver des solutions pour afin d'améliorer l'expérience des acheteurs en ligne.

1.13. Idées et suggestions

Nous avons sollicité les participants du sondage afin de recueillir leurs suggestions pour faire améliorer le commerce électronique en Algérie, certains points sont les suivantes :

- **Amélioration des services de livraison** : Plusieurs participants ont souligné la nécessité d'améliorer les services de livraison pour assurer une meilleure qualité, des prix plus raisonnables.

- **Amélioration des sites et des plateformes e-commerce** : les problèmes liés à l'utilisation des sites et plateformes de commerce électronique ont été évoqués, à citer les prix, les produits disponibles...etc.
- **Amélioration des services et des cartes bancaires** : Certains participants ont basé sur l'amélioration des services bancaires ainsi que des cartes bancaires locales, pour faciliter les transactions et encourager le paiement électronique.
- **Un encadrement juridique** : Mettre en place des réglementations pour lutter contre les pratiques frauduleuses et protéger les consommateurs.

Ces suggestions montrent qu'il reste encore un parcours à accomplir pour le commerce électronique en Algérie, afin de favoriser son développement et regagner la confiance des consommateurs.

Au final cette partie nous a permis de découvrir les produits et les méthodes d'achats et de paiements les plus utilisés auprès acheteurs électronique en Algérie, ainsi que certaines difficultés et inquiétudes concernant les achats en ligne.

Section 2 : Analyse des résultats des vendeurs

Dans cette deuxième section, une enquête a été menée auprès des vendeurs en ligne en Algérie. L'objectif était d'explorer les défis auxquels les cybervendeurs sont confrontés, à travers ce sondage nous avons essayés d'aborder les points qui préoccupent le plus les vendeurs en ligne en Algérie.

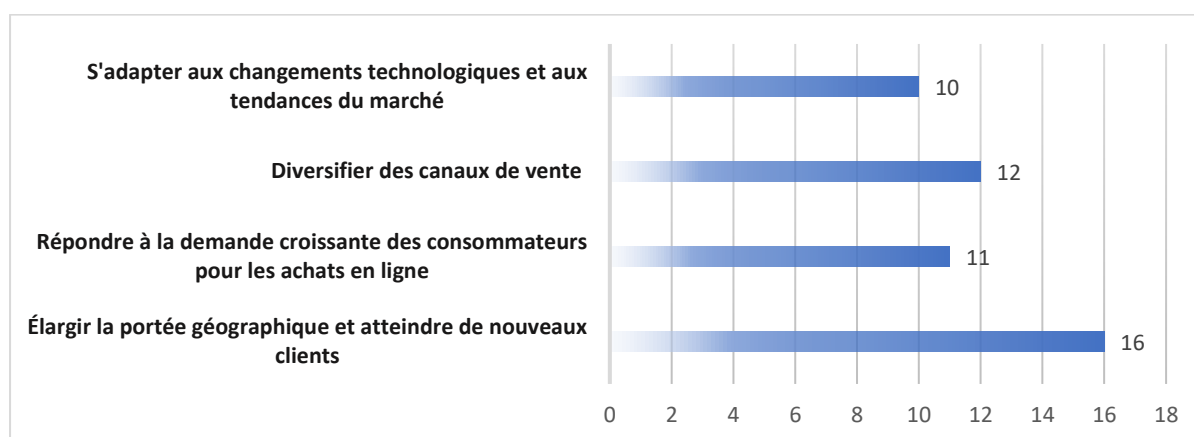
2.1. Caractéristiques de l'échantillon

- Ce sondage a recueilli la participation de **30 vendeurs**, reparti a 23 magasins et boutiques en ligne, 4 vendeurs indépendants et 3 entreprises.
- La deuxième question porte sur le nom du magasin / boutique, dans le but de permettre la collecte de réponses individuelles.
- La troisième question concerne les types de produits et de services proposés en ligne, ainsi que l'année de leur lancement sur internet.

2.2. Motifs de mise en place

Afin de comprendre les motivations qui ont poussé ces vendeurs à s'impliquer dans le domaine en ligne, une question directe a été posée aux participants : **"Quelles sont les principales raisons qui ont incité votre entreprise/boutique à se lancer dans le commerce électronique ?"** Les réponses étaient les suivantes :

Figure N 18 : Motivations pour se lancer dans le E-commerce

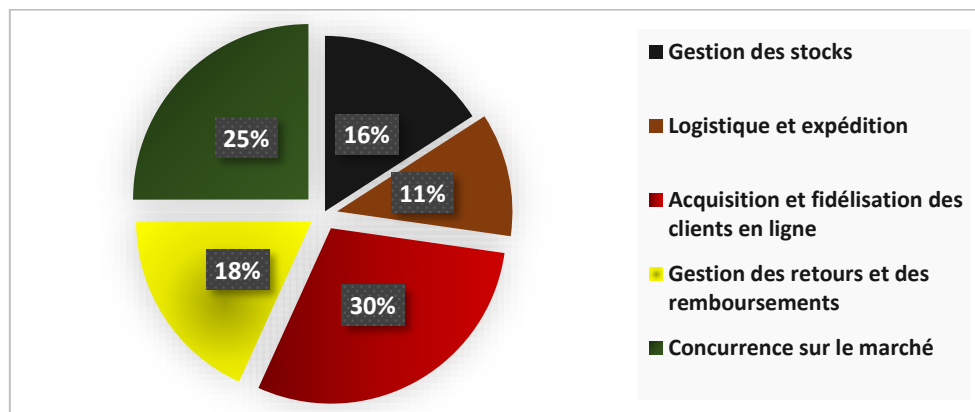


Source : données de l'enquête.

Les résultats (voir **Figure N 20.**) indiquent que les motivations principales des participants pour se lancer dans le commerce électronique concerne en premier lieu l'envie d'élargir leur portée géographique et d'acquérir un vaste accès aux nouveaux clients potentiels. D'autres motivations ont été constaté tels que la diversification des canaux de vente ainsi que l'intégration aux nouvelles tendances commerciale sur le marché.

2.3. Les défis majeurs rencontrés par les vendeurs

Une autre question a été posée à ces vendeurs dans le but de comprendre les principaux défis auxquels ils ont été confrontés depuis le début de leurs activités commerciales. Plusieurs réponses ont été fournies et sont réparties comme suit :

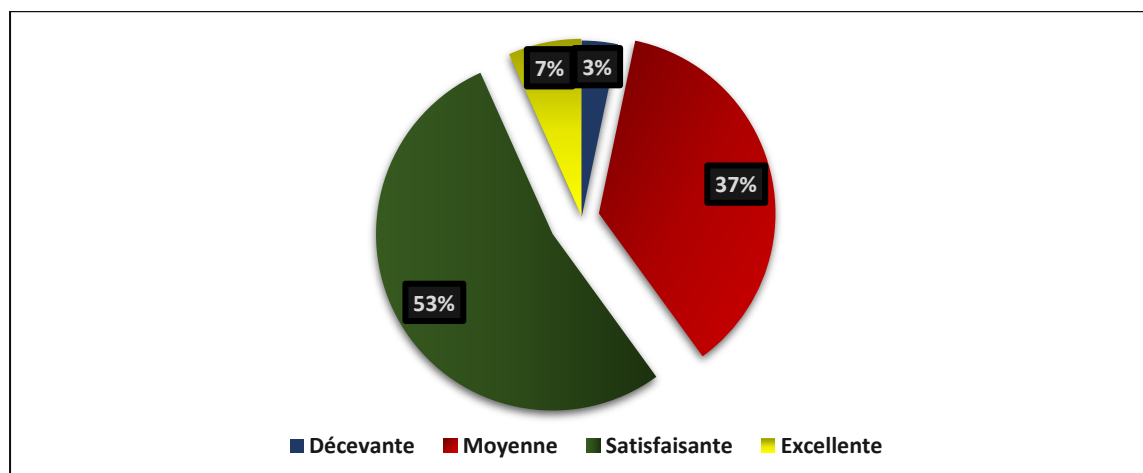
Figure N 19 : Barrières rencontrées dans les activités des vendeurs

Source : données de l'enquête.

Les résultats affichés dans la **Figure N 21** reflètent que les vendeurs en ligne. Les principaux problèmes sont liés à l'acquisition des clients et à la concurrence sur le marché e-commerce avec la grande accessibilité de ce dernier. D'autres points tels que la gestion des stocks et des défis liés aux retours ont également été mentionnés par les participants.

2.4. Évaluation de l'expérience des participants

Les participants ont été invités à évaluer leur expérience sur le marché électronique algérien, et voici les réponses recueillies :

Figure N 20 : Évaluation de l'expérience des vendeurs

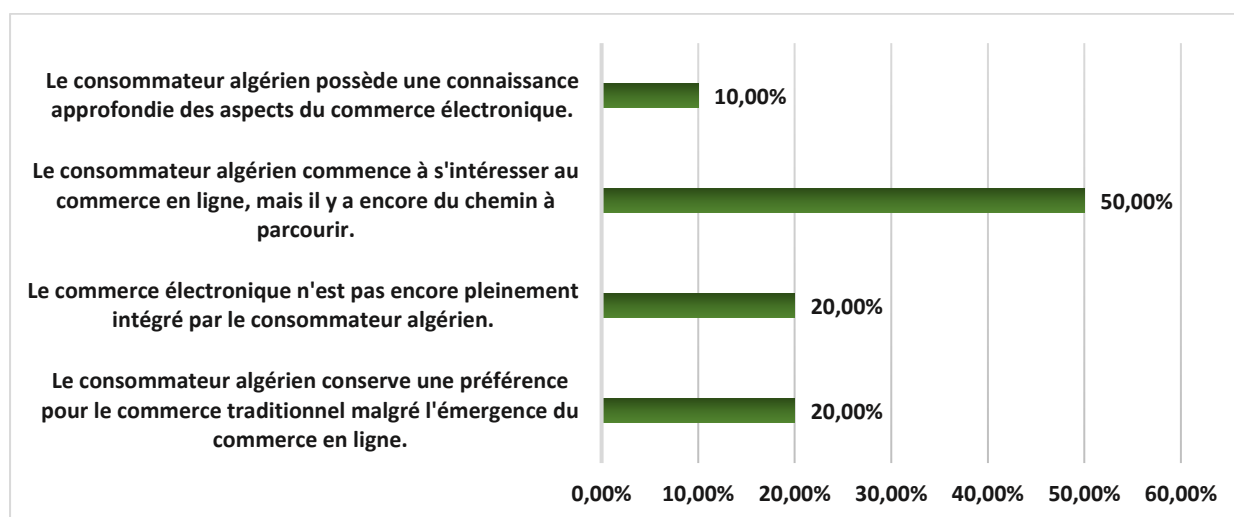
Source : données de l'enquête.

Les résultats de la **Figure N 22** montre que l'évaluation globale de ces vendeurs, demeure plutôt positive avec environ **60%** d'expériences qualifiées de **satisfaisantes** et **excellentes**. Les évaluations "**moyennes**" représentent un taux de **37%** et seulement **3%** pour la catégorie "**décevante**".

2.5. L'adoption du commerce électronique en Algérie

La question suivante a été posée aux participants dans le but de comprendre le degré d'adoption du commerce électronique par les consommateurs Algériens : **Comment percevez-vous l'adoption croissante du commerce électronique par les individus ?**

Figure N 21 : Perspectives des vendeurs sur l'adoption de l'E-commerce par les Algériens

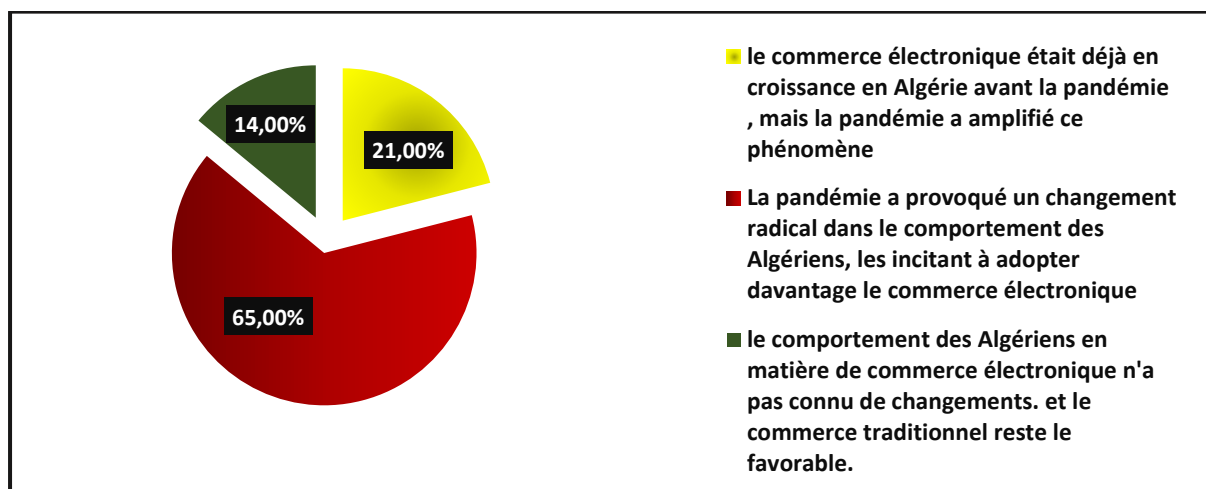


Source : données de l'enquête.

Selon les vendeurs interrogés, les consommateurs en Algérie conservent leur préférence pour le commerce traditionnel lors de leurs achats, mais qu'il est notable que les algériens commencent à s'intéresser progressivement au commerce électronique ces dernières années

2.6. L'impact de la pandémie sur le commerce électronique en Algérie

Une question a été posée concernant l'impact de la pandémie sur le commerce électronique et le cyberconsommateur algérien.

Figure N 22 : Impact de la COVID-19 sur l'e-commerce

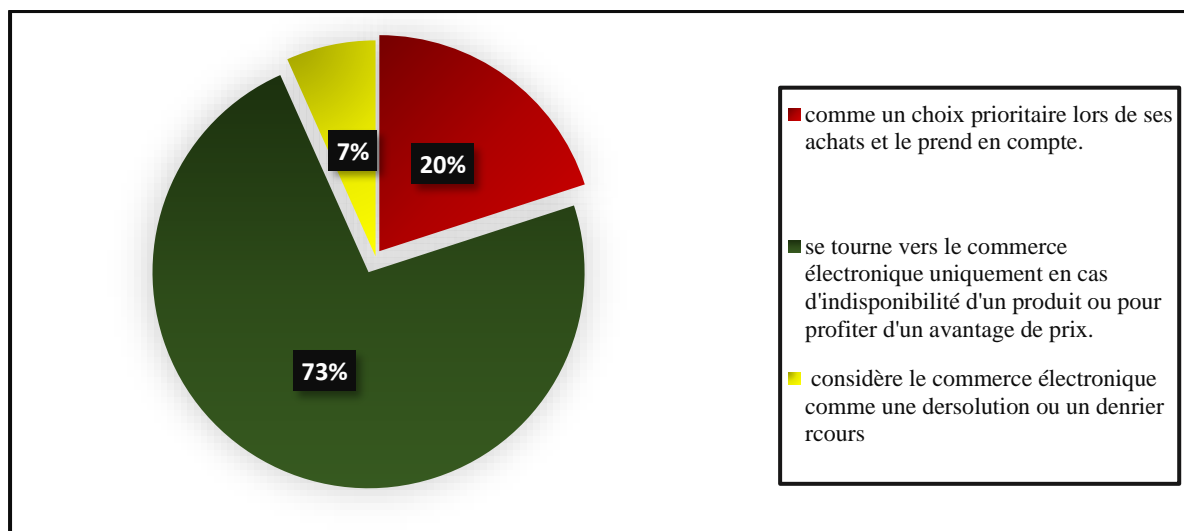
Source : données de l'enquête.

Selon les résultats de la **Figure N 24** certains vendeurs (21%) estiment que le commerce électronique avait déjà connu une croissance en Algérie avant la pandémie. La majorité des vendeurs (65 %) voient que la covid a joué un rôle important dans le changement des comportements chez les Algériens, Quant à (14%) disent que les habitudes de consommations n'ont pas changés avant et après la crise sanitaire en gardant toujours une préférence pour l'achat traditionnel.

2.7. Le commerce électronique dans les choix des consommateurs

À cet effet, nous avons posé la question suivante aux cybervendeurs : **Selon vous, comment le consommateur algérien perçoit-il le commerce électronique ?**

**Figure N 23 : Classement des préférences des Algériens en matière d'e-commerce :
Perspective des vendeurs.**

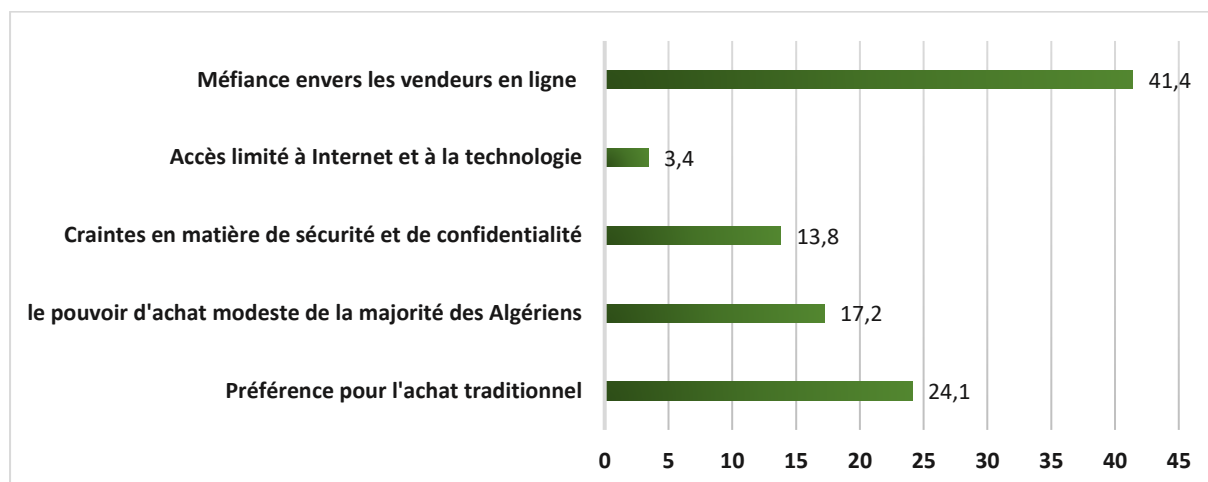


Source : données de l'enquête.

Les résultats démontrent que la majorité des participants, voient que l'e-commerce en Algérie est perçu comme une option secondaire, motivée dans les cas d'indisponibilité d'un produit ou un avantage de prix. Cela confirme l'aspect socioculturel abordé précédemment (**chapitre 2**) concernant le rôle du prix en tant que premier déterminant de la consommation.

2.8. Les causes du retard dans l'adoption du commerce électronique en Algérie

Dans le même contexte et dans le but de mieux comprendre ce retard dans l'adoption des Algériens au commerce électronique, la question suivante a été posée : **Quelle serait selon vous la raison principale pour laquelle les Algériens n'adoptent pas pleinement le commerce électronique ?** Les réponses se répartissent comme suit :

Figure N 24 : Obstacles à l'Adoption du e-commerce en Algérie

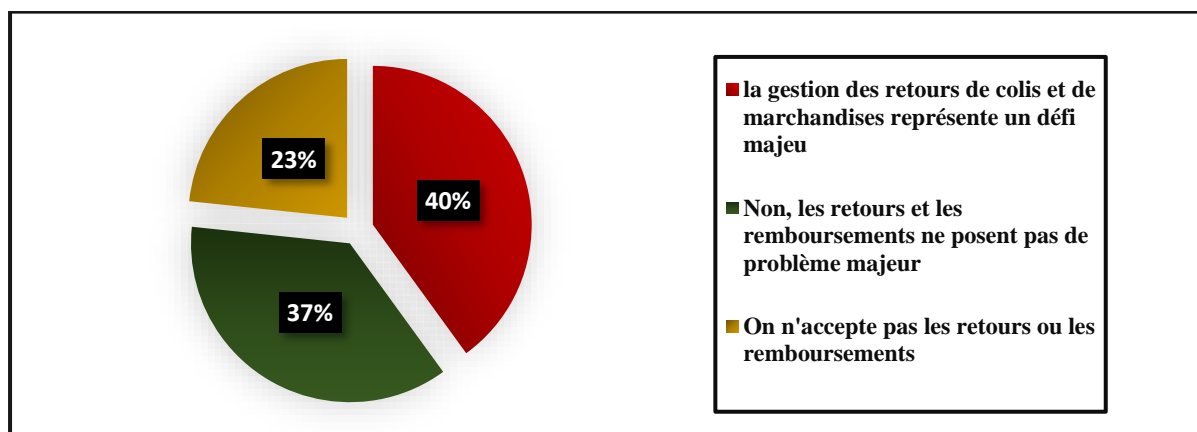
Source : données de l'enquête.

Les résultats obtenus auprès des vendeurs (voir figure 26) estiment que les principales raisons qui ralentit l'adoption massive du e-commerce en Algérie est principalement la méfiance envers ces vendeurs sur internet avec 41,4 % de l'ensemble des réponses, cela peut être les résultats d'antérieure expérience mal vécue par ces clients ou même des idées reçus sur ce genre de commerce.

La préférence pour l'achat traditionnel avec 24,1 %. Le pouvoir d'achat modeste de la majorité des Algériens avec 17,2 % de l'ensemble des réponses. Concernant la sécurité et la confidentialité des transactions en ligne sont présentes avec 13,8 %. Enfin, l'accès limité à Internet et à la technologie est le moins cité, avec seulement 3,4 %

2.9. Les retours et réclamations

Les retours des colis peuvent causer des pertes et des charges de plus pour les cybervendeurs. Une question a été posée dans le but d'évaluer les effets de ce phénomène sous forme : "**Avez-vous des problèmes particuliers liés aux retours et aux remboursements des produits vendus en ligne ?**" Les réponses se répartissent comme suit :

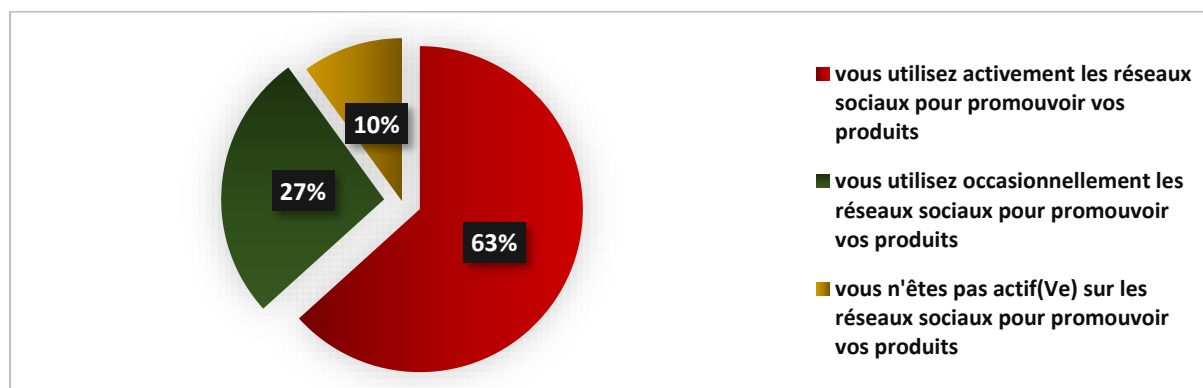
Figure N 25 : Les retours et les remboursements du point de vue des vendeurs.

Source : données de l'enquête.

Les vendeurs en ligne font face à des difficultés en ce qui concerne la gestion des retours de leurs produits, comme l'indique 40% des réponses obtenues, 37% des vendeurs pensent que les retours et les remboursements ne posent pas un problème majeur dans leurs activités. Quant à 23% n'autorisent pas les retours ou les remboursements et exigent des paiements préalables et il s'agit généralement des produits ou des services personnalisés dédiés à un client précis. Aujourd'hui les vendeurs essaient de minimiser les retours à l'aide de plusieurs méthodes tels que la confirmation des demandes, liste de filtration des vendeurs...etc.

2.10. L'utilisation des réseaux sociaux par les vendeurs en ligne

Une question a été posée aux vendeurs pour connaître leur degré d'utilisation des plateformes sociales dans leurs activités commerciales.

Figure N 26 : Le taux d'utilisation des réseaux sociaux par les vendeurs

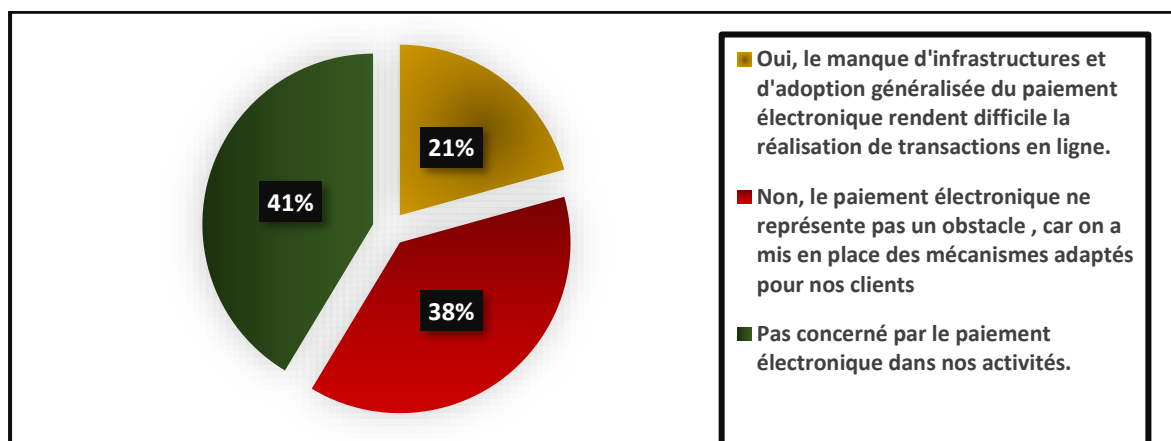
Source : données de l'enquête.

Les données révèlent que **63 %** des vendeurs utilisent activement les réseaux sociaux pas seulement pour promouvoir leurs produits mais aussi pour entretenir un contact direct avec leurs clients sur internet. Environ **27 %** avec une utilisation occasionnelle des réseaux sociaux et 10% des participants l'utilisent d'une manière rare. Ces chiffres confirment une fois de plus l'importance des réseaux sociaux précédemment abordés dans le (**chapitre 2 et 3**).

2.11. L'impact du paiement électronique sur les vendeurs en Algérie

Sur le plan numérique, une question a été posée à propos le paiement électronique pour les vendeurs en ligne sous forme : **Pensez-vous que le paiement électronique en Algérie constitue un obstacle dans votre activité ?** Les réponses se répartissent comme suit :

Figure N 27 : La perspective des vendeurs concernant les paiements en ligne.



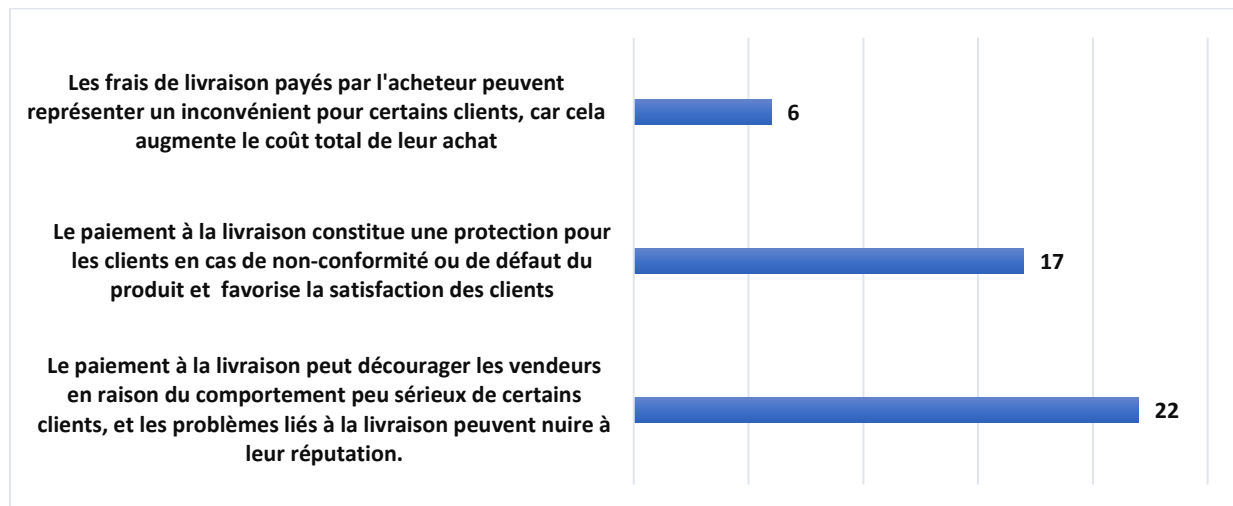
Source : données de l'enquête.

Une division entre les avis des vendeurs. Entre ceux qui affirment que le manque d'adoption de nouveaux modes de paiements rend la tâche des vendeurs plus difficile et plus complexe et représentent (21%) de l'ensemble des vendeurs. 38% voient que les paiements électroniques ne sont pas une priorité tant qu'ils parviennent à trouver des terrains d'entente avec leurs clients sur les modes de paiement, et 41% ne sont pas concernés par les e-paiement ce qui est le cas de la plupart des vendeurs opérants en Algérie, ou ils se trouvent dans l'obligation de s'adapter aux données commerciales en utilisant généralement le paiement à la livraison comme principal mode de paiement.

2.12. Le paiement à la livraison

Par conséquent, nous avons cherché à recueillir l'opinion des vendeurs à propos le paiement à la livraison, La question posée était la suivante : **Dans quelle mesure pensez-vous que le paiement à la livraison est avantageux pour les clients par rapport aux vendeurs ?**

Figure N 28 : La perception des vendeurs vis-à-vis le paiement à la livraison.



Source : données de l'enquête.

D'après la figure ci-dessus, les vendeurs voient que le paiement à la livraison est en 1^{er} lieu en faveur des clients qui bénéficient d'une part d'une garantie en cas de non-conformité ou défaut de produit, et d'autre permet aux clients de rester libres de récupérer les colis achetés ou pas tant qu'ils n'ont rien payé avant l'expédition. Une marge de liberté qui peut nuire aux vendeurs en cas de non sérieux ou mal intentions de la part de l'acheteur.

Section 03 : Analyse des résultats des sociétés de livraison

Dans cette troisième section, un guide d'entretien a été dédié aux sociétés de livraison et de logistique. L'objectif était d'explorer les défis auxquels ces acteurs sont confrontés dans le processus de commerce électronique en Algérie. Nous avons eu le privilège de la participation de trois sociétés : **YALIDINE EXPRESS, KAZI-TOUR** et **NORD ET OUEST EXPRESS**. Le questionnaire était composé de 11 questions différentes, abordant divers aspects et contraintes qui ralentissent leur travail dans ce domaine.

3.1. Présentations des entreprises

3.1.1. Yalidine express : est une entreprise qui intervient dans le domaine de la messagerie et de la livraison express sur le réseau domestique, elle propose un service de livraison rapide et assure le transport de colis et de courrier. Son service est présent dans 46 Wilaya en Algérie, elle est considérée comme le premier service de livraison express en Algérie⁶⁸

3.1.2. Nord et ouest express : est une SARL est une entreprise de droit algérien activant dans le domaine logistique fondée en 2018. Par un partenariat d'actionnaires possédants une expérience avéré dans le secteur du courrier express au standard international.⁶⁹

3.1.3. Kazi-tour : une entreprise de transport et de messagerie en Algérie, possède 48 agences et assure la livraison dans les 58 wilayas du pays. La société compte également plus de 40 camions et véhicules déployés à travers tout le territoire national pour ses opérations de livraison.⁷⁰

3.2. Le développement du commerce électronique en Algérie

Afin d'obtenir une vision de l'évolution du commerce électronique du point de vue des sociétés ces sociétés, la première question était formulée comme suit : **Comment évaluez-vous le développement de l'e-commerce en Algérie ?**

Les différentes réponses recueillis ont confirmé une croissance du e-commerce au cours des cinq dernières années. Une croissance n'a pas échappé même aux statistiques des institutions internationales, où l'Algérie a grimpé dans le classement mondial du e-commerce, passant de la **109e** à la **80e** place selon la CNUCED. Elle se situe désormais au 4e rang en Afrique.⁷¹

⁶⁸ BECHIKH Fethi, Le rôle de la communication interne en entreprise. Page25

⁶⁹ Le site officiel de NORD ET OUEST. URL: <https://noest-dz.com/>

⁷⁰ Le site officiel de KAZI-TOUR. URL : <https://kazi-tour.com/>

⁷¹ aps.dz/ consulté le 28/04/2023

Ils ont souligné sur le rôle de la pandémie Covid-19 qui a fait introduire les achats en ligne à de nombreux algériens, qu'ils soient des vendeurs ou des acheteurs ou tout le monde cherchait des solutions adaptées aux échanges commerciaux dans cette situation exceptionnelle. Et depuis ce secteur ne cesse de croître.

3.3. Les contraintes humaines et logistique

Pour comprendre les défis relatifs aux interactions avec les différents acteurs concernés nous leur avons posé la question suivante, **quelles sont les contraintes humaines et auxquelles vous êtes confrontés dans votre travail ?**

- **Compréhension et attentes** : certains vendeurs qui ont récemment intégrés le e-commerce ont du mal à distinguer le rôle de ces sociétés de livraisons ce qui peut engendrer des difficultés en termes d'adaptation et de communications, même chose pour les acheteurs ou certains ignorent les tâches de ces entreprises autant qu'intermédiaire.

D'après les sociétés de livraisons certains algériens ignorent toujours le rôle d'intermédiaire que jouent ces entreprises chargées de livrer des produits envoyés par les vendeurs et assurer sa livraison et l'encaissement auprès des acheteurs... l'émergence aussi du e-commerce imposent aux services logistiques de s'adapter aux nouvelles facettes afin de répondre aux attentes des acheteurs et livreurs. À titre exemple, aujourd'hui certaines entreprises de livraisons assurent même le dépôt, emballage, et le ramassage des colis ou des produits. Chose que certainement facilitera la tâche aux vendeurs et qui va attirer de nouveaux adhérents à ce domaine.

3.4. Les délais de livraison

Afin de constater les défis liés aux délais moyens offerts par les services de livraison, nous avons posé la question suivante : **Quels sont les défis liés à la gestion des délais de livraison pour les commandes ?**

- **Étendue géographique complexe** : la grande superficie géographique en Algérie en fait la tâche de livraison difficile.
- **Contraintes liées aux conditions météorologiques et à la logistique routière** : la condition liée à la météo peut perturber le déroulement de livraison en particulier la période hivernale. De plus un autre problème réside dans l'État des routes en Algérie, les sociétés affirment que dans certaines régions les routes sont pratiquement impraticables.
- **Optimisation des itinéraires** : l'organisation des itinéraires et des trajets des colis nécessite une stricte planification et une certaine discipline et d'une bonne communication pour une meilleure efficacité à moindre coût.

En résumé, il est essentiel de dire que les acteurs de la logistique en Algérie font face à plusieurs blocages dans leur travail, des obstacles de nature géographique, notamment avec la superficie du pays et les conditions météorologiques surtout dans la période hivernale, ou même routière donc tout ce qui est en relations avec l'État des routes...etc. Peuvent réduire la qualité des services de livraisons proposés.

3.5. Facteurs influençant les coûts de livraison

Dans le but d'analyser les éléments qui impactent les coûts de livraison pour les entreprises, nous avons posé la question suivante : **Quels sont les principaux facteurs qui influencent les coûts de livraison pour les entreprises de e-commerce en Algérie ?**

- **Distance** : la distance kilométrique est le premier déterminant des prix de livraisons, les prix diffèrent d'une wilaya à une autre et diffèrent aussi de mode de livraison choisi par l'acheteur dont on distingue deux modes, la livraison stop-desk et la livraison à domicile.
- **Caractéristiques de la marchandise** : Le poids, le volume, la nature de la marchandise jouent un rôle également dans la détermination des coûts.
- **Analyse des coûts** : il est essentiel que l'entreprise prenne en considération l'analyse relative aux coûts / bénéfices ce qui lui permettra de fixer les frais de livraison.

Ces éléments contribuent à définir les tarifs de livraison appliqués par les entreprises, ou il est important de proposer des prix compétitifs sur le marché tout en préservant la rentabilité. Les tarifs en premier lieu varient en fonction de distance kilométrique a titre exemple une livraison de wilaya de Tizi-Ouzou vers Alger coute environ 650 DA en mode livraison à domicile, et entre 400 à 500 dans en mode stop-desk, en contrepartie une livraison de Tizi-Ouzou a la wilaya de EL BAYADH la livraison est 1000 da en domicile et 600 da en stop-desk. Autres facteurs peuvent définir les prix tels que les caractéristiques de marchandise (poids, volume...etc.)

3.6. Les enjeux de la gestion des informations d'expédition

Visant à comprendre les défis liés aux adresses de livraison fournies par les clients des entreprises ou des vendeurs en ligne, nous avons posé la question suivante : **Quels sont les principaux problèmes que vous rencontrez avec les adresses de livraison fournies par les clients des entreprises ou des vendeurs en ligne ?**

- **Inexactitudes** : Les adresses incorrectes transmises par les clients peuvent causer des retards ou des échecs de livraison, ce qui bloquera le processus de livraison.
- **Subjectivité** : les adresses fournies par certains clients peuvent être d'une nature subjective, autrement dit des adresses ou des lieux peuvent connu seulement par des habitants de ces régions. Cette situation peut parfois entraîner des confusions lors de la livraison.

Les défis mentionnés peuvent entraîner des retards, des confusions et même rendre certaines livraisons impossibles, aujourd'hui il est important de s'assurer que les informations échangées entre les partenaires sont correctes et se recourir aux outils technologiques de localisation en cas de problème. D'une manière générale les nouveaux clients sont les personnes les plus susceptibles à ignorer le mode de fonctionnement ou la méthode d'interaction avec les livreurs, ajoute à cela l'aspect subjectif abordé par les sociétés de livraison ou dans certaines régions les clients se réfèrent à des adresses ou endroits uniquement connus par les résidents locaux, ce qui peut entrainer des malentendus lors de livraison.

3.7. La gestion des risques éventuels

Dans le but d'explorer les procédures de gestion des problèmes de perte, vol ou des dommages de marchandises, nous avons posé la question suivante : **Comment votre société gère les problèmes de perte, de vol ou de dommages de marchandises lors des livraisons ?**

- **Prévention du vol** : les bureaux et les entrepôts de livraison sont généralement équipés avec des caméras de surveillance, chose qui permettra d'identifier ou de signaler tout malentendu ou toute négligence.
- **Traçabilité précise** : les codes barre permet de suivre le chemin et la position de chaque colis ce qui renforcera la traçabilité de ces dernières.
- **Perte et identification** : les pertes sont souvent liées à des dommages collatéraux tels que perte des étiquettes, chose qui pourrait ralentir la livraison mais en général la situation est vite maîtrisée.
- **Retard et remboursement** : en cas de retard ou échec de livraison, les sociétés s'engagent à rembourser les clients en question selon la valeur du colis expédiés.

Les sociétés de livraison essayent à travers ses procédures à éviter toute sorte de perturbation pouvant entraver le bon déroulement de livraison. Les procédures mises en disposition ne permettent pas seulement de garantir un acheminement sur et rapide des colis mais aussi permet à l'expéditeur ou l'acheteur de suivre sa commande via le système de tracking, chose qui évitera toute sorte d'inquiétude en ce qui concerne le placement ou la localisation de colis. Dans certains cas jugés inhabituels, d'autres mesures peuvent inclure des remboursements aux profits des vendeurs en cas de perte, d'endommagement...etc.

3.8. Les retours de marchandises

Dans l'objectif de mieux comprendre la gestion des retours de colis dans le secteur. De là nous avons posé la question suivante : **Comment votre société gère-t-elle les retours des colis ?**

- **Notifier le client** : à l'arrivée du produit le client est informé par appel téléphonique et message pour le récupérer, en cas de livraison à domicile le livreur joindra l'acheteur avant la livraison pour convenir le lieu de livraison.

- **Délai pour la récupération** : le client dispose d'un délai de 3 jours à une semaine pour récupérer le produit acheté. Si ce délai n'est pas respecté le produit sera automatiquement renvoyée à l'expéditeur
- **Retour sur demande de l'expéditeur** : Le retour de produit est généralement à la charge du vendeur.

Ces procédures sont mises en place dans le but de mieux gérer la gestion des produits livrés dès leur arrivé et jusqu'à leur livraison ou retour. Généralement et dans les conditions normales l'envoi et la réception des produits ne posent pas de majeurs problèmes, un vendeur ou un acheteur ayant déjà effectué des achats auparavant ont une connaissance de la procédure d'envoi ou de réception.

3.9. La collaboration avec les sociétés de livraisons

Dans ce contexte, nous avons sollicité les entreprises pour des suggestions et recommandations à travers la question suivante : **Avez-vous des suggestions ou des recommandations pour les vendeurs et les acheteurs électroniques en Algérie afin d'améliorer leur collaboration avec les sociétés de livraison ?**

- **Professionalisme accru** : les vendeurs et les acheteurs sont invités par les sociétés de livraisons à adopter des comportements plus professionnels, tous les détails concernant le produit, le prix, les délais de livraison, le remboursement ...etc. doivent être négociés à l'avance, chose qui facilitera la tâche et évitera toute sorte de malentendue.

Ces comportements sont jugés indispensable par les sociétés de livraison pour faire progresser le e-commerce en Algérie vers une dimension plus professionnelle. Aujourd'hui on constate selon les commentaires précédents des acheteurs et vendeurs que les deux parties échangent les critiques, pour cela ce point proposé par les sociétés de livraison peut d'une manière minimiser les mauvaises l'expérience.

3.10. Concurrence dans le secteur de la livraison

Une question a été posée pour connaitre la manière dont ces sociétés font face à la croissante concurrence que le marché algérien. La question était la suivante : **Comment votre société**

de livraison prévoit-elle de faire face à la concurrence croissante dans le secteur de la livraison en Algérie ?

- **Réputation et popularité** : jouer sur le nom et la réputation de l'entreprise sur le marché, une entreprise connue par la qualité de ses services a plus de chance d'attirer de nouveaux clients.
- **Attractivité des prix** : proposer des prix compétitifs par rapport aux concurrents pourrait attirer plus de clients.
- **Avantage territorial** : une couverture nationale étendue permet d'atteindre les différents coins du pays et assurer la livraison même dans les régions les plus éloignées.
- **Facilités de procédure** : une procédure simple et rapide constitue un avantage pour chaque entreprise, en particulier avec les clients peu familiers avec ce genre de services.

On peut dire que ces sociétés de livraison restent conscientes sur la concurrence croissante dans le secteur logistique en Algérie. En effet, des dizaines d'entreprises ont rejoint l'activité ces dernières années permettant ainsi aux clients d'avoir un large choix de services. Des éléments tels que les prix, les délais, et la procédure administrative peuvent être des éléments favorisant la fidélisation des clients qui cherchent une meilleure satisfaction en termes de qualité / prix.

3.11. Amélioration des livraisons

Dans le but d'améliorer le secteur de livraison en Algérie nous avons sollicités ces entreprises afin de proposer des solutions potentielles qui peuvent optimiser l'efficacité de leur travail. La question était la suivante : **quelles solutions ou améliorations pourraient être mises en place pour améliorer l'efficacité des livraisons pour le commerce électronique en Algérie ?** Les sociétés ont proposé plusieurs suggestions à citer :

- **Paiement en ligne généralisé** : les sociétés de livraison ont souligné la nécessité de généraliser le paiement électronique et son rôle dans l'évolution et la simplification des transactions effectuées sur le e-commerce.

- **Formation continue des livreurs** : assurer une certaine formation dédiée aux livreurs et qui pourrait contribuer à améliorer leurs compétences et leurs savoir-faire en ce qui concerne (gestions des colis, les horaires de livraison, l'interaction avec les clients...etc.)
- **Encouragement des nouveaux entrants** : il est important aussi d'encourager les nouveaux adhérents sur le marché que ce soit des vendeurs, banques, sociétés de livraison...etc. et qui peuvent apporter un plus pour l'e-commerce algérien.

Ces suggestions montrent l'objectif commun de ces sociétés de rendre les services de livraisons plus efficaces et contribuer à offrir une expérience plus agréable aux acheteurs et aux vendeurs à travers plusieurs procédures cités. Notamment le paiement en ligne qui pourra faciliter la tâche des paiements, la formation de personnel qui pourra elle aussi contribuer dans l'amélioration de la relation humaines en termes de communication, gestion...etc.

En dernier, cette partie de notre travail nous a directement mis en contacts avec trois sociétés de livraison. Cela nous permis en premier lieu de comprendre la nature de leurs fonctionnements mais aussi les difficultés que ces entreprises rencontrent dans leurs travaux et dans leur relation avec les différents acteurs.

Conclusion

En conclusion, ce chapitre nous a permis de découvrir les principaux défis perçus par les différents acteurs opérant sur le marché e-commerce en Algérie, soulignant encore une fois le fait que le e-commerce en Algérie nécessite des améliorations et des ajustements que ce soit à l'échelle numérique, logistique, humain et d'autre afin de proposer un climat commercial plus pratique et satisfaisants.

Conclusion Générale.

Aujourd'hui le monde connaît des progrès et des changements technologiques dans divers secteurs y compris le secteur commercial, les évolutions technologiques et numériques ont accéléré l'apparition et le développement de ces nouvelles méthodes à l'échelle mondiale.

En Algérie, le pays a connu ces dernières années une tendance vers la numérisation de plusieurs secteurs et administrations publics et privés dans le but de suivre le rythme mondial. L'état algérien a consacré des ressources budgétaires pour encourager la mise en place de ces nouvelles technologies afin bénéficier des leurs avantages et d'améliorer la qualité de vie des citoyens algériens. Dans ce mémoire, nous avons choisi de se focaliser sur le secteur commercial, particulièrement le commerce électronique, ce nouveau mode de commerce qui a bouleversé les transactions commerciales dans le monde en particulier dans les pays développés et ça grâce aux nouvelles technologies d'informations et de communications.

En Algérie le e-commerce compte encore ses premiers dans un contexte numérique qui cherche encore à s'établir au sein du pays, pour cela notre objectif principal était d'identifier les principaux obstacles qui entravent sa pleine expansion au sein du pays.

Au début de ce travail, nous avons commencé par définir certains concepts de bases liés au commerce électronique ainsi que son évolution historique. Ensuite on a exploré les caractéristiques qui démarquent ce nouveau mode de commerce par rapport aux anciens.

Dans le cadre théorique de notre travail, nous nous sommes concentrés sur l'exploration de l'environnement global entourant le e-commerce algérien. Initié par l'étude de la société et la culture influençant les habitudes de consommation en Algérie. Nous avons aussi abordé les aspects liés aux relations juridiques dans contexte du e-commerce algérien. Par la suite on a jeté un coup d'œil sur l'environnement macroéconomique et les différentes avancées technologique et numérique à l'échelle nationale, tout en essayant de repérer les différents obstacles qui entravent son développement en Algérie ou notre objectif de départ était d'identifier les défis et les contraintes subis par le e-commerce pour son développement en Algérie.

Concernant le cadre pratique de notre recherche on a opté pour une enquête de nature mixte à travers 2 questionnaires distincts et un guide d'entretien, où on a rentré en contact direct avec les acteurs opérants sur le marché algérien. Ces acteurs incluent les cyberconsommateurs, les cybervendeurs, et les sociétés de livraison.

À travers l'analyse des différents résultats obtenus via notre enquête nous avons pu extraire plusieurs constats importants liés au e-commerce en Algérie citer :

- Le commerce traditionnel garde sa priorité auprès des choix des consommateurs algériens qui restent méfiants envers les achats en ligne.
- Le paiement à la livraison reste le moyen de paiement le plus populaire en Algérie plaçant ainsi les paiements électroniques en position secondaire.
- Les services financiers proposés par le secteur postal prennent l'avantage comparant aux services bancaires dans le pays.
- La numérisation en Algérie commence à prendre sa place, mais une accélération de la procédure doit s'imposer afin d'être généralisé d'une manière plus rapide.

Ces données peuvent être utiles pour de nombreux acteurs en particulier les nouveaux vendeurs ou sociétés de livraisons adhérents le commerce en ligne, ou il est important d'avoir des idées préalables sur la structuration et les différentes caractéristiques du marché en ligne en Algérie. Notamment les produits les plus achetées, le rôle du prix, les méthodes de paiement préférés auprès des citoyens algériens, ainsi que les différents défis perçus par les acteurs impliqués. Ces constats peuvent être importants pour l'élaboration des stratégies de pénétration, marketing, livraison...etc. Ou il est essentiel de prendre en considération les défis mentionnés avant de s'engager dans leurs activités.

Enfin, il est important de dire que le commerce électronique en Algérie commence à avancer à petits pas parallèlement avec le développement de numérisation. Les acteurs du marché algériens reconnaissent l'existence de certaines contraintes qui entravent son bon déroulement, mais qu'il reste une marge potentielle d'améliorer la situation actuelle et favoriser l'ensemble des transactions en ligne en intensifiant les efforts de toutes les parties impliquées à tous les niveaux.

Bibliographie

- RAZIKA MEDJOUB, NACER-EDDINE HAMMOUDA, système éducatif et inégalités sociales et Spatiales en Algérie soixante-ans après l'indépendance, Vol. 38 - n° 03 – 2022 PAGE 560-580
- BENAI MUSTUAPHA, GUETTAFI SAID, LARAB SARAH L'impact de la pandémie du Covid-19 sur le e-commerce en Algérie Volume : 05 / N° :02 2021 pages : 572
- CHIKHI KAMEL, OURLIS SAIDA, Le comportement des consommateurs face au e-commerce en Algérie : quelles stratégies marketing digital ? Revue Internationale du Marketing et Management Stratégique, Volume 2, N°3, Juillet-Septembre 2020 PAGES 35-36.
- AMNACHE- CHIKH Sabrina, Le e-commerce en Algérie : enjeux, contraintes et nécessaires révision et renforcement du cadre juridique. Page 440-441
- AMIRA ABOURA & CHAHIDI MOHAMED, Le système bancaire algérien : Évolution historique, libéralisation du secteur et défis de modernisation, mai 2022, page 18
- BENYAHIA SALIMA : Le chômage en Algérie : Caractéristiques, Causes et Conséquences. Page 28
- LANSEUR, AKILA et KHERBACHI, Hamid. Le marketing devient digital. Management & Sciences Sociales, 2019, no 1, p. 51-59.
- BECHIKH Fethi, Le rôle de la communication interne en entreprise. Page25
- JEAN MEHLING, Algérie et économie algérienne, page 41.
- LAURE-AGNÈS CARADEC, juin 2021 L'impact de la crise sanitaire sur le e-commerce pages 2-3
- JOURNAL OFFICIEL DE LA REPUBLIQUE ALGERIENNE pages N° 48 3-21 et N° 47 pages 4-7
- DR. NADJIB BITAM. Octobre 2015. Le manque de la culture juridique au sein du peuple algérien.
- Ministère de la Poste et des Télécommunications Direction des Statistiques, des Études et de la Prospective Rapport sur le développement des indicateurs des services postaux2022, PAGE 03-06
- HORUS-CONSULTING. HISTOIRE DE L'EDI : DU PAPIER AUX ÉCHANGES ÉLECTRONIQUES EN TEMPS RÉEL 9janver 2023.

- GAUDEUL*, Alexandre et JULLIEN**, Bruno. E-commerce : Quelques éléments d'économie industrielle. Revue économique, 2001, vol. 52, no 7, p. 97-117.
- ISAAC, Henri et VOLLE, Pierre. E-commerce : de la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle. Pearson Éducation France, 2008.

Webographie :

- CHRISTOPHE ROMEI 18 octobre 2021 Histoire du lancement de l'App Store url : <https://is.gd/KZZiRC>
- AVENIER MICHEL, septembre 202 Les avantages et inconvénients de la 5G. <https://is.gd/d5sUYu>
- THINHINANE.L. ALGÉRIE POSTE : DES PANNES DE DISTRIBUTEURS DE BILLETS AGACENT LES CLIENTS PUBLIÉ LE24/10/2021 URL : <https://tinyurl.com/yk7l6wgl>
- LES ECHOS L'explosion de la bulle télécoms 10 janv. 2001. <https://www.lesechos.fr/2001/01/l'explosion-de-la-bulle-telecoms-707009>
- RODOLJUB RAK, 28 décembre 2022. Les types de commerce électronique.URL /<https://bit.ly/3tujV1F>
- <https://www.market-academy.com/>
- Farid. L. 13 novembre2022. Démographie de l'Algérie en 2022 : les chiffres clés (étude) <https://www.algerie360.com/demographie-de-lalgerie-en-2022-les-chiffres-cles-etude/>
- GNUDD. 12 août 2022. L'emploi des jeunes en Algérie : moteur de développement, outil d'émancipation et facteur d'égalité. <https://bit.ly/3FefJFR>
- TECHNO-SCIENCE <https://www.techno-science.net/glossaire-definition/Porte-monnaie-electronique.html> LE 20/03/2023
- Hello bank! <https://www.hellobank.fr/lexique/virement-bancaire/>
- BANK OF AFRICA, BMCE GROUP, URL/ <https://tinyurl.com/ymuyactj>
- LE MATIN DALGERIE 20/12/2013 URL : <https://tinyurl.com/ym5plghh>
- SIMON KEMP 13/02/2023. NUMÉRIQUE 2023 : ALGÉRIE. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-algeria>

- HAMDY BAALA, TWALA INFOS, <https://tinyurl.com/yu8tbf2s>
- <https://www.jedha.co/formation-analyse-donnee/collecte-donnees>
- STATISTIQUE CANADA, URL : <https://is.gd/N3YevC>
- <https://doctotrust.com/analyse-des-donnees/>

Liste des tableaux

Tableau N 01 : Évolution des taux de scolarisation entre 1966 et 2019.

Tableau N 02 : Comparaison des taux d'inflation à partir de 2014.

Tableau N 03 : L'évolution de l'indice du pouvoir d'achat pour l'Algérie depuis l'An 2015.

Tableau N 04 : Observations internet fixe.

Tableau N 05 : Observations internet mobile.

Tableau N 06 : L'évolution de nombre d'utilisateurs des services postaux.

Tableau N 07 : Opération sur comptes CCP

Tableau N 08 : L'évolution de nombre des GAP et GAB en Algérie depuis l'An 2017

Tableau N 09 : Activités sur les TPE

Tableau N 10 : Répartition par tranche d'âge des participants

Liste des figures

Figure N 01 : Évolution de la population algérienne de 1965 à 2022.

Figure N 02 : La répartition de la population algérienne par tranche d'âge

Figure N 03 : Évolution du Taux de Population Rurale et Urbaine en Algérie.

Figure N 04 : L'évolution des taux d'inflations en Algérie

Figure N 05 : l'évolution des taux de change (EUR, USD) vis à vis le DZD depuis l'An 2010.

Figure N 06 : Le taux de chômage en Algérie (%) depuis l'année 2010.

Figure N 07 : Évolution des revenus moyens par habitant en Algérie en USD

Figure N 08 : L'évolution de l'indice du pouvoir d'achat en Algérie

Figure N 09 : Évolution d'utilisation internet en Algérie

Figure N 10 : l'utilisation des réseaux sociaux en Algérie

Figure N 11 : la répartition des deux sexes sur les réseaux sociaux.

Figure N 12 : La fréquence des achats en ligne chez les participants.

Figure N 13 : Les types des produits les plus achetés sur Internet par les participants.

Figure N 14 : Les plateformes les Plus utilisés par les Participants pour leurs Achats en Ligne.

Figure N 15 : Évaluation de l'Expérience d'Achat chez les acheteurs.

Figure N 16 : Méthodes de Paiement les plus utilisées.

Figure N 17 : Barrières rencontrées lors des achats en ligne.

Figure N 18 : Motivations pour se lancer dans le E-commerce

Figure N 19 : Barrières rencontrées dans les activités des vendeurs.

Figure N 20 : Évaluation de l'Expérience des vendeurs.

Figure N 21 : Perspectives des vendeurs sur l'adoption de l'E-commerce par les Algériens.

Figure N 22 : Impact du COVID-19 sur le E-commerce : Points de vue des vendeurs.

Figure N 23 : Classement des préférences des Algériens en matière d'E-commerce.

Figure N 24 : Obstacles à l'Adoption du e-commerce en Algérie

Figure N 25 : Les retours et les remboursements du point de vue des vendeurs.

Figure N 26 : Le taux d'utilisation des réseaux sociaux par les vendeurs

Figure N 27 : La perspective des vendeurs concernant les paiements en ligne.

Figure N 28 : La perception des vendeurs vis-à-vis le paiement à la livraison.

Annexes

Annexe N : 01

Madame, Monsieur,

Dans le cadre de notre travail de recherche portant sur les défis et les contraintes du commerce électronique en Algérie, nous avons le plaisir de vous inviter à participer à notre enquête. Celle-ci constitue une étape essentielle dans l'obtention de notre diplôme de Master.

Ce sondage a pour objectif de recueillir des informations sur votre expérience personnelle en tant que consommateur en ligne dans le but d'étudier et d'analyser les habitudes d'achat en ligne, vos préférences et vos attentes envers le commerce électronique en Algérie.

Sexe

- Homme
- Femme

Votre âge.

- 16 ans - 25 ans
- 26 ans - 35 ans
- 36 ans- 45 ans
- 46 ans - 55ans
- + 55 ans

En quelle fréquence effectuez-vous des achats en ligne ?

- Jamais
- Rarement
- Occasionnellement
- Souvent

Quels sont les différents types de produits et services que vous achetez le plus ?

- Produits électroniques (Téléphone, Pc ...) / électroménagers
- Habillement / Mode / accessoire
- Services bancaires et financiers (paiement de facture, transfert d'argent...)
- Beauté / Santé / Make-up
- Voiture / moto / vélo
- Voyage (transport, déplacement) / tourisme (Réservation de séjour)
- Divertissement et loisirs : jeux, jouets, musique
- Artisanat / décoration / cadeaux
- Billetterie en ligne (Tickets d'évènements / de transport)

- Autre...

Sur quels sites ou plateformes effectuez-vous vos achats ?

- Réseaux sociaux (Facebook – Instagram...)
- Ouedkniss
- Aliexpress
- Djumia
- Autre...

Quel est votre avis sur votre expérience d'achat ?

- Très insatisfait
- Insatisfait
- Neutre
- Satisfait
- Très satisfait

Quel moyen de paiement utilisez-vous lors de vos transactions en ligne ?

- Paiement à la livraison
- Carte Edahabia
- Une carte bancaire algérienne (précisez)
- Carte bancaire étrangère (précisez)
- Autre...

Quels sont les inconvénients et les obstacles que vous avez constatés lors de vos transactions en ligne ?

- Problèmes liés à la livraison. (Frais, délais...)
- Qualité et la conformité des produits achetés.
- La disponibilité et les prix des produits.
- Inefficacité des Modes de paiements.
- Fraudes, arnaques, contrefaçon et escroquerie.
- Autre...

Quelles solutions ou suggestion proposez-vous pour faire progresser le commerce électronique en Algérie ?

Annexe N : 02

Madame, Monsieur,

Dans le cadre de notre travail de recherche portant sur les défis et les contraintes du commerce électronique en Algérie, nous avons le plaisir de vous inviter à participer à notre enquête. Celle-ci constitue une étape essentielle dans l'obtention de notre diplôme de Master. L'objectif principal de cette enquête est d'identifier et de comprendre les défis spécifiques auxquels les vendeurs en ligne en Algérie sont confrontés. Votre participation et vos réponses nous seront d'une grande utilité pour obtenir une vision plus complète de la situation actuelle du commerce en ligne dans le pays.

1. Vous êtes ?

- Une entreprise.
- Magasin / boutique en ligne
- Vendeur indépendant
- Autre...

2. Le Nom de votre (site / boutique / magasin.)

3. L'année de lancement sur internet

4. Types de produits ou services que vous proposez ?

5. Quelle est la principale raison pour laquelle votre entreprise / boutique a décidé de se lancer dans le commerce électronique ?

- Élargir la portée géographique et atteindre de nouveaux clients
- Répondre à la demande croissante des consommateurs pour les achats en ligne
- Diversifier nos canaux de vente pour augmenter nos revenus
- S'adapter aux changements technologiques et aux tendances du marché
- Autre...

6. En tant que vendeur quel est votre principal défi en matière de commerce électronique ?

- Gestion des stocks
- Logistique et expédition
- Acquisition et fidélisation des clients en ligne
- Gestion des retours et des remboursements

- Concurrence sur le marché
- Autre...

7. Comment évaluez-vous votre expérience en tant que vendeur ?

- Décevante
- Moyenne
- Satisfaisante
- Excellente

8. Comment percevez-vous l'adoption croissante du commerce électronique par les individus ?

- Le consommateur algérien conserve une préférence pour le commerce traditionnel malgré l'émergence du commerce en ligne.
- Le commerce électronique n'est pas encore pleinement intégré par le consommateur algérien.
- Le consommateur algérien commence à s'intéresser au commerce en ligne, mais il y a encore du chemin à parcourir.
- Le consommateur algérien possède une connaissance approfondie des aspects du commerce électronique.
- Autre...

9. À quel degré pensez-vous que la pandémie a eu un impact sur le commerce électronique en Algérie ?

- Le commerce électronique était déjà en croissance en Algérie avant la pandémie, mais la pandémie a amplifié ce phénomène
- La pandémie a provoqué un changement radical dans le comportement des Algériens, les incitant à adopter davantage le commerce électronique
- Le comportement des Algériens en matière de commerce électronique n'a pas connu de changements. Et le commerce traditionnel reste le favorable.
- Autre...

10. Pourquoi pensez-vous que les Algériens n'intègrent pas pleinement le commerce électronique ?

- Préférence pour l'achat traditionnel
- Le pouvoir d'achat modeste de la majorité des Algériens
- Craintes en matière de sécurité et de confidentialité

- Accès limité à Internet et à la technologie
- Méfiance envers les vendeurs en ligne (Absence de confiance)
- Autre...

11. Comment le consommateur algérien perçoit-il le commerce électronique ?

- Le consommateur algérien considère le commerce électronique comme un choix prioritaire lors de ses achats et le prend en compte.
- Le consommateur se tourne vers le commerce électronique uniquement en cas d'indisponibilité d'un produit ou pour profiter d'un avantage de prix.
- Le consommateur considère le commerce électronique comme une solution de dernier recours ou pour des cas désespérés.
- Le consommateur ignore complètement le commerce électronique.
- Autre...

12. Avez-vous des problèmes particuliers liés aux retours et aux remboursements des produits vendus en ligne ?

- Oui, on a du mal à gérer les demandes de retour et de remboursement
- Non, les retours et les remboursements ne posent pas de problème majeur
- On n'accepte pas les retours ou les remboursements
- Autre...

13. Dans quelle mesure utilisez-vous les réseaux sociaux pour promouvoir votre activité de vente en ligne ?

- Vous utilisez activement les réseaux sociaux pour promouvoir vos produits
- Vous utilisez occasionnellement les réseaux sociaux pour promouvoir vos produits
- Vous n'êtes pas actif (Ve) sur les réseaux sociaux pour promouvoir vos produits
- Autre...

14. Pensez-vous que le paiement électronique en Algérie constitue un obstacle dans votre activité ?

- Oui, le manque d'infrastructures et d'adoption généralisée du paiement électronique rendent difficile la réalisation de transactions en ligne.
- Non, le paiement électronique ne représente pas un obstacle, car on a mis en place des mécanismes adaptés pour nos clients
- Pas concerné par le paiement électronique dans nos activités.
- Autre...

15. Dans quelle mesure pensez-vous que le paiement à la livraison est avantageux pour les clients par rapport aux vendeurs ?

- Le paiement à la livraison peut décourager les vendeurs en raison du comportement peu sérieux de certains clients, ce qui peut entraîner des pertes financières.
- Le paiement à la livraison constitue une protection pour les clients en cas de non-conformité ou de défaut du produit
- Le paiement à la livraison favorise la satisfaction des clients, car ils ont la possibilité de vérifier la conformité du produit avant de le payer
- Le paiement à la livraison peut poser des défis aux vendeurs en raison du risque de mécontentement des clients causé par des problèmes liés à la société de livraison, ce qui peut affecter leur réputation.
- Les frais de livraison payés par l'acheteur peuvent représenter un inconvénient pour certains clients, car cela augmente le coût total de leur achat.
- Autre...

Soyez libre de partager vos observations, expériences ou préoccupations concernant l'état du commerce électronique en Algérie. Vous pouvez également proposer des suggestions pour améliorer son développement et surmonter les obstacles existants.

Annexe N : 03

Objet

Invitation à participer à une enquête pour notre mémoire universitaire.

En tant qu'étudiants en finance et commerce international à l'université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, nous nous adressons à vous pour solliciter votre expertise dans le cadre de notre mémoire de recherche portant sur les défis et les contraintes du commerce électronique en Algérie. Votre contribution serait d'une valeur inestimable pour la réussite de cette étude.

Nous avons élaboré un questionnaire qui vise à recueillir des informations sur les pratiques actuelles, les défis majeurs et les opportunités potentielles dans le domaine de la livraison. Nous tenons à exprimer notre sincère gratitude pour le temps que vous pourriez consacrer à cette enquête.

Informations de contact :

Votre nom et prénom : _____

Nom de la société de livraison : _____

Adresse e-mail professionnelle : _____

Informations sur la société de livraison :

Année de création de la société : _____

Secteur géographique (wilaya.) : _____

Nombre d'années dans le domaine de la livraison : _____

1. Comment évaluez-vous le développement du e-commerce en Algérie ?

.....

2. Autant qu'une société de livraison quelles sont les principales contraintes humaines et que vous rencontrez lors de la livraison de produits ?
.....
3. Quels sont les défis liés à la gestion des délais de livraison pour les commandes ? et les délais de livraison moyens que vous offrez ?
.....
4. Quels sont les principaux facteurs qui influencent les coûts de livraison pour les entreprises de e-commerce en Algérie ?
.....
5. Quels sont les principaux problèmes que vous rencontrez avec les adresses de livraison fournies par les clients des entreprises ou des vendeurs en ligne ?
.....
6. Comment votre société gère les problèmes de perte, de vol ou de dommages de marchandises lors des livraisons ?
.....
7. Comment votre société gère-t-elle les retours des colis ?
.....
8. Avez-vous des suggestions ou des recommandations pour les vendeurs et les acheteurs électronique en Algérie afin d'améliorer leur collaboration avec les sociétés de livraison ?.....
9. Comment votre société de livraison prévoit-elle de faire face à la concurrence croissante dans le secteur de la livraison en Algérie ?
.....
10. Selon vous, quelles solutions ou améliorations pourraient être mises en place pour améliorer l'efficacité des livraisons pour le commerce électronique en Algérie ?
.....
11. Souhaitez-vous ajouter d'autres commentaires ou points importants que nous n'avons pas abordés dans ce questionnaire ?

Table des matières.

Remerciement.....	
Dédicace	
Introduction générale	
Introduction	01
Chapitre 01 : Généralités sur le commerce électronique.....	
Introduction :.....	04
1. Section 01 : Concepts de base liés au commerce électronique.....	04
1.1. Définition du commerce électronique	04
1.2. Définition des technologies d'information et de communication (TIC)	05
1.3. Définition des plateformes de vente digitales	05
1.4. Définition du e-paiement (paiement électronique).....	06
1.5. Introduction des modes de paiements en ligne.....	07
1.6. Les outils du commerce électronique.....	08
2. Section 02 : L'évolution du e-commerce	09
2.1. L'échange de données informatisées (EDI)	10
2.2. La création d'Arpanet et de CompuServe en 1969	10
2.3. Le lancement du World Wide Web (WWW) en 1989	11
2.4. La création du book Stacks unlimited 1992	11
2.5. La Fondation d'Amazone par Jeff Bezos en juillet 1994.....	11
2.6. La création de Netscape créé en 1994.....	12
2.7. Fondation d'eBay qui a été créée en 1995	12
2.8. Lancement de Google en 1998.....	12
2.9. L'explosion de la bulle internet 2000.....	13
2.10. Introduction de l'App Store d'Apple (2008)	13
2.11. L'espace market place sur Facebook (2016)	13
2.12. La pandémie de COVID-19 (2020)	14
2.13. Introduction de la 5G dans de nombreuses régions du monde 2021.....	14

3. Section 03 : les caractéristiques du commerce électronique	15
3.1. La différence entre le commerce électronique et le commerce traditionnel	15
3.1.1. Mode de vente.....	15
3.1.2. Accessibilité.....	16
3.1.3. Variété des produits	16
3.1.4. Les couts	16
3.1.5. L'expérience d'achat.....	16
3.1.6. Interaction entre le fournisseur et le client.....	17
3.2. Les types du commerce électronique.....	17
3.2.1. Le commerce électronique B2C (business to consumer).....	17
3.2.2. Le commerce électronique B2B (business to business).....	17
3.2.3. Le commerce électronique C2C (consumer to consumer)	17
3.2.4. Le e-commerce G to C (Government to Citizen).....	18
3.2.5. Le e-commerce G 2 B (Government to Business).....	18
3.3. Les Avantages et inconvénients du commerce électronique	18
3.3.1. Pour les entreprises	18
3.3.2. Les avantages et les inconvénients pour le client	19
Conclusion	20

Chapitre 0 2 : Le contexte environnemental du E-commerce en Algérie

Introduction.....	21
Section 1 : les défis socio-culturels et juridiques.	21
1.1. La croissance démographique en Algérie	22
1.2. Répartition démographique en Algérie	23
1.3. Répartition de la population entre zones urbaines et rurales en Algérie	24
1.4. L'éducation et l'analphabétisme en Algérie	25
1.5. Les habitudes de consommation en Algérie	26
1.6. L'impact de la pandémie COVID-19	27
1.7. L'environnement juridique en Algérie	28
Section 2 : Un aperçu sur l'environnement économique en Algérie	29
2.1. L'inflation en Algérie	29
2.2. La dépréciation du Dinar algérien (DZD)	31
2.3. Le chômage en Algérie.....	32
2.4. Les salaires en Algérie.....	33

2.5. Le pouvoir d'achat en Algérie	33
Section 3 : Le Paysage Technologique et numérique en Algérie.	35
3.1. L'accès à l'Internet en Algérie	35
3.2. Abonnement fixes et mobiles en Algérie.....	36
3.3. Les chiffres des réseaux sociaux début de 2023	37
3.4. Les indicateurs des services postaux en Algérie.....	39
3.4.1.Évolution des Indicateurs Services financiers postaux	40
3.4.2.Les chiffres liés aux GAB et les DAB	41
3.4.3.Les opérations sur TPE	42
3.4.4.Les paiements électroniques par carte	43
3.5. Le paysage bancaire en Algérie	44
Conclusion	45
Chapitre 0 3 : Les Défis du Commerce Électronique en Algérie : Perspectives des différents acteurs.	
Introduction.....	46
Section 1 : Méthodologie et analyse des résultats des acheteurs.....	
1.1. Méthodologie de recherche.....	46
1.2. Collecte des données.....	47
1.3. Échantillonnage	49
1.4. Méthode d'analyse des données	50
1.5. L'objectif de l'enquête	50
1.6. Caractéristiques de l'échantillon.....	51
1.7. La fréquence d'achats	51
1.8. Les produits les plus achetés.....	52
1.9. Le choix des plateformes	52
1.10. Expérience d'Achat	53
1.11. Les moyens de paiement	54
1.12. Les difficultés rencontrées.....	55
1.13. Idées et suggestion.....	56
Section 2 : Analyse des résultats des vendeurs.....	57
2.1. Caractéristiques de l'échantillon.....	57
2.2. Motifs de mise en place	57

2.3. Les défis majeurs rencontrés.....	58
2.4. Évaluation de l'Expérience	59
2.5. L'adoption de l'E-commerce en Algérie	60
2.6. Impact de la COVID-19	60
2.7. Le commerce électronique dans les choix des consommateurs.....	61
2.8. Les causes du retard dans l'adoption du commerce électronique en Algérie.....	62
2.9. Les retours et réclamations	63
2.10. L'utilisation des réseaux sociaux	64
2.11. Le paiement électronique	65
2.12. Le paiement à la livraison	66
Section 03 : Analyse des résultats des sociétés de livraison	66
3.1. Présentation des entreprises.....	67
3.1.1. Yalidine express.....	67
3.1.2. Nord et ouest express.....	67
3.1.3. Kazi-tour.....	67
3.2. Le développement du commerce électronique en Algérie.....	67
3.3. Les contraintes humaines et logistiques	68
3.4. Les délais de livraison	69
3.5. Facteurs qui influençant les coûts de livraison	69
3.6. Les enjeux de la gestion des informations d'expédition	70
3.7. La gestion des risques éventuels.....	71
3.8. Les retours de marchandises.....	72
3.9. La collaboration avec les sociétés de livraisons	72
3.10. La concurrence dans le secteur de la livraison en Algérie.....	73
3.11. Amélioration des livraisons	73
Conclusion	74
Conclusion générale	75
Bibliographie	77
Liste des tableaux.....	80
Liste des figures.....	81
Annexes	83

Résumé

Le commerce électronique est une révolution qui a profondément transformé le monde, apportant avec lui une multitude d'avantages indéniables cette révolution n'a pas surgi subitement, mais s'est développée progressivement à travers de multiples étapes au cours du temps.

En Algérie, comme dans de nombreux autres pays en développement, l'adoption complète du commerce électronique est entravée par diverses contraintes. Dans de nombreux secteurs, les acteurs concernés se heurtent à des obstacles de différentes natures, qu'ils soient d'ordre technologique, économique, ou autre.

En unissant leurs forces, les acteurs du marché algérien peuvent faire évoluer le secteur du commerce électronique vers de nouveaux horizons. Cette évolution créera des opportunités économiques importantes et améliorera la qualité de vie des citoyens. Il est donc impératif que les parties prenantes s'engagent dans une démarche de réforme et d'amélioration continue pour libérer le plein potentiel du commerce électronique en Algérie.

Mots clés : Commerce électronique, les TIC, E-paiement, digitalisation, sociétés de livraison.

Abstract

E-commerce is a revolution that has profoundly reshaped the world, bringing with it numerous undeniable advantages. This revolution didn't happen overnight but has gradually evolved through multiple stages over time.

In Algeria, as in many other developing countries, the full adoption of e-commerce is hindered by various constraints. In numerous sectors, the involved stakeholders encounter obstacles of various kinds, whether they be technological, economic, or otherwise.

By coming together, the participants in the Algerian market can propel the e-commerce sector toward new horizons. This evolution will create significant economic opportunities and enhance the quality of life for citizens. It is imperative, therefore, that stakeholders commit to a process of reform and continuous improvement to unlock the full potential of e-commerce in Algeria. C:\Users\Youss\AppData\Roaming\Microsoft\Word\

Key words: E-commerce, ICT, Algeria, internet, delivery companies.