

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



Mémoire

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

Option : « Finance et Commerce International »

Thème

**Essai d'analyse de la perception et du
comportement du consommateur à l'égard du
e-commerce en Algérie**

Présenté par :

Mr. DALI BOUSSAD

Mr. OUDAHMANE NACIM

Dirigé par :

M^{lle} HAMMACHE SORAYA

Jury de soutenance :

Présidente : M^{me} CHERROU Kahina

Examinatrice : M^{me} AMZIANE Louisa

Promotion : 2017/2018



Remerciements

*Nous tiendrons a remercié avant tout le **BON DIEU**
pour nous avoir donné le courage, la volonté et les
moyens de mener ce travail*

À son terme :


Nous remercions ;

*Nos **parents** qui nous ont aidés financièrement et
soutenue moralement dans nos études .*

*M^{lle} **HAMMACHE Soraya** pour ses conseils ainsi de
nous avoir orienté et dirigé tout au long de notre
travail .*

*Ainsi nous remercions le membres de jury d'avoir
accepté d'évaluer notre mémoire.*

*Enfin, tous ceux de notre entourage qui ont contribué
de près ou de loin à la réalisation de ce travail, trouvent
ici l'expression de nos remerciements chaleureux.*





Dédicaces

Je dédie ce modeste travail à :

➤ *Mes très chers parents et ma grande mère*

qui m'ont soutenu tout au long de mon

parcours universitaire.

➤ *Mes deux sœurs adorées, Hanane et dyhia.*

➤ *Mon petit frère Moumouh et Mehrez.*

➤ *A toute ma famille et mes proches.*

➤ *Tous mes amis (es) qui m'ont tenu*

compagnie lors de mon passage à

l'université, surtout mes amis proches

Karim, Hamou, Dahmane.

➤ *Et sans oublier mon très cher binôme*

Nacim.

DALI BOUSSAD





Dédicaces

Je dédie ce modeste travail à :

- *Mes très chers parents et grands parents
qui m'ont soutenu tout au long de mon
parcours universitaire.*
- *Mes deux sœurs adorées, Sabrina et Leticia.*
 - *Mon chère frère Amer.*
 - *A toute ma famille et mes proches.*
 - *Tous mes amis (es) qui m'ont tenu
compagnie lors de mon passage à
l'université.*
- *Tous ceux qui m'aiment, sans exception.*
- *Et sans oublier mon très cher binôme
Boussad.*

OU DJAHMANE NASIM



Liste des abréviations

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

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

ACSEL : Association pour le commerce et les services en ligne

ANATEL : Agence Nationale des Télécommunications

ARPT : Autorité de Régulation de la Poste et des télécommunications

B2B : Business to business

B2C : Business to Consumer

BADR : Banque de l'Agriculture et de Développement Rural

BDL : Banque de Développement Local

BEA : Banque Extérieur d'Algérie

BNA : Banque National d'Algérie

C2C : Consumer to Consumer

CA : Chiffre d'Affaire

CCP : Cahier des Clauses Particulières

CB : Carte Bleu

CEC : Comité Européen de Coordination

CIB : Carte Inter Bancaire

CGV : Condition Générale de Vente

CNEP : Caisse National d'Epargne et de Prévoyance

CNIL : Commission Nationale de l'informatique et des libertés

CNUDCI : Commission des Nations Unies pour le Droit Commercial International

CNMA : Caisse Nationale de Mutualité Agricole

CPA : Crédit Populaire d'Algérie

CV : Curriculum Vitae

DA : Dinar Algérien

E-COMMERCE : Electronic Commerce (commerce électronique)

FAI : Fournisseur d'Accès à Internet

FAUDTIC : Fond d'Appropriation des Usages et du Développement des Tics

GSM : Global System for Mobile

IBGE : Institut Bruxellois pour la Gestion de l'Environnement

IBOPE : Institut Brésilien de l'Opinion Publique et des Statistiques

IDE : Investissement Direct Etranger

IKEA : Ingvar kamprad elmtaryd agunnaryd

IPEA : Institut de Prospective et d'Etudes de l'Ameublement

LTE : Long Term Evolution

NTIC : Nouvelles Technologies de l'Information et de Communication

OCDE : Organisation de Coopération et de Développement Economique

PME : Petite et Moyenne Entreprise

SAM : Security Application Module

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

SNTF : Société National des Transports Ferroviaires

SMS : Short Message Service

TIC : Technologie d'Information et de Communication

TPE : Terminal de Paiement Electronique

TVA : Taxe sur la Valeur Ajouter

UE : Union Européenne

USA : Etat Unis Américain

USD : United States Dollar (dollar américain)

USSD : Service Supplémentaire pour Données non Structurées

UIT : Union Internationale des Télécommunications

VPC : Vente Par Correspondance

Liste des tableaux

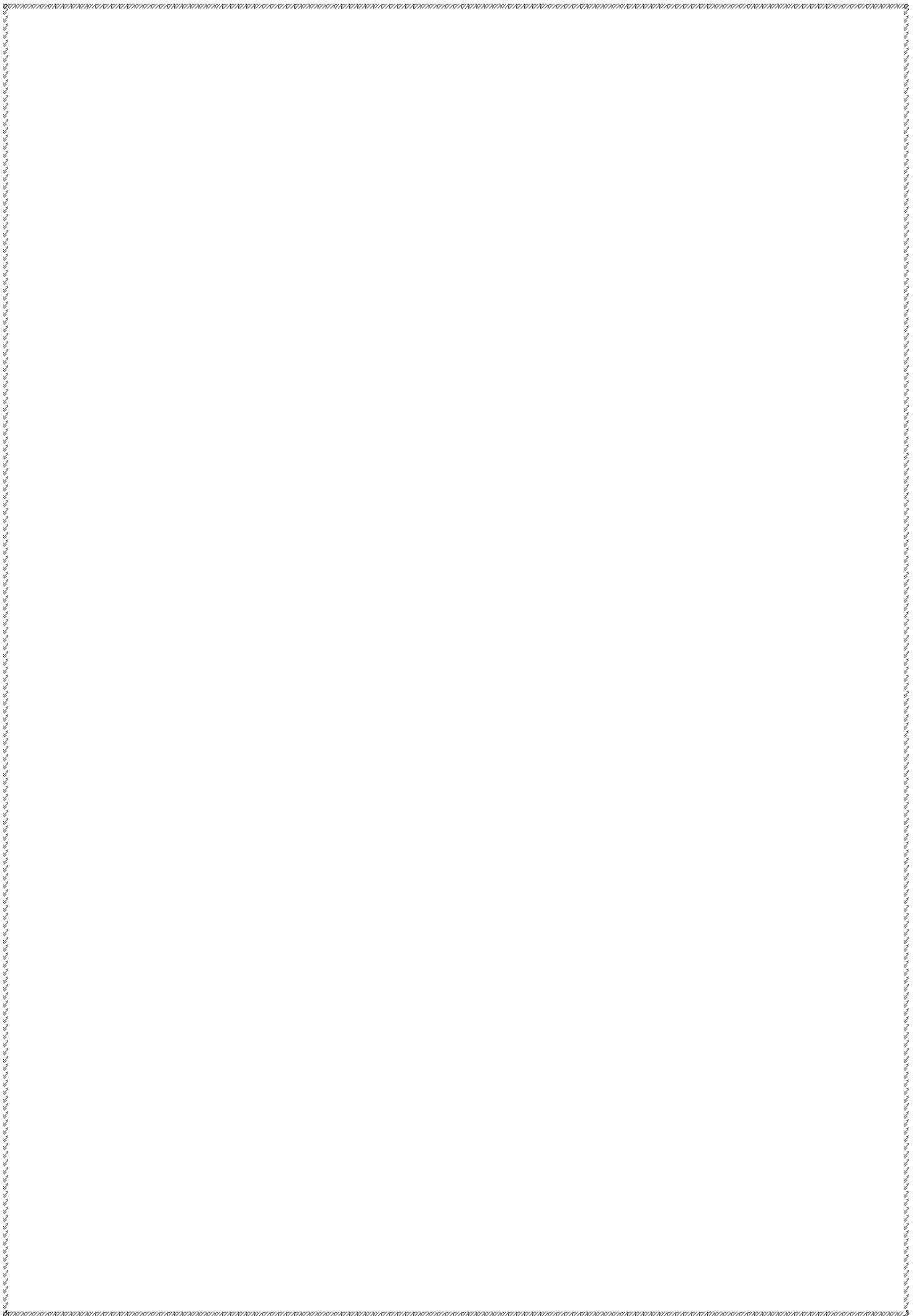
Tableau N°01 : La distinction entre le B2C et B2B	10
Tableau N°02 : La répartition du chiffre d'affaires de l'e-commerce à travers le monde	18
Tableau N°03 : Les pays où les ventes et le chiffre d'affaire de l'e-commerce en termes de relations B2C sont les plus importants.....	19
Tableau N°04 : Top 15 des sites E-commerce	20
Tableau N°05 : Répartition géographique du commerce en ligne en Europe.....	21
Tableau N°06 : Ventes en ligne de type B2C dans six pays d'Afrique (2009-2012) (en milliards de dollars)	25
Tableau N°07 : L'utilisation de l'internet au Brésil.....	28
Tableau N°08 : L'utilisation de l'internet en Russie	30
Tableau N°09 : Les cinq sites essentiels du e-commerce russe	31
Tableau N°10 : Part de marché des principaux moteurs de recherche en Chine	34
Tableau N°11 : Récapitulatif des principes de la Loi Hamon.....	46
Tableau N°12 : Les terminaux connectés en Algérie (en%)	51
Tableau N°13 : Présentation des activités pratiquées en ligne	78
Tableau N°14 : Les produits achetés par les cyberconsommateurs sondés.....	81
Tableau N°15 : Critères de choix du site marchand.....	84
Tableau N°16 : Les problèmes rencontrés lors de l'achat en ligne	85
Tableau N°17 : L'intention de l'achat en ligne	87
Tableau N°18 : Les obstacles de l'achat en ligne	89
Tableau N°19 : Le constat sur les deux hypothèses	91

Liste des figures

Figure N^o01 : Répartition géographique du CA de l'e-commerce mondial en 2015.....	19
Figure N^o02 : Evolution du chiffre d'affaire de l'e-commerce en Europe	21
Figure N^o03 : Répartition géographique de l'e-commerce en Europe	22
Figure N^o04 : Le marché unique numérique.....	23
Figure N^o05 : Nombre d'acheteurs numériques en Inde de 2014 à 2020 (en millions) ...	32
Figure N^o06 : Le nombre d'acheteurs en ligne en Afrique du Sud (en millions).....	36
Figure N^o07 : Evolution du nombre d'utilisateurs internet en Algérie entre 2000 et 2017 en (%)	50
Figure N^o08 : Présentation de la proportion du sexe de l'échantillon	75
Figure N^o09 : Présentation de la proportion d'âge de l'échantillon	75
Figure N^o10 : présentation de la catégorie socio professionnelle de l'échantillon	76
Figure N^o11 : L'accès à l'internet de l'échantillon	76
Figure N^o12 : Années d'accès à l'internet	77
Figure N^o13 : Moyen de connexion à l'internet	77
Figure N^o14 : Nombre d'heures passées en ligne par jour	78
Figure N^o15 : La qualité du service Internet offert en Algérie.....	79
Figure N^o16 : La connaissance du e-commerce	80
Figure N^o17 : L'achat sur internet.....	80
Figure N^o18 : Nombre de fois d'achat sur internet	81
Figure N^o19 : Le lieu d'achat en ligne.....	82
Figure N^o20 : L'origine des produits achetés ou bien du service fournit.....	82
Figure N^o21 : Les modes de paiement utilisé par les cyberacheteurs sondés.....	83
Figure N^o22 : Les dépenses estimées dans les 12 derniers mois	83
Figure N^o23 : Les critères les plus importants lors d'un achat en ligne	85
Figure N^o24 : Les raisons de non achat sur internet	86
Figure N^o25 : Les délais de l'intention de l'achat en ligne.....	86
Figure N^o26 : Les sites marchands les plus connus en Algérie.....	88
Figure N^o27 : Les motivations de l'achat en ligne	88
Figure N^o28 : La confiance dans le commerce en ligne.....	90
Figure N^o29 : L'avenir de e-commerce.....	90

Sommaire

Introduction générale.....	01
Chapitre I : Généralités sur le e-commerce	05
Section 01 : Historique du e-Commerce	05
Section 02 : Présentation du e-commerce	07
Chapitre II : l'évolution du commerce électronique dans le commerce mondial	17
Section 01 : Le commerce électronique dans le monde	17
Section 02 : L'utilisation de l'internet et l'évolution de e-commerce dans les pays de BRICS	27
Section 03 : Evolution du cadre juridique international du E-commerce	36
Chapitre III : Etat des lieux du e-commerce en Algérie.....	49
Section 01 : Panorama du numérique en Algérie	49
Section 02 : Comportement du consommateur algérien via l'e-commerce.....	58
Section 03 : Les facteurs entravant l'économie numérique en Algérie	65
Chapitre IV : Enquête sur la perception du e-commerce en Algérie	74
Section 01 : Méthodologie de l'enquête	74
Section 02 : Taille et caractéristiques de l'échantillon d'étude	74
Section 03 : Analyse et discussion des résultats	75
Conclusion générale	92
Bibliographie	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Table de matières	
Annexes	
Résumé	



Introduction générale

Introduction générale

Les nouvelles innovations technologiques et informatiques sont considérées comme un grand défi dans le monde qui transforme le commerce traditionnel en commerce électronique, en offrant des modes de communications qui permettant un accès plus large et plus facile au monde des affaires.

Aujourd'hui, le commerce électronique joue un rôle très important à travers les changements du commerce international ; à cause de son effet positif sur l'économie, il facilite l'accès à des nouveaux marchés. De plus, cette nouvelle technologie a causé un changement dans la hiérarchie des sociétés en améliorant les infrastructures de données, d'équipements, de personnel en donnant des cours de formation aux employés pour être capable de suivre et comprendre l'innovation informatique.

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

Cette évolution a radicalement bouleversé les relations économiques nationales, transnationales et internationales. On est passé désormais à une nouvelle dimension économique caractérisée par l'introduction des nouvelles technologies de l'information et de la communication (TIC)¹, notamment l'internet. L'arrivée d'internet a littéralement révolutionné le monde des affaires réduisant temps et distances, ce nouvel outil donne accès à une multitude de renseignements, en plus de faciliter la communication partout à travers la planète, à toute heure du jour ou de la nuit, sept jours par semaine. Il a ouvert la porte à un nouvel aspect de la pratique des échanges commerciaux sous une forme électronique intitulée « commerce électronique », véritable moteur qui constitue un remarquable levier de compétitivité pour les entreprises et un nouvel espace pour les consommateurs lequel élargit à les marchés et les opportunités et convient tant aux grandes qu'aux petites et moyennes entreprises.²

¹ TIC : technologies de l'information et de la communication

² HEMIL, VOLLP « e-commerce » édition 3, éd, Pearson, France, 2004.

Introduction générale

En effet, le commerce électronique s'est rapidement élargie et a pris place dans le quotidien des nations développées où il a connu une expansion très rapide et un succès grandissant en premier lieu en Amérique et en Europe, et par la suite dans les pays émergents.

Toutefois, dans les pays en voie de développement, le commerce électronique accumule un retard énorme privant ainsi les populations et leurs économies d'un facteur essentiel et indispensable pour leur développement. L'Algérie, se trouve actuellement dans une situation de transition, en engageant des réformes favorisant l'ouverture vers une économie de marché comme moyen de régulation et de substitution aux mécanismes traditionnels de l'échange. Cette transition s'effectue dans un contexte de globalisation de l'économie mondiale. Cependant l'Algérie fait partie des pays qui peinent à s'aligner sur le chemin de ceux qui ont adoptés l'économie numérique et la société de l'information et cela malgré une volonté affichée par les responsables du secteur et les stratégies adoptées telle que celle du E- Algérie de 2013.³

Les pays développés l'avaient assurément compris et ont travaillé pour pouvoir s'acquérir de cette nouvelle technologie et en tirer les avantages offerts. C'est de là que vient ce fossé numérique qu'existe entre les pays développés et les pays en voie de développement, particulièrement ceux d'Afrique. Car de nombreux pays africains aujourd'hui qui se trouvent en marge de cette avancée technologique que connaît le monde. La principale cause est le fait que les Technologies de l'information et de la Communication (se trouvent encore dans la phase d'intégration pour certains et de vulgarisation pour d'autres.

Toutefois certains de ces pays tentent de pallier à ce retard et se sont lancés dans un processus de développement des TIC. C'est le cas de l'Algérie depuis quelques années fait montre d'un zèle et d'un engagement politique dans ce processus de développement des technologies de l'information et de la communication. Ces derniers depuis leur introduction à l'Algérie ne cessent de connaître une croissance fulgurante, changeant ainsi la société algérienne. Par ailleurs le commerce électronique certes initié à l'Algérie, est encore à ses débuts et connaît néanmoins au fur et à mesure une croissance.⁴

³ SOLÈNE ASSELIN DE VILLEQUIER, « Développement et Régulation du Commerce Electronique », Mémoire de Master option : Droit des Médias et des Télécommunications, université Aix Marseille, 2013.

⁴ BAGHDAD.M, « La Confiance dans le Commerce Electronique », Mémoire de fin d'étude, Option : Réseaux et Systèmes Distribués, Université de Tlemcen, 2012.

Introduction générale

Dans ce présent travail il s'agira donc de la réalisation d'un mémoire de fin d'étude qui abordera comme thème : « *Essai d'analyse de la perception et du comportement du consommateur à l'égard du e-commerce en Algérie* ». Notre travail s'articule autour de la démarche suivante : Tout d'abord, pour une compréhension plus exhaustive des concepts pivots de notre recherche, des généralités sur le commerce électronique seront présentées, suivie d'une enquête qui aura comme vocation d'analyser le comportement du consommateur sur le e-commerce en Algérie. En effet, comprendre le comportement du consommateur à l'égard du e-commerce est à notre sens le début de toute révolution économique basée sur l'économie numérique.

A-Problématique

Nous nous proposons, dans le cadre d'élaboration de ce mémoire, de répondre à la question principale suivante : **Comment le consommateur algérien réagit-il aux bouleversements technologiques internationaux ?**

Notre démarche nous impose de poser une série d'autres questions qui nous semblent tout aussi importantes, et qui nous apporteront une meilleure compréhension du retard accumulé par l'Algérie en termes de commerce électronique. En effet, nous pensons qu'il est inéluctable de cerner au préalable les facteurs de blocages du e-commerce, avant de comprendre la réaction du consommateur vis-à-vis de son application.

- Quel état les lieux pourrait-on faire du e-commerce en Algérie ?
- Le cadre réglementaire du e-commerce en Algérie connaît un grand vide juridique. Serait-ce un facteur qui est la cause du retard pour le bon déroulement du e-commerce en Algérie ?

B- Objectif de l'étude

L'objectif principal de notre travail est donc de sensibiliser le public et les gouvernements sur l'importance du commerce électronique, et la valeur qu'elle rajoute et qu'elle peut créer dans l'économie nationale. Ce type de commerce tend à se développer mais pas dans certains pays en voie de développement à l'exemple de l'Algérie. En dépit de son imposition exponentielle, les algériens ne semblent pas mesurer l'importance de toutes ces technologies dans leurs échanges économiques. Le consommateur algérien semble être encore retissant à l'égard de son implication dans les échanges électroniques. Notre travail tentera de comprendre ce comportement, et de cerner la perception des consommateurs algériens vis-à-vis du e-commerce.

Introduction générale

C- Les hypothèses de recherche

Pour pouvoir trouver une réponse à notre problématique, nous mettons en avant ces deux hypothèses :

H1 : Le consommateur algérien n'a pas la culture d'utiliser les TIC pour des fins commerciales ce qui représente un grand frein pour le développement du e-commerce en Algérie par rapport aux autres pays.

H2 : Le comportement récalcitrant et la mentalité hésitante des algériens expliquerait en partie la difficulté de la généralisation et de l'application du commerce électronique.

D- Méthodologie de recherche

Notre recherche s'est basée sur la consultation de différents ouvrages, de sites internet notamment des institutions spécialisées et la consultation des articles et des mémoires. Nous avons également mené une enquête auprès des consommateurs, à qui nous avons distribué un questionnaire en vue de comprendre leur comportement à l'égard du développement du e-commerce, mais aussi et surtout comprendre leur vision de l'intégration de la technologie de l'information et de la communication dans leurs échanges économiques.

E- Structure du mémoire

Notre travail est composé de deux parties : La première partie conceptuelle qui se compose de trois chapitres. Le premier chapitre « généralités sur le e-commerce » et le deuxième chapitre portera sur « l'évolution de e-commerce a l'international » le troisième chapitre sera consacré pour le commerce électronique en Algérie. La deuxième partie quant à elle sera dédiée à l'analyse des résultats de notre enquête auprès d'un échantillon de consommateurs.

Chapitre I

Généralités sur le e- commerce

Introduction

La possibilité d'entreprendre des transactions commerciales sur les réseaux électroniques impliquant l'échange de valeurs entre les parties concernées a donné naissance à ce qu'on appelle généralement le commerce électronique ou (e-commerce)⁵. Ce dernier compte un nouveau domaine qui recouvre les échanges transfrontaliers de marchandises par voie électronique. Nous allons donner dans ce chapitre une introduction au domaine du e-commerce.

Section 1 : Historique du e-Commerce

Les débuts et l'évolution du commerce électronique sont fortement liés avec l'évolution et la démocratisation d'Internet. Depuis près d'une décennie, le secteur de l'Internet enregistre des chiffres de croissance impressionnants mais il est intéressant de revenir au début du e-commerce.

1-1 Les prémisses de l'internet

Au tout début d'internet, l'absence de règles et d'autorité a beaucoup freiné les activités commerciales car on craignait une anarchie. Puis après cette étape s'est formé naturellement des règles et des autorités pour réguler et contrôler les comportements des gens sur internet. Il y a également d'autres facteurs expliquant un éventuel rejet du e-commerce (la langue principale d'internet à ses débuts était l'anglais). Il y avait aussi le fait qu'internet était plutôt orienté vers le partage et la gratuité, ce qui n'arrangeait pas les commerçants pour leurs activités. Même si l'idée de gratuité de l'information est présente, l'accès aux réseaux grand public et à internet a inversé ces facteurs qui ralentissaient la progression du e-commerce.

Le développement et l'évolution de l'e-commerce sont liés à des progrès techniques significatifs du réseau, au développement de la vente à distance et au fait que la société se soit ouverte au réseau.

Vers la fin des années 90, les internautes sont peu nombreux à acheter sur internet. Néanmoins, on sait qu'ils achètent surtout du matériel informatique. Cependant, les acheteurs sont prudents en ce qui concerne le paiement en ligne.

Les premiers paiements en ligne ont pu être observés en 1996. A partir de l'année suivante, de plus en plus de ménages s'équipent d'ordinateurs avec une connexion Internet d'où le développement de l'e-commerce. Cependant cette évolution ne suscite pas un grand changement au niveau des entreprises, qui intègrent en minorité ce canal. De plus, le nouveau

⁵E-commerce : Electronic Commerce (Commerce Electronique)

Chapitre I : Généralités sur le e-commerce

moyen de paiement en ligne suscite un fort sentiment de crainte et d'insécurité des internautes, d'où un très faible taux d'achats en ligne⁶.

1-2 L'émergence du e-commerce

Vers 1998, un groupe de travail est mené par Dominique Strauss-Kahn afin de développer le cybercommerce. Au début, il essaye de stimuler les PME⁷ afin qu'elles prennent conscience que le e-commerce est une opportunité pour les entreprises.

« Le lancement des activités commerciales sur Internet est apparu dans les années 90, et il n'en demeure pas moins que le commerce interentreprises qui a constitué en l'an 2000 plus de 80% des échanges commerciaux électroniques. Au total il a été estimé que le chiffre d'affaire du commerce électronique représente la somme de 40 Milliards de dollars en 2000 selon une étude de l'époque. La naissance et le développement de l'E-commerce sont liés à des évolutions technologiques du réseau Internet, en générale le développement de la vente à distance à l'évolution même de la couverture de ce réseau sur la société.⁸

Entre 1997 et 2002 une connexion Internet est installée dans plus d'un foyer sur quatre en France. Le nombre de sites marchands affiche quant à lui un accroissement de plus de 33% en moins de 6 mois, c'est pourquoi on a employé le terme de révolution électronique. Depuis les années 2000, le nombre d'internautes a plus que doublé et plus de la moitié des Français ont recouru à Internet à domicile.

Depuis 2007 l'e-commerce connaît une forte croissance notamment dans les domaines du textile, de l'habillement et de l'équipement de la maison. Durant cette période, 57% des Français disposent d'un ordinateur et 43% ont une connexion Internet. La publicité est aujourd'hui bien gérée et mieux intégrée au site, les consommateurs accordent de plus en plus leur confiance aux sites marchands. En France le chiffre d'affaire de l'e-commerce a augmenté de 26 % en 2009 et aujourd'hui c'est le tourisme qui représente la première source de revenu de l'e-commerce, juste avant les produits high-tech⁹.

Aujourd'hui la plupart des entreprises liées au commerce, que ce soit au niveau high-tech¹⁰, textile, culturel...etc. S'adaptent au commerce électronique via l'Internet. Ces entreprises cherchent à offrir davantage de services à leur client de plus en plus nombreux sur Internet, afin de réaliser de plus nombreuses ventes.

⁶http://commerce_electronique_gibbe_2pdf.com consulté le 02/05/2018

⁷ PME : petite et moyenne entreprise

⁸ <http://mooc.politechnicart.net/e-commerce2/> consulté le 08/05/2018

⁹ <http://2012-ecommerce.e-monsite.com/pages/premiere-partie.com> consulté le 10/05/2018

¹⁰ High-tech : se dit de technologies de pointe, des industries utilisant ces technologies

Section 2 : Présentation du e-commerce

La possibilité d'entreprendre des transactions commerciales sur les réseaux électroniques impliquant l'échange de valeurs entre les parties concernées a donné naissance à ce qu'on appelle généralement le commerce électronique ou (e-commerce). Ce dernier compte un nouveau domaine qui recouvre les échanges transfrontaliers de marchandises par voie électronique. Nous allons donner dans ce chapitre une introduction au domaine du e-commerce.

2-1 Définitions du e-commerce

Le commerce électronique (e-commerce) est un processus de vente et d'achat de biens et services en utilisant les TIC (technologie d'information et de communication). Le mot « e-commerce » composé de « e » ce qui veut dire outil électronique et « commerce ».

Le commerce électronique, couvre tout ce qui permet d'effectuer des opérations commerciales en ligne. Sous sa forme la plus évidente, il vend des produits en ligne aux consommateurs mais, en fait, n'importe quel type d'affaires effectué par des moyens électroniques. Le commerce électronique consiste simplement à créer, à contrôler et à développer des relations commerciales en ligne. Le commerce électronique représente l'achat le développement la conception de produits la production la vente le marketing les services la coopération entre entreprises la distribution la recherche l'information les forums l'éducation le divertissement et probablement d'autres sortes d'activités¹¹.

Aussi on peut citer autres définition qui sont :

2-1-1 Définition 1

L'expression « commerce électronique » est souvent associée à la vente de produits ou de services sur Internet. Les transactions peuvent s'effectuer entre l'entreprise et un nouveau client, mais vous pouvez aussi faire des affaires avec des clients existants ou même avec d'autres entreprises. D'après les prévisions, le commerce entre entreprises pourrait même augmenter dix fois plus vite que le commerce grand public.

2-1-2 Définition 2

Le « Commerce électronique » ou (e-Commerce) est l'utilisation d'un média électronique pour la réalisation de transactions commerciales. La plupart du temps il s'agit de la vente de produits à travers le réseau Internet, mais le terme e-Commerce englobe aussi les mécanismes d'achat par Internet pour le B To B.

¹¹ <http://538cb4acecd.fichier.pdf.com> consulté le 15/05/2018

2-1-3 Définition 3

Le commerce électronique est l'ensemble des échanges électroniques liés aux activités commerciales, il désigne aussi l'échange de biens et de services entre deux entités sur les réseaux informatiques, notamment Internet.

2-1-4 Définition 4

Le commerce électronique couvre, à la fois, les échanges d'information et les transactions concernant des produits, équipements ou biens de consommation courante, et des services. De manière générale, la notion de commerce électronique s'applique «à tout échange de données par l'intermédiaire d'un réseau de télécommunications à des fins commerciales»¹².

2-2 Objectifs du e-commerce

Le commerce électronique consiste à vendre des produits sur Internet, ce qui implique des stratégies de marketing pour l'entreprise assez complexes, il faut donc :

- ✓ Attirer les visiteurs des sites qui exercent le commerce électronique.
- ✓ Eveiller leurs intérêts d'acheter.
- ✓ Générer leur confiance.
- ✓ Améliorer la compétitivité des entreprises.
- ✓ Favoriser et permettre l'accès à de nouveaux marchés.
- ✓ S'insérer dans les circuits de distribution à l'étranger.
- ✓ Maximiser les marges commerciales algériennes par la réduction des intermédiaires.
- ✓ Promouvoir de nouveaux services et produits à l'export.
- ✓ Créer de nouvelles filières pour l'emploi des diplômés.
- ✓ Et finalement, les entraîner à consommer.

2-3 Les différents types du e-commerce

La généralisation de l'internet dans l'entreprise a changé les stratégies commerciales dans les échanges entre l'entreprise et son environnement externe (client, fournisseur, administration). Avec l'émergence des technologies de l'information et de la communication, le commerce électronique est de plus en plus adopté par et dans les entreprises. Seulement ces échanges électroniques sont aujourd'hui se différencient de par la stratégie adoptée par l'entreprise, également par les cibles qu'elle vise. A cet effet, aujourd'hui les formes les plus répandues sont le commerce électronique interentreprises encore appelé business to business

¹² <http://5385d6750ee3c.fichier.pdf.com> consulté le 15/05/2018

Chapitre I : Généralités sur le e-commerce

(B2B), le commerce électronique entre l'entreprise et le consommateur (B2C) et l'échange entre consommateur (C2C).

Nous pouvons alors distinguer trois principaux types de commerce électronique :

2-3-1 Le commerce électronique B to B (Business to Business)

L'échange électronique entre entreprises, souvent appelé B to B désigne une relation commerciale électronique interentreprises ou entre une entreprise et son fournisseur basé sur l'utilisation d'un support électronique. Autrement on peut définir le commerce B2B¹³ comme l'ensemble des échanges ou des transactions commerciales entre entreprises. Le terme transaction doit être considéré dans son acception la plus large, c'est-à-dire couvrant la totalité du cycle de la vente d'un produit ou d'un service. Il inclut les échanges d'informations préalables comme les demandes d'achats ou demandes de cotations, les commandes et leurs suivis, les informations sur l'acheminement et la livraison ainsi que le paiement. Les échanges peuvent effectués directement entre acheteurs et vendeur ou par l'intermédiaire d'une tierce partie qui a la responsabilité de ce qu'on appelle une place de marché électronique C'est donc un commerce électronique entre professionnels et par professionnels, nous entendons par cela tous les acteurs qui ne sont pas des consommateurs. De manière simplifiée, on peut dire qu'il s'agit d'entreprises commerciales qui cherchent dans l'utilisation du réseau Internet une valeur ajoutée à leur commerce traditionnel¹⁴.

2-3-2 Le commerce électronique C to C : (Business to Consumer)

Le commerce électronique entre consommateurs souvent appelé C2C¹⁵ désigne l'ensemble d'échanges de biens et de services entre plusieurs consommateurs sans passer par un intermédiaire. Cette forme d'échange économique, qui peut être apparentée au troc, ne demeure pas moins une composante importante de l'économie moderne. L'internet dans cette transaction électronique est important du fait que c'est le moyen principal de communication entre les deux acteurs, surtout qu'il n'existe aucune entité intermédiaire. Ces consommateurs s'échangent le plus souvent des produits dont ils ont un intérêt commun.

¹³B2B (Business to business) : commerce électronique interentreprises ou du commerce entre une entreprise et son fournisseur

¹⁴ Isaac.H, E-commerce : De la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle, 1^{ère} édition : Pearson Education, Paris, 2008

¹⁵ C2C (Consumers to consumers) : commerce électronique entre un consommateur et un autre consommateur

Chapitre I : Généralités sur le e-commerce

Il faut dire que l'acheteur a tout aussi compris l'avantage que présente l'internet dans la vente des produits : le premier de tous qui est l'absence de barrières géographiques¹⁶.

2-3-3 Le commerce électronique B to C

Le commerce électronique entre particuliers et professionnels Le commerce en ligne vers les particuliers B to C est le premier type de commerce électronique à s'être développé, comme une extension du modèle de la vente par correspondance qui exceptionnellement en France, intégrait le Minitel. Le commerce électronique à destination des particuliers, ou B to ce qui désigne une relation entre une entreprise et le grand public (particuliers) dont la relation ne se limite pas à l'acte de la vente, mais couvre tous les échanges qu'une entreprise peut avoir avec ses clients de la demande de devis au service après-vente. Il s'agit de sites web marchands, type télé-achat. Par rapport au B2B, le commerce B2C¹⁷ est sans doute moins complexe, mais il pose les mêmes problèmes de sécurité. Moins complexe car il ne nécessite pas la mise en place de circuit de validation des achats. Mais aussi exigeant en termes de sécurité lorsque le client paye en ligne¹⁸.

Et voici par la suite l'ensemble de distinction entre le B2C et le B2B au niveau des commandes.

Tableau N°01 : La distinction entre le B2C et B2B

	<i>Commande B2C</i>	<i>Commande B2B</i>
<i>Montant moyen d'achat</i>	75 \$	75000\$
<i>Participant</i>	Consommateur final	Entreprises et employés
<i>Détermination des prix</i>	Prix catalogue (sauf les sites communauté)	Prix négocié, contrat cadre d'achat, enchères et prix dynamique, prix catalogue
<i>Prises de décision</i>	Consommateur final	Circuit d'approbation en fonction des montants
<i>Mode de sélection du site de e-commerce ou de portail</i>	Basé sur la marque, le bouche à oreille, le prix, la publicité	Basé sur la valeur dégagé, le partenariat, l'intérêt
<i>Exécution de la commande</i>	Peu d'information sur la	Informations détaillées sur la

¹⁶ Make lainen S, « from c2c e-commerce », university of isinki, 2006

¹⁷ B2C (Business to consumers) : commerce électronique entre un commerçant et un consommateur.

¹⁸ <http://:5385d6750ee3a.pdf>. Consulté le 20/06/2018

Chapitre I : Généralités sur le e-commerce

	livraison	disponibilité et la livraison
<i>Crédit</i>	Toutes cartes de crédit	D'abord cartes de crédit et cartes d'entreprises des systèmes plus sophistiqués

Source : Guy Hervier « le commerce électronique, vendre en ligne et optimiser ses achats » édition d'organisation 2001, page 44

2-4 Les autres types du commerce électronique

2-4-1 Le B to E : L'échange électronique entre une entreprise et ses employés, souvent appelé Intranet ou B to E notamment via la mise à disposition de formulaire à leur attention pour la gestion de disposition de formulaire à leur relation avec le comité d'entreprise.

2-4-2 Le B to G : L'échange électronique entre les entreprises privées et le gouvernement, souvent appelé B to G (se prononce bi-tou-dgi), acronyme anglais de Business to government.

2-4-2 Le G to C : L'échange électronique entre le gouvernement et les consommateurs, permet aux gouvernements de communiquer avec ses citoyens.

2-4-3 Le A to A : L'échange électronique entre les administrations (administration to administration), permet aux administrations de communiquer entre-elles et d'effectuer des affaires électroniques.¹⁹

2-5- Les enjeux du e-commerce

2-5-1 Les enjeux économiques

Les véritables enjeux du commerce électronique sont de nature économique et non technologique. La technologie n'intervient que comme instrument et levier pour atteindre des objectifs d'entreprise. Mondialisation, concentrations, rationalisation... sont autant de tendance lourde qui appellent de nouvelles réponses telles que travail collaboratif, communication en temps réel, mobilité ainsi qu'un meilleur "time to market"... Ces tendances rendent irréversible la dynamique du commerce électronique sur Internet.

2-5-2 Une propagation internationale

Aujourd'hui la plupart des pays voient une partie de leur économie s'organiser autour de l'Internet. Les pays en voie de développement investissent eux aussi autour des TIC et du commerce électronique pour promouvoir leur économie. Ils font d'ailleurs le pari "fou" mais

¹⁹ <http://5385c7caead2e.pdf> consulté le 21/06/2018

réalisable de rattraper leur important retard technologique. C'est le cas de pays très actifs dans ce domaine comme le Maroc ou la Tunisie.

2-5-3 Une évolution exponentielle du nombre de sites marchands

Les entreprises de toutes tailles et de tous secteurs d'activité sont maintenant concernées. Après l'automobile, les banques et surtout les produits culturels que sont les livres, les disques ou encore le tourisme... l'Internet commercial investit désormais des secteurs d'activités plus variés comme l'agro-alimentaire, les services aux entreprises, les produits industriels etc. Il touche donc la quasi-totalité des secteurs en termes de vente. En outre, l'Internet marchand s'est diffusé dans les entreprises de toutes tailles. On le retrouve en effet aussi bien dans les TPE²⁰, dans le petit commerce, que dans les multinationales. Internet permet de prendre une commande chez son boucher.

De la même façon qu'auprès de géants tels que Dell, Amazon etc.... Il est acquis que le gros du potentiel de croissance des sites marchands est représenté par les PME. Tendances nouvelles, les petits commerçants commencent à s'intéresser au Net, voire investissent déjà, le plus souvent par souci d'optimisation des services proposés aux clients.

2-5-4 Une évolution des règles du jeu

L'apparition de nouveaux entrants et le ré intermédiation au sein de la chaîne de valeur des filières professionnelles illustrent l'évolution des modes opératoires. Mais l'Internet va encore plus loin : il modifie et optimise (quand il est bien utilisé) l'ensemble des relations du monde de l'entreprise. Les relations avec les clients, les partenaires, les employés sont impactés par de nouvelles stratégies propres à l'Internet marchand. L'utilisation des technologies permet entre autre un réel travail sur la réduction des coûts, sur la conquête de nouveaux marchés ou encore sur la fidélisation des clients.

2-5-5 Transparence des marchés et "ré intermédiation"

Les différentes technologies disponibles sur l'Internet favorisent chaque jour davantage la transparence des marchés par une meilleure information sur l'offre. Les utilisateurs finaux peuvent aujourd'hui de manière très simple rechercher, comparer et rester à l'affût des nouveautés. Ils peuvent aussi acheter des produits à de nouveaux intermédiaires, qui, le plus souvent, jouent un rôle de facilitation et d'optimisation de la relation entre clients et fournisseurs. De la même manière, les producteurs peuvent investir le nouveau champ de communication qu'offre Internet en s'adressant directement à leurs clients finaux.

²⁰ TPE : terminal de paiement électronique

2-5-6 Tirer parti de ce nouveau canal de vente

Quelques rares nouveaux compétiteurs ont su créer des entreprises avec une forte capacité de réaction en tirant profit des avantages de l'Internet pour attaquer des marchés traditionnels : CD, Livres, Voyages... Néanmoins, peu d'entreprises ont réussi à imposer de véritables nouveaux concepts. La plupart des entreprises établies ont su intégrer le web comme un nouveau moyen pour accroître leur activité. Exemple : Suisses ont mis en place une stratégie multi canal en utilisant Internet comme un nouvel outil de communication et de commercialisation. Demain, le nouvel entrant ne sera-t-il pas les nouvelles technologies elles-mêmes dans 15 la mesure où les innovations et les très hauts débits risquent pour l'entreprise de modifier fondamentalement la façon même de pratiquer son métier²¹.

2-6 Les principaux avantages et inconvénients du e-commerce

2-6-1 Les avantages du commerce électronique

Les avantages sont classés selon deux parties : avantages pour l'entreprise et avantages pour les clients.

2-6-1-1 Les avantages du e-commerce pour l'entreprise

- ✓ Il ouvre un nouveau canal de distribution, un circuit complémentaire pour certains produits et services de l'entreprise.
- ✓ Il permet de couvrir des niches de marché dont l'atteinte serait jugée trop onéreuse par les moyens classiques de commercialisation.
- ✓ Il apporte une plus forte convivialité par rapport à la VPC²² (vente par correspondance) et à la commande à distance traditionnelle grâce aux multimédias qui regroupent le son, l'image, la couleur, le texte et l'animation.
- ✓ Il favorise l'interactivité en développant une relation personnelle avec le consommateur ou le client, facilitant la vente « one to one » (personnalisée).
- ✓ Il permet d'envisager des politiques de fidélisation du client à travers une offre de services et à forte valeur ajoutée.
- ✓ Il facilite les transactions en évitant à l'acheteur de se déplacer.
- ✓ Il donne la possibilité de réduire les prix publics des produits en éliminant la marge laissée habituellement aux intermédiaires.
- ✓ L'enregistrement des données via Internet est quasiment automatique et

²¹ <http://5345321b6fd93.pdf> consulté 23/06/2018

²² VPC : vente par correspondance

demande peu d'effort donc moins de personnel²³.

2-6-1-2 Les avantages du e-commerce pour le client

- ✓ L'E-commerce est un excellent outil de présélection.
- ✓ La recherche du meilleur prix.
- ✓ Pas d'horaire d'ouverture (24 H/24 H).
- ✓ Pas de pression de la part des vendeurs.
- ✓ Un marché de proximité à l'échelle mondiale.
- ✓ Il offre un gain de temps considérable.
- ✓ Une offre actualisée (mise à jour régulière).
- ✓ Connaître de nouveaux produits.
- ✓ Passé des commandes spécifiques Une offre actualisée (mise à jour régulière).

2-6-2 Les inconvénients du commerce électronique

Comme chaque domaine commercial, le commerce électronique présente aussi des inconvénients que nous essayons de résumer comme suit :

2-6-2-1 Les inconvénients du e-commerce pour l'entreprise

- ✓ Les entreprises qui ont adopté ce mode rencontrent une résistance psychologique chez certains de ses clients.
- ✓ L'incertitude et le manque de confiance autour de la sécurisation des moyens de paiement, malgré le fait qu'actuellement les méthodes de cryptage de données assurent une confidentialité quasi parfaite lors de la transaction.
- ✓ La résistance des intermédiaires (grossistes, distributeurs) qui craignent une destruction d'emplois assortie d'une perte de chiffre d'affaire.
- ✓ Les attaques par déni de service.
- ✓ Vol et piratage d'informations²⁴.

2-6-2-2 Les inconvénients du e-commerce pour le client

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

²³ MERCERON Sébastien, « Le commerce de détail s'initie à la vente sur internet » apparu dans la revue INSEE PREMIÈRE N° 771 - AVRIL 2001.

²⁴ SOLÈNE ASSELIN DE VILLEQUIER, Développement et Régulation du Commerce Electronique, Mémoire

Chapitre I : Généralités sur le e-commerce

- ✓ L'insécurité des paiements et la peur de tomber sur un cybermarchand mal honnête qui ne livre pas.
- ✓ Le manque de relations humaines et le sentiment d'isolement devant sa machine (cas des internautes peu expérimentés.
- ✓ Le manque de contact avec le produit.
- ✓ Les détails et tarifs de livraison.
- ✓ Les difficultés de recours en cas d'ennuis.
- ✓ Peut engendrer une dépendance.

2-7- Les risques de la propagation du e-commerce

On distingue les risques pour les acheteurs et des risques pour les commerçants

2-7-1-Les risques pour les acheteurs

Plus de la moitié des internautes n'ont jamais acheté ou initié une commande et n'ont pas même l'intention de le faire, principalement à cause du problème de la sécurité des paiements en ligne. S'il est impossible de supprimer totalement les risques, dans la vie courante comme sur le web, il est pourtant facile de les réduire à un niveau tout à fait acceptable. Pour ce faire, il suffit de respecter quelques règles simples et de se montrer un minimum vigilant, à commencer lors du choix du cybermarchand.

Selon une étude de l'European Consumer Center Belgique, la moitié des plaintes liées aux achats sur internet proviennent d'une absence totale de livraison ou de communication avec les enseignes. Le rapport analyse les plaintes enregistrées en 2007 par les 29 Centres européens des Consommateurs (tous les pays de l'UE²⁵ plus la Norvège et l'Islande).

Selon le rapport du réseau des CEC²⁶ publié le 16 juin 2008, les plaintes les plus récurrentes des consommateurs européens qui font des achats en ligne concernent l'absence de livraison du produit ou service qu'ils ont commandés sur Internet, et pour lequel ils ont souvent effectué le paiement. Les plaintes concernant le produit ou le service lui-même (défectueux, non conforme ou non commandé) occupent la seconde place.

L'analyse des 10386 plaintes restantes montre que les 2 types de plaintes les plus récurrentes concernent la livraison du produit (50%) et les problèmes liés au produit ou au service lui-même (25%).

Les plaintes concernant la livraison résultent principalement de l'absence de livraison du produit commandé (88%), de la livraison partielle (6%) ou tardive (4%).

²⁵ UE : union européenne

²⁶ CEC : Comité Européen de Coordination, c'est un réseau européen basé à Bruxelles regroupant 25 membres représentant environ 1000 associations.

Chapitre I : Généralités sur le e-commerce

Quand les plaintes portent sur le produit ou service livré, elles concernent en premier lieu les défauts (52%), la non-conformité (30%), ou les produits/services qui n'avaient pas été commandés (vente forcée 12%).

En effet, un pirate a potentiellement à sa disposition plusieurs façons de récupérer le numéro de carte bancaire d'un cyberacheteur.

2-7-2- Les risques pour les commerçants

Le chiffre d'affaire des achats en ligne sur Internet ne cesse de croître, Il est important de penser à l'avenir des petits commerces qui risquent de ne pas survivre avec cette nouvelle technologie.

Le nombre d'internautes confiants dans l'achat sur Internet ne cesse de croître. Selon Médiamétrie, ils étaient 15,4 millions au premier trimestre 2006, soit 58,1 % contre 7,1 millions, en 2003 à la même période, ce qui représentait un taux de confiance de seulement 35,1 %²⁷.

Conclusion :

Pour conclure, nous avons pu constater que le e-commerce s'est très fortement développé depuis 1998, notamment grâce à l'apparition de l'Internet haut débit qui facilite la recherche d'informations de la part des consommateurs et la réactivité des entreprises.

A l'heure de la mondialisation, Internet est devenu un vecteur formidable du commerce électronique. Pourtant, les questions relatives à l'achat de produits à l'étranger révèlent des difficultés, notamment en cas de litige.

Le commerce en ligne, en pleine croissance, présente beaucoup d'avantages pour les clients que pour les vendeurs. Donc Il faut juste être prudent dans toutes les transactions afin de contourner au mieux les inconvénients du système.

²⁷ <http://le-e-commerce-un-avenir.e-monsite.com/pages/deuxieme-partie/limites-et-risques-du-e-commerce.html> consulté le 24/06/2018

Chapitre II

L'évolution du commerce électronique dans le commerce mondial

Chapitre II : l'évolution du commerce électronique dans le commerce mondial

Introduction

Le chiffre d'affaires du commerce électronique ne cesse d'augmenter au niveau mondial. Mais disparités entre les pays développés et les pays en développement pourraient s'accroître si le fossé numérique ne se résorbe pas dans les années à venir.

Un tiers des connexions sont faites via un périphérique mobile, c'est là le vecteur principal de la croissance de commerce électronique tant dans les pays les plus développés que dans les pays émergents. Malgré les crises économiques et financières, les chiffres de l'e-commerce à travers le monde ne cessent de progresser depuis l'apparition des pionniers comme Amazon, eBay ou Yahoo !²⁸.

Le grand bouleversement qu'a engendré l'e-commerce est l'ouverture à l'international. En effet, avec l'e-commerce, les frontières physiques n'existent plus et les consommateurs ou entreprises peuvent commander leurs produits ou biens partout dans le monde. Toutefois, nous verrons que la plupart des acheteurs en ligne préfèrent acheter sur leur marché national plutôt qu'en transfrontalier, notamment à cause des coûts de livraison.

Section 1 : Le commerce électronique dans le monde

En 2005, « le volume d'affaire du E-commerce B to C a atteint 6,7 milliards d'Euros, en nette progression par rapport à l'année précédente (+37%). Cette évolution confirmerait celles enregistrées en 2004 (+44%) et en 2003 (+55%). L'ACSEL²⁹ estime quant à elle que le chiffre d'affaire du E-commerce a déjà atteint 6 milliards d'Euros en 2004. Cette même année, le montant des achats en ligne effectués par les ménages se situait entre 3,3 et 3,8 milliards d'euros, soit une progression de 54% par rapport à 2002. En cinq ans, le montant des ventes en ligne a ainsi été multiplié par plus de quarante »³⁰.

Aujourd'hui dix ans après on parle de chiffres d'affaires qui commencent à dépasser les centaines de milliards de dollars, soit 1500 milliards de dollars pour le chiffre d'affaires du e-Commerce mondial donc plus de 50 % de hausse entre 2012 où il était de la barre des 1000 milliards de dollars et 2014 où il franchit la barre des 2000 milliards a été mentionné par Benoit Gaillat dans son article « Les chiffres clefs du E-commerce dans le monde »

²⁸ BITOUZET Christine, « Le commerce électronique, création de valeur pour l'entreprise », Paris, 1999

²⁹ ACSEL : Association pour le commerce et les services en ligne, association pour l'économie numérique, est un lieu d'échange et de propositions, qui regroupe des entreprises et des organismes qui ont pour ambition de réfléchir à l'impact des technologies émergentes sur l'évolution des usages, des comportements et des modèles économiques

³⁰ R. ROUX, « Le E-commerce, un canal devenu incontournable », Mémoire A.I.G.E.M.E., 2008, Mémoire Master I : E-commerce, Université de Marne La Vallée : CFA Descartes

Chapitre II : l'évolution du commerce électronique dans le commerce mondial

apparu le 20 octobre 2014³¹.

En 2015, d'après les chiffres d'E-Commerce Europe³², l'e-commerce mondial, au niveau des échanges B2C, s'est élevé à 2.048,786 milliards € (ou 2.273 milliards USD)³³, soit une croissance de +19,9% par rapport à 2014. Pour cette année, les experts s'attendent à une croissance de +17,5%, portant ainsi l'e-commerce à un montant global de 2407,5 milliards € (ou 2.671 milliards USD), ce qui correspond, approximativement, au PIB de la France ou du Royaume- Uni pour donner un ordre de grandeur³⁴.

Les deux représentations suivantes nous permettent d'avoir un aperçu de la répartition du chiffre d'affaires généré par l'e-commerce à travers le monde. Ainsi, nous pouvons observer que la zone Asie-Pacifique est largement devant les autres régions. En effet, avec un total de 953 milliards €, cette zone représente 46,5% de l'ensemble du CA³⁵ mondial du commerce en ligne. C'est, également, la région qui a connu la plus forte croissance (+28,44%) en 2015³⁶.

Tableau N° 02 : La répartition du chiffre d'affaires de l'e-commerce à travers le monde

Zone géographique	Répartition géographique du CA de l'e-commerce mondial en 2015 (en milliards€)		Croissance annuelle	PIB au prix du marché en 2015	e-PIB ³⁷
	2014	2015	%	en €	%
Asie-Pacifique	742	953	28,44	21.240	4,48
Amérique du Nord	516	580	12,49	18.606	3,12
Europe	402	455	13,23	17.593	2,59
Amérique Latine	23	30	27,91	3.871	0,77
Moyen-Orient et Afrique du Nord	20	23	19,82	3.250	0,72
Le reste du monde	6	7	23,08	1.335	0,54

Source : Eurostat, Worldbank, IMF et E-commerce Fondation, 2016

³¹ Benoit Gaillat : est Directeur Associé de Skeelbox. Il travaille depuis 8 ans dans l'E-commerce, et a piloté la stratégie E-marketing de plusieurs sites marchands, leaders dans leur domaine. Il accompagne désormais les e-commerçants pour développer leur activité, en les aidants à définir et piloter leur stratégie e-commerce)

³² E-commerce Europe : Fondée par les grandes associations nationales de l'e-commerce en Europe, cette association représente plus de 25.000 entreprises vendant des produits et/ou des services en ligne aux consommateurs en Europe et fournit des données approfondies sur ce secteur

³³ USD : c'est l'abréviation officielle du dollar américain

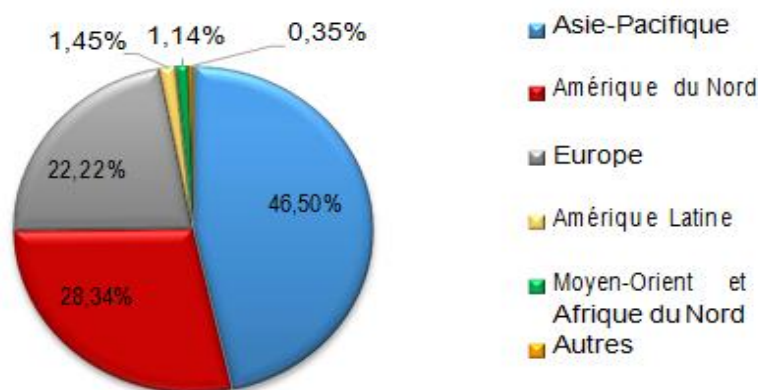
³⁴ PIB : abréviation de Produit Intérieur Brut

³⁵ CA : chiffre d'affaire

³⁶ e-PIB : il s'agit du pourcentage du e-commerce dans le PIB total de la région en 2015

Chapitre II : l'évolution du commerce électronique dans le commerce mondial

Figure N° 01 : Répartition géographique du CA de l'e-commerce mondial en 2015



Source : Eurostat, Worldbank, IMF et E-commerce Fondation, 2016

Tableau n° 03 : Les pays où les ventes et le chiffre d'affaire de l'e-commerce en termes de relations B2C sont les plus importants

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

Source : E-commerce Fondation et Nations Unies, 2015.

Chapitre II : l'évolution du commerce électronique dans le commerce mondial

Tableau N°04 : Top 15 des sites E-commerce

Marques	Visiteurs uniques moyens par mois	Visiteurs uniques moyens par jour
Amazon	17 516 000	2 072 000
Cdiscount	10 723 000	886 000
Fnac	10 684 000	874 000
eBay	7 947 000	910 000
Carrefour	7 587 000	557 000
PriceMinister	7 540 000	590 000
Voyages-Sncf.com	6 860 000	500 000
La redoute	6 839 000	464 000
Vente-privée.com	5 963 000	995 000
E-Leclerc	5 553 000	451 000
Darty	5 424 000	332 000
Leroy Merlin	5 005 000	346 000
Auchan	4 890 000	364 000
Rue du Commerce	4 665 000	296 000
Decathlon	6 361 000	242 000

Source : Rapport de la Fevad³⁸ 2014

1-1 - Le commerce électronique en Europe :

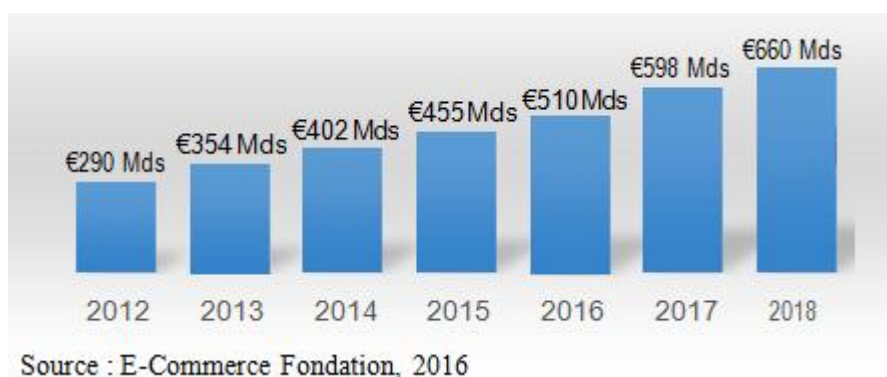
Après cet aperçu mondial, concentrons-nous sur le marché européen et ses perspectives. Le chiffre d'affaires du commerce en ligne européen a connu une croissance constante, d'environ 12 à 13%, au cours des dernières années. Dans les années à venir, cette croissance devrait se poursuivre et se traduire par des ventes aux alentours de 510 milliards d'euros en 2016, de 598 milliards d'euros en 2017 et de 660 milliards d'euros en 2018³⁹.

³⁸ La Fédération de l'E-commerce et de la vente à distance : est un syndicat professionnel français créé en 1957, regroupant plus de 500 entreprises ayant une activité de vente à distance quel que soit le moyen de communication utilisé (Internet, correspondance, téléphone, etc.).

³⁹ [http://www.E-commerce-le-rapport-\(version-finale\).pdf](http://www.E-commerce-le-rapport-(version-finale).pdf). Consulté le 10/09/2018.

Chapitre II : l'évolution du commerce électronique dans le commerce mondial

Figure N°02 : Evolution du chiffre d'affaire de l'e-commerce en Europe



La tendance actuelle sur le marché européen est la stabilisation des taux de croissance sur les marchés matures que sont ceux du Royaume-Uni, de l'Allemagne et de la France. Par contre, le total du chiffre d'affaires de l'e-commerce européen continue de croître en raison de l'augmentation rapide des ventes sur les marchés de l'Europe Centrale et du Sud. Voyons, à présent, la répartition géographique du commerce en ligne en Europe.

Tableau N°05 : Répartition géographique du commerce en ligne en Europe

Régions de l'Europe ⁴⁰	CA de l'e- Commerce B2C par région (en Mds €)	Croissance annuelle	Répartition en % des régions européennes par rapport au CA total de l'Europe
Occidentale	252,9	+12,9%	55,5
Centrale	89,5	+14,2%	19,7
Sud	50,9	+17,1%	11,2
Nord	37,5	+10,9%	8,2
Est	24,5	+9,1%	5,4
Total Europe	455,3	+12,8%	100

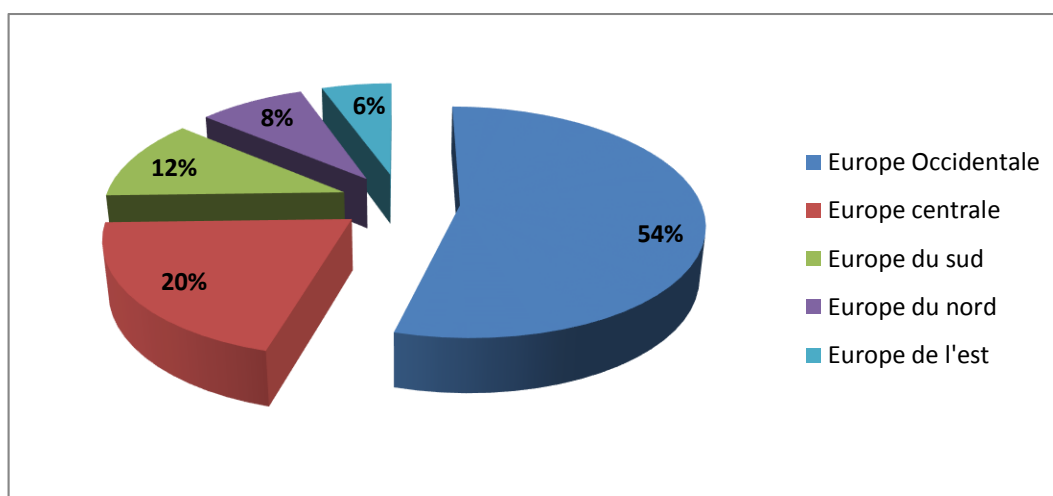
Source : E-Commerce Fondation, 2016

⁴⁰ Le détail des régions de l'Europe géographique :

- L'Europe Occidentale = Royaume-Uni, Irlande, Pays-Bas, Belgique, Luxembourg et France
- L'Europe Centrale = Allemagne, Autriche, Suisse, Pologne, République Tchèque, Slovaquie, Hongrie et Slovénie
- L'Europe du Sud = Portugal, Espagne, Italie, Grèce, Malte, Chypre, Croatie et Turquie
- L'Europe du Nord = Danemark, Suède, Norvège, Finlande, Lituanie, Lettonie, Estonie et Islande
- L'Europe de l'Est = Russie, Roumanie, Ukraine, Bulgarie, Albanie, Biélorussie, Bosnie-Herzégovine, République de Macédoine, Moldavie, Kosovo, Monténégro et Serbie

Chapitre II : l'évolution du commerce électronique dans le commerce mondial

Figure N°03 : Répartition géographique de l'e-commerce en Europe



Source : e-commerce Foundation 2016

En 2015, le chiffre d'affaires de l'e-commerce en Europe géographique était de 455,3 milliards d'euros. Si on ne prend en compte que les États-membres de l'Union Européenne (28 pays), ce montant était, alors, de 407,4 millions d'euros. Les représentations ci-dessus, nous permettent de constater que l'Europe Occidentale représente plus de la moitié des ventes en ligne en Europe.

En 2015, ce sont les régions du Sud de l'Europe et de l'Europe Centrale, dont fait partie la Hongrie, qui ont connu les taux de croissance les plus élevés au niveau du commerce en ligne. Cela montre un réel potentiel d'affaires sur ces marchés qui ne sont pas encore arrivés à maturité.

Si l'e-commerce montre des perspectives d'avenir intéressantes et a des avantages par rapport à la vente au détail traditionnel, il reste encore quelques obstacles, notamment au sein de l'Union Européenne, à la réussite (totale) du commerce en ligne.

En réalité, si le marché unique existe au niveau physique au sein de l'UE., il n'est pas encore réellement mis en place au niveau du numérique où 28 marchés, avec des réglementations différentes, coexistent, générant ainsi des freins à l'expansion du commerce en ligne. En effet, actuellement, les particuliers et les entreprises de l'UE. font face à de nombreux obstacles qui vont du blocage géographique au manque d'interopérabilité des services en ligne, en passant par les problèmes de livraison des articles commandés à l'étranger.

De ce fait, la Commission européenne, présidée par Jean-Claude Juncker, travaille actuellement sur la création d'un marché unique numérique supprimant les obstacles actuels

Chapitre II : l'évolution du commerce électronique dans le commerce mondial

pour les citoyens et les entreprises tout en leur préservant leur données privées et confidentielles. Pour ce faire, la stratégie du marché unique numérique se repose sur 3 piliers :

- 1- Un meilleur accès des consommateurs et des entreprises aux biens et services numériques en Europe ;
- 2- Créer des conditions propices à l'épanouissement des réseaux et des services numériques ;
- 3- Maximiser le potentiel de croissance de l'économie numérique.

Figure N°04 : Le marché unique numérique



Source : Commission Européenne

1-2-Le commerce électronique en Afrique :

L'Afrique demeure la région dans laquelle le commerce électronique est le moins pratiqué. L'Afrique et le Moyen-Orient ont réalisé environ 2,2 % des transactions B2C dans le monde. Les données à l'échelon des pays sont rares, mais les estimations pour les six pays qui figurent dans le tableau N°06 font état d'une croissance positive entre 2009 et 2012. Le tableau montre aussi que l'Égypte est, de loin, le pays où le chiffre d'affaires engendré par le commerce électronique est le plus élevé parmi les six pays examinés. Les perspectives du commerce électronique s'améliorent rapidement sur le continent africain, même s'il reste encore certains obstacles non négligeables dans les transports et la logistique, que le cadre juridique est inadapté et que le pouvoir d'achat est limité. Les câbles sous-marins en fibre optique entourent désormais les côtes africaines et leur long déploiement à l'intérieur des terres a commencé. Des opérateurs de télécommunications investissent dans la 3G et subventionnent l'achat de téléphones intelligents. Des solutions innovantes apparaissent, certaines fonctions d'Internet devenant accessibles mêmes aux combinés les plus

Chapitre II : l'évolution du commerce électronique dans le commerce mondial

rudimentaires. Parallèlement, les services de paiement électronique et les sites de vente en ligne se multiplient⁴¹.

En Afrique, on accède à Internet principalement par un équipement mobile, ce qui se répercute sur la portée et la nature du commerce électronique. Les fournisseurs d'accès présents en Afrique subsaharienne doivent adapter leur interface afin de rendre leurs services accessibles sur un écran de petite taille. La société bangladaise Cell Bazaar (devenue Ekhanei) est la première à avoir créé un site de vente en ligne accessible aux utilisateurs d'un téléphone portable ordinaire. Les utilisateurs de téléphones mobiles au Bangladesh ont ainsi pu acheter et vendre par le biais d'un menu simple de type USSD⁴² (service supplémentaire pour données non structurées), qui existe sur pratiquement tous les téléphones portables ordinaires. Aujourd'hui, ce type de service est relativement répandu en Afrique subsaharienne. Le site Esoko.com, qui avait vu le jour sous forme de projet pilote avec FoodNet en Ouganda en 2006, a utilisé ce système pour permettre à des agriculteurs d'accéder par minimessage (SMS)⁴³ à des informations sur les cours agricoles.

Des services tels que Binu, Opera Mini 4.5, Snaptu (racheté par Facebook en 2011) ou Tuvitu ont amélioré les fonctions de navigation des téléphones mobiles simples en imitant le fonctionnement d'un téléphone intelligent. Ces applications facilitent l'accès à Internet des internautes novices. Internet.org, un consortium d'entreprises qui comprend Facebook, Ericsson et Samsung, met également cette technologie à la portée des personnes qui ne sont pas connectées à Internet. En juillet 2014, le consortium a lancé une application mobile en Zambie qui permet d'accéder gratuitement à un ensemble de sites Internet⁴⁴. Parallèlement, l'adoption des téléphones intelligents progresse. Au Kenya, par exemple, l'opérateur de téléphonie mobile Safaricom écoule désormais davantage de téléphones intelligents que de téléphones ordinaires⁴⁵.

En Afrique subsaharienne, le commerce électronique est appelé à un avenir prometteur, de grandes entreprises spécialisées dans cette activité, créent des infrastructures et sensibilisent la clientèle potentielle, ce qui crée aussi des opportunités pour de jeunes entreprises, plus petites et plus réactives. À mesure que l'écosystème du commerce électronique parvient à maturité, les obstacles à l'entrée continueront de baisser. Les premiers acteurs à tirer parti de cette tendance seront probablement ceux qui sont implantés dans des pôles technologiques comme Accra, le

⁴¹ Le rapport 2015 sur l'économie de l'information page 24

⁴² USSD : Service supplémentaire pour données non structurées

⁴³ SMS : short message system

⁴⁴ <http://internet.org/press/introducinG-the-internet-dot-org-app> consulté le 19/07/2018

⁴⁵ <http://www.humanipo.com/news/42985/kenyas-smartphone-penetration-at-67-safaricom/> consulté le 20/07/2018

Chapitre II : l'évolution du commerce électronique dans le commerce mondial

Caire, le Cap, Harare, Kampala, Lagos ou Nairobi. Les acteurs du secteur qui investissent aujourd'hui seront bien placés, à l'avenir, dans leur pays, les nouveaux entrants continueront à lancer des services concurrentiels qui amélioreront la qualité et la couverture géographique, et réduiront les coûts. Parallèlement, la maturation du marché favorisera la présence des grands acteurs internationaux du secteur dans la région.

Tableau N°06 : Ventes en ligne de type B2C dans six pays d'Afrique (2009-2012)
(en milliards de dollars)

Pays	2009	2010	2011	2012
Afrique du Sud	0,60	0,80	1,10	1,20
Égypte	2,10	2,50	3,20	3,90
Éthiopie	0,02	0,03	0,04	0,06
Ghana	0,03	0,04	0,07	0,09
Kenya	0,03	0,04	0,06	0,08
Nigéria	0,20	0,40	0,60	0,80

Source : WorldPay (2014)

1-3-Le commerce électronique en Asie et Océanie

Cette région très diversifiée abrite le plus grand nombre d'acheteurs en ligne du monde puisqu'elle réalise, selon les estimations, 28 % des transactions B2C totales. La Chine réalise une part très importante des activités de commerce électronique de la région. En fait, rien que dans ce pays, on dénombre plus de 29 000 entreprises essentiellement actives dans le B2C, le B2B ou le C2C (Payvision, 2014). Parmi les autres pays importants, il convient de citer le Japon, la République de Corée et Singapour. Parallèlement, la région compte aussi de nombreux pays dans lesquels le commerce électronique n'en est encore qu'à ses premiers balbutiements. Au regard de son immense population, on peut considérer que cette région offre une marge considérable de progression au commerce électronique. En 2013, les acheteurs sur Internet représentaient moins de 15 % de la population d'Asie et d'Océanie, contre 60 % de celle d'Amérique du Nord et 49 % de celle d'Europe occidentale⁴⁶.

⁴⁶ Le rapport 2015 sur l'économie de l'information page 27

Chapitre II : l'évolution du commerce électronique dans le commerce mondial

1-4- Le commerce électronique en Amérique :

1-4-1 Le commerce électronique aux Etats-Unis :

Le e-commerce occupe une place toujours plus grande. Aux États-Unis, le département du commerce des Etats-Unis ⁴⁷ a publié un rapport concernant l'année 2016 dans qui confirme la progression de la vente en ligne. L'an passé, le commerce électronique a représenté 394.9 milliards de dollars aux USA⁴⁸ C'est-à-dire 11.7% du commerce américain et une hausse de 15.1% par rapport à 2015.

Grâce à l'activité des acteurs du e-commerce, la vente en ligne a été responsable à 41.6% de la croissance de la vente au détail aux USA l'an dernier. La majorité des ventes en ligne se sont faites sur Amazon. Le géant du e-commerce a atteint les 147 milliards de dollars de ventes en 2016, soit une augmentation de 31.3% par rapport à 2015 où le résultat était de 112 milliards de dollars. Amazon a ainsi généré 65.9% de la croissance du commerce électronique aux États-Unis l'an dernier⁴⁹.

Parmi les tendances de commerce électronique aux Etats-Unis on trouve le Cyber Monday, une journée dédiée aux promotions sur la vente en ligne. Le lundi suivant Thanksgiving est appelé aux Etats-Unis, le Cyber Monday. Comme le Black Friday, il consiste en une journée dédiée aux promotions et autres bons plans, exclusivement sur internet. Depuis, cette habitude s'est ancrée dans les us des revendeurs en ligne outre-Atlantique, qui en profitent pour écouler de très nombreux articles. À lui seul, le « Cyber Monday » génère plusieurs milliards de dollars de retombées économiques aux Etats-Unis. Une vraie réussite donc, pour les vendeurs en ligne comme pour les éventuels clients qui voient dans cette journée la possibilité d'acheter une partie des cadeaux de Noël⁵⁰.

1-4-2 Le commerce électronique au Canada :

La population canadienne a adopté le commerce électronique et entend continuer à dépenser en ligne. Selon une recherche de Forester,⁵¹ en 2019, elle aura dépensé 39 milliards de dollars en ligne, ce qui représente 9,5 pour cent de tous les achats au détail faits au Canada. les données les plus récentes publiées par Statistique Canada sur cette question indiquent qu'en 2013, les entreprises canadiennes ont vendu en ligne pour plus de 136 milliards de

⁴⁷ Le département du commerce des Etats-Unis : est le département de l'exécutif fédéral américain (équivalent de ministère) chargé du commerce et de l'industrie

⁴⁸ USA : Etat unis américain

⁴⁹ <https://www.zdnet.fr/blogs/watch-it/le-e-commerce-represente-117-du-commerce-americain-39848994.htm> consulté le 26-07-2018

⁵⁰ Article apparu dans la page web par CNEWS, après le black friday, le cyber Monday (<https://www.cnews.fr/vie-numerique/2017-11-27/apres-le-black-friday-le-cyber-monday-769902> consulté le 25-07-2018

⁵¹ Forrester : est une entreprise indépendante qui fournit à ses clients des études de marché sur l'impact des technologies dans le monde des affaires. Forester Research a 19 implantations géographiques à travers le monde, dont huit centres de recherche

Chapitre II : l'évolution du commerce électronique dans le commerce mondial

dollars en biens et en services par rapport aux 122 milliards de dollars cumulés de cette façon par les commerçants au cours de l'année précédente⁵².

1-4-3 Le commerce électronique en Amérique latine :

Les leaders mondiaux du marché de l'e-commerce ont commencé à investir massivement en Amérique latine, certains encore utilisant des marchés test, et d'autres, avec des stratégies d'expansion régionale déjà complètes.

Ces e-commerçants, principalement les PME, se tournent vers l'Amérique Latine pour stimuler les ventes grâce à la croissance potentielle de la région et aux avantages pionniers, toujours disponibles.

Alors que la croissance des ventes en ligne ralentit dans les marchés matures, le secteur du e-commerce latino-américain s'accélère. Le taux de croissance annuel devrait passer à 17% en moyenne sur l'horizon 2014-2019, d'après Business Insider.

La demande pour des produits internationaux divers et de qualité ne feront qu'augmenter, alors que les Latino-Américains continuent d'adopter les tendances mondiales et cherchent des moyens d'accéder aux nouveautés plus rapidement.

En 2016, les ventes du e-commerce au détail (B2C), dans toute cette région, ont dépassé 57 milliards de dollars, d'après les données de Statista. Les trois pays latino-américains champions du e-commerce ont été le Brésil, le Mexique et l'Argentine. Ensemble, les ventes dans ces trois pays représentaient plus de la moitié de tous les revenus du commerce électronique dans la région⁵³.

Section 2 : L'utilisation de l'internet et l'évolution de e-commerce dans les pays de BRICS

2-1- Le Brésil :

Le e-commerce au Brésil est encore émergent, cela peut s'expliquer par plusieurs points. Tout d'abord l'économie brésilienne dans son ensemble est en phase émergente, après l'envolée de la croissance en 2010/2013, la situation reste positive mais un ralentissement et nettement perçu. Culturellement l'acte d'achat se fait dans les commerces de proximité et généralement en liquide, la dématérialisation des moyens de paiement n'est pas encore un élément usuel pour les citoyens.

⁵² <https://acei.ca/sites/default/files/public/Ecommerce-Factbook-March-2016-fr.pdf> consulté le 28/07/2018

⁵³ <https://www.e-commerce-nation.fr/commerce-amerique-latine-tendances-opportunités/> consulté le 28/07/2018

Chapitre II : l'évolution du commerce électronique dans le commerce mondial

Tableau N°07 : l'utilisation de l'internet au Brésil

Surface	Population (2013)	Nombre d'accès Internet à domicile (2013) (taux augmentation par rapport à N-1)	Nombre d'accès Internet à mobile (2013) (taux augmentation par rapport à N-1)	PIB/habitant
8.5 millions de km ²	199 millions	43 millions (var.= +9%)	100 millions (var.= +10%)	12500 USD

Source: IBGE⁵⁴ –PNAD 2012, IBOPE⁵⁵ Media 2013

Il faut également souligner le problème de l'infrastructure réseau, l'accès à internet fixe ou mobile est très variable selon les zones du pays. Si un accès filaire est mobile et de bonne qualité dans les grandes villes il est en tout autrement dans le reste du pays.

Enfin, la législation n'est pas encore bien adaptée à la vente en ligne. En 1995 le « Comité de gestion d'internet » a été créé, constitué de représentants du gouvernement, du secteur privé et de la société civile. Son rôle est d'émettre des recommandations sur les meilleures pratiques pour favoriser le e-Commerce. Au-delà des règles imposées par l'Anatel⁵⁶, le Comité de gestion d'internet propose une vision économique de l'usage du réseau. En février 2014, le congrès national brésilien a proposé un projet de loi dénommé « Cadre civil d'internet ». Ce projet a pour but le développement de l'infrastructure réseau et la mise en place d'un cadre juridique qui favorise le e-commerce.

Malgré ces problèmes, le Brésil est le 5^e plus gros utilisateur d'internet avec près de 100 millions d'utilisateurs (soit 2/3 des internautes d'Amérique du sud-source : IPEA), la présence des grands acteurs du Web est très marquée. Les Brésiliens sont d'importants utilisateurs de Google, Facebook, Youtube de Twitter, et plus étonnamment d'Orkut⁵⁷ ! L'environnement économique est favorable au développement du e-commerce.

Parmi les 100 millions de Brésiliens connectés à l'internet, 70M possèdent une page Facebook, 50% ont entre 25 et 49 ans et 40% d'eux peuvent être considérés comme consommateurs actifs sur Internet. Cette population s'agrandit en moyenne de 6 millions de

⁵⁴ IBGE : institut bruxellois pour la gestion de l'environnement

⁵⁵ IBOPE : institut brésilien de l'opinion publique et des statistiques

⁵⁶ ANATEL : Agence National de télécommunications : organisme qui régit les télécommunications au Brésil

⁵⁷ Orkut est un réseau social initié par Google en 2004, il ne connut pas très grand succès sauf au Brésil où il fut très rapidement adopté par la majorité des internautes

Chapitre II : l'évolution du commerce électronique dans le commerce mondial

brésiliens chaque année depuis 2009. Il est intéressant de noter que les femmes représentent 60% des nouveaux consommateurs. Parmi les classes de revenus plus élevés, le taux d'achat sur Internet est déjà important, et ce segment est mature. Ce sont 30 millions de personnes, dont 80% sont connectées, dont 68% sont consommateurs réguliers sur Internet. (CGI 2012)

Les chiffres d'affaires du commerce électronique augmentent en moyenne de 29% par an depuis 2008, passant de 4 pour 14 milliard de dollars US entre 2008 et 2013, selon les données de l'association Brésilienne de commerce Electronique. (ABCComm), ce qui représente cependant que 3% des ventes du commerce en détail brésilien.

Alors que l'économie brésilienne représente 2% du PIB mondial, le e-commerce brésilien représente aujourd'hui 3,5% du total mondial, ce qui représente le 7^e plus grand e-marché du monde (avec un total de 13 milliards de dollars US), derrière les Etats-Unis, la chine, le Japon, et les principaux pays européens. Les projections de croissance élaborées par les consultants allemands de y-Stats, et basées sur le maintien de taux de croissance actuels, indiquent pour 2016 une participation brésilienne de 4,5% dans le CA mondial du e-commerce, ce qui en fera le 4^e plus important marché électronique du monde⁵⁸.

2-2-La Russie :

Le réseau Internet russe connaît un succès rapide et l'Etat doit très rapidement faire face à une augmentation des connexions sur un réseau dont l'infrastructure ne permet pas des pics de charge. La mise en place de structure mixte privée (grandes banques, médias) et publique a permis de développer très rapidement un réseau Internet filaire fiable et puissant. Le ministre de la communication a mis en place un vaste projet de déploiement de fibre optique dans le pays. Ce projet « Reste-lecom » doit permettre de couvrir près de 2 millions de foyers dans les principales villes.

⁵⁸ Par Fernando Padovani, Professeur à l'Université d'Etat de Rio de Janeiro, département de finance et administration des entreprises

Chapitre II : l'évolution du commerce électronique dans le commerce mondial

Tableau N°08 : L'utilisation de l'internet en Russie

Surface	Population (2013)	Nombre d'accès Internet à domicile (2013) (taux augmentation par rapport à N-1)	Nombre d'accès Internet à mobile (2013) (taux augmentation par rapport à N-1)	PIB/habitant
8.5 millions de km ²	143 millions	72 millions (var.= +9.8%)	240 millions (var.= +4.2 %)	14 246 USD

Source: Federal State Statistics service-www.gks.ru (consulter le 28/10/2018)

La répartition des accès Web reste encore aujourd'hui inégale sur le territoire russe, la région la plus numériquement enclavée restant celle de l'Est avec un débit près de 20 fois inférieures à celui des autres habitants. Le gouvernement russe, en partenariat avec les régions, mis sur une couverture 4G⁵⁹ de 95% des usagers dès 2018.⁶⁰

En raison de la taille du pays et de la richesse de l'offre en ligne, les citoyens russes consomment via Internet sans peur particulière. Leur panier moyen en 2013 est de 828 USD/an (contre 677 USD en Allemagne et USD aux USA). Aujourd'hui l'achat sur Internet touche tous les citoyens russes, sans distinction notable de sexe ou de revenus. L'accessibilité à un bon débit Internet (donc la présence dans une grande ville) semble être le seul critère discriminant dans l'acte d'achat en ligne. Mais cette population de Web acheteur ne représente que 14,5 millions d'habitants, ce sont des usagers débutants sur Internet qui ont généralement entre 3 et 5 ans d'expérience sur le réseau. C'est sur l'apprentissage de la consommation sur le Web que se tournent les principaux acteurs. La boutique en ligne Ozon⁶¹ propose ainsi une «Online purchase Academy» afin d'expliquer à ses clients comment consommer sur Internet. Cela peut aller de problème très simple, comme trouver une référence produit et remplir son panier virtuel, à des inquiétudes plus importantes relatives au délai de livraison ou au retour d'un produit commandé.

Comme dans de nombreux pays, le taux de bancarisation est un élément important

⁵⁹ 4G : c'est la 4ème génération de la téléphonie mobile

⁶⁰ <http://www.tns-global.ru/press/news/183388/> consulté le 02/08/2018

⁶¹ Ozon : est un site marchand, appartenant à la holding Ozon, qui se compose, en outre, du voyageur Ozon.travel, d'une activité de logistique, O-Courier, Ozon est en quelque sorte le petit frère slave d'Amazon. Le portail, dirigé par une Française

Chapitre II : l'évolution du commerce électronique dans le commerce mondial

pour le développement du l'e-commerce. En Russie, ce taux n'est que 50%, dans l'absolu seul un citoyen russe sur deux dispose d'une carte de paiement. Le e-commerce doit donc trouver des solutions palliatives à ce manque d'outils de paiement (notamment le contre remboursement, l'envoi d'un chèque ou encore le micro paiement par téléphone). Enfin, il est de tradition en Russie de payer ses achats en liquide, ce qui freine l'achat en ligne.

L'usage de l'alphabet cyrillique et la méconnaissance de l'anglais ont eu un effet croisé sur le e-business en Russie. D'une part, cela a freiné et freine toujours l'essor du e-commerce en rendant impossible aux russes l'accès à la plupart des sites internationaux, mais en contrepartie cela a permis le développement de sites nationaux (donc écrits en cyrillique) qui sont aujourd'hui de réelles alternatives aux sites mondiaux. La langue russe a ainsi créé une barrière à l'entrée pour de nombreux acteurs (Google par exemple) et a octroyé une position dominante à ceux qui savaient s'adapter aux contraintes de cet alphabet (Yandex par exemple).

Les consommateurs russes privilégient les sites nationaux pour leurs achats sur Internet. En 2013, la Russian research Agency Datainsight dénombrait 2000 sites nationaux pour les produits de grande consommation. Les supermarchés sont encore très peu présents sur Internet et seuls leurs rayons électroménagers peuvent parfois vendre en ligne. Comme dans de nombreux pays, ce sont les produits culturels (livres, vidéo, billetterie) ainsi que l'électroménager et l'électronique qui sont les plus demandés par les acheteurs en ligne. Les cinq sites suivants drainent l'essentiel du e-commerce russe⁶².

Tableau N°09 : Les cinq sites essentiels du e-commerce russe

N°	Boutique	Catégorie	CA moyen par mois (millions de roubles)
1	www.rzd.ru	Tourisme	3800
2	www.aeroflot.ru	Tourisme	3100
3	www.ulmart.ru	Electronique et matériel de maison	2000
4	www.citilink.ru	Electronique et matériel de maison	1755
5	www.onetwotrip.com	Tourisme	1450

Source: la Russian research Agency Data insight

2-3- L'inde :

Pays continent, avec une population de plus de 1,3 milliards de personnes et près de 500 millions d'internautes, l'Inde s'est lancée tardivement dans le e-commerce. Encore loin derrière l'Europe, mais surtout la Chine et les Etats-Unis en termes de chiffres d'affaires,

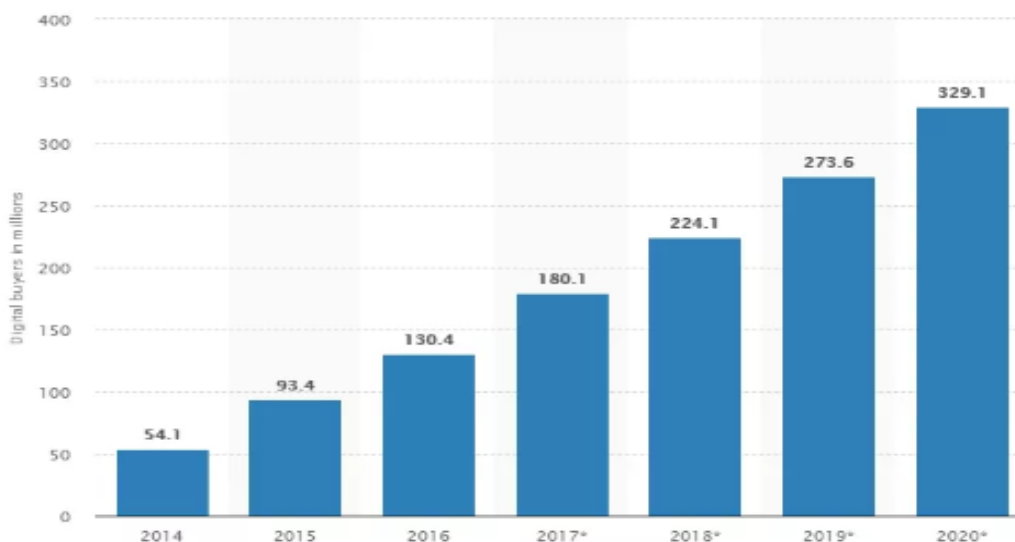
⁶²[http:// : www.la Russian research Agency Data insight.com](http://www.la Russian research Agency Data insight.com) consulté le 12/09/2018

Chapitre II : l'évolution du commerce électronique dans le commerce mondial

le secteur progresse aujourd'hui à des taux record, de plus de 50% par an. L'Inde pourrait ainsi devenir en 2025 l'un des 5 premiers acteurs mondiaux dans le e-commerce, voire l'un des 3 premiers, avec un chiffre d'affaire de plus de 200 =milliards USD. L'Inde compte 460 millions d'internautes (taux de pénétration de 36,5%) et 244 millions de Smartphones. L'e-commerce génère actuellement un chiffre d'affaire de 38,5 milliards USD. Si 75% des transactions sont aujourd'hui réalisées en espèces, via des paiements à la réception des colis (cash on delivery), la démonétisation et digitalisation des paiements progresse. Les achats via Smartphone représenteraient actuellement plus de 65% des transactions ; ce taux pourrait atteindre 80% en 2020.

Alors que le e-commerce représentait moins de 1% des ventes du secteur de la distribution en 2014, son poids dans l'économie indienne progresse. Il générerait environ 3,6% des ventes en 2017 et verrait ce taux passer à 5% en 2019. Cette hausse s'explique par une augmentation du nombre d'e-buyers (60 millions en 2016, ou 14% des internautes vers 50% des internautes en 2026), mais aussi par l'augmentation du panier moyen, qui passerait de 110 USD à 160 USD au cours des 5 prochaines années⁶³.

Figure N°05 : Nombre d'acheteurs numériques en Inde de 2014 à 2020 (en millions)



Source : le Pôle Tech & Services du bureau Business France en Inde

Les leaders du marché sont les indiens Flipkart ⁶⁴(l'une des principales licornes indiennes

⁶³ Par Mohua Banerjee, professeur à L'IMI C Calcutta, département management et nouvelle technologie

⁶⁴ Flipkart : est une société de commerce électronique indienne basée à Bangalore, en Inde. Fondée en 2007 par Sachin Bansal et Binny Bansal. Au départ, la société se concentrait sur les ventes de livres, avant de s'étendre à d'autres catégories de produits telles que l'électronique, la mode et les produits de mode de vie

Chapitre II : l'évolution du commerce électronique dans le commerce mondial

évaluée à plus de 10 milliards USD, basée à Bangalore) et Snapdeal (basé à Mumbai), et l'américain Amazon (basé entre Bangalore et Hyderabad) qui a des ambitions importantes pour ce marché. Les autres principaux acteurs du e-commerce en Inde sont, Ebay, Jabong, Myntra, Nykaa et Shopclues.

Une étude récente estimait que tous les acteurs du e-commerce en Inde perdent de l'argent. Amazon y perdrait ainsi 1 milliard USD par an, mais continue toutefois à investir chaque année 1 milliard USD supplémentaires. D'après une autre étude, pour chaque dollar gagné, ces sociétés dépensent aujourd'hui 2 fois plus pour consolider et fidéliser leurs bases clients. Plus que des paris sur le futur, les investissements milliardaires réalisés par tous les acteurs du marché sont motivés par les taux de croissance enregistrés depuis plusieurs années, mais surtout par la croissance des classes moyennes indiennes (qui représenteraient 70% de la population indienne en 2030) et de leur pouvoir d'achat.

Ce potentiel gigantesque attire de nouveaux acteurs. Le suédois IKEA⁶⁵ (installé à Hyderabad) ou le français DECATHLON (installé à Bangalore) ont placé le e-commerce au centre de leur stratégie indienne. Le spécialiste français des articles de sport et fitness a ainsi signé en octobre 2017 un partenariat avec l'indien Flipkart pour lancer son magasin virtuel, en appui d'un réseau de magasins traditionnels en forte expansion. Les ventes en ligne représentent actuellement 7% des ventes d'articles de sport en Inde (secteur évalué à 1,8 milliard USD en 2017), mais doublent tous les ans⁶⁶.

2-4 La Chine :

La couverture Internet est très inégale dans le pays. Si les grandes villes et les zones denses bénéficient d'une bonne couverture (de 2 à 20 Msbs) à un prix accessible (environ 77 yuans), de grandes parties du territoire n'ont pas accès à Internet. La population ayant accès au réseau représente environ 18% de la population totale du pays.

La Chine est un cas très particulier de développement du réseau. Le choix politique du pays fut de proposer un accès à moindre coût afin de démocratiser le média Internet, tout en gardant un contrôle des informations disponibles. A ce titre, le gouvernement chinois a mis en place un système de contrôle dénommé le « bouclier d'or », qui a pour but de sélectionner les informations disponibles sur le réseau afin de protéger la population chinoise. Les principaux acteurs internationaux ont ainsi dû accepter le couperet du bouclier d'or s'ils voulaient être

⁶⁵ IKEA : est un acronyme, signifiant ingvar kamprad elmtaryd agunnaryd. Ingvar kamprad est le nom du fondateur de la société, elmtaryd est le nom de la ferme de ses parents ou il a grandi, et agunnardy est le nom de son village natal

⁶⁶ <http://www.businessfrance-tech.fr/le-e-commerce-en-inde-mythes-et-realites/> consulté le 15/08/2018

Chapitre II : l'évolution du commerce électronique dans le commerce mondial

présents dans le pays. Facebook, Google ou encore Twitter ont vu leur accès limité ou bloqué en fonction des événements politiques chinois.

Enfin, l'usage d'un alphabet non latin a là encore, facilité le développement d'un moteur de recherche national BAIDU plus apte à répondre aux besoins des utilisateurs et aux contraintes du gouvernement.

Cette approche incitative à l'usage d'un moteur national plutôt qu'un moteur de recherche américain est assez bien acceptée par la population, qui voit en cette offre un moyen de conserver une autonomie nationale sur le réseau Internet (ne pas dépendre des Américains) sans pour autant percevoir de frein à la qualité de la recherche d'information.

Tableau N^o10 : Part de marché des principaux moteurs de recherche en Chine

Moteurs de recherche	Part de marché(Pageviews) En novembre 2013	Evolution depuis février 2013 (en %)
Baidu	60,55 %	- 6,94 %
360-Qihoo's.com	21,84 %	+ 9,48 %
Sogou	10,53 %	+ 2,68 %
Google	1,66 %	- 2,59 %
Tencent's Soso.com	1,36 %	- 2,56 %
Bing	0,56 %	+ 0,04 %
Yahoo China	0,31 %	+ 0,03 %
Netease's Youdao.com	0,12 %	- 0,14 %
Others	0,10 %	+ 0,03 %

Source : CNZZ, 2013

En 2016, le chiffre d'affaires des ventes en ligne représentait plus de 550 milliards de dollars, partagé de manière homogène entre les ventes B2B et C2C.

L'E-commerce est utilisé par 480 millions de consommateurs sur le territoire qui tendent à préférer utiliser leurs Smartphones pour réaliser leurs achats, ce chiffre est amené à augmenter pour atteindre d'ici 2020, les 890 millions. En moyenne, les consommateurs en ligne dépensent annuellement 1000 dollars sur les différentes plateformes à leur disposition. Le développement fulgurant de cette industrie lui permet de croître annuellement de 20%. L'émergence de la classe moyenne chinoise contribue fortement à l'essor du marché. En effet,

Chapitre II : l'évolution du commerce électronique dans le commerce mondial

cette classe sociale dont le pouvoir d'achat augmente voit ses habitudes de consommations évoluer pour aspirer à une meilleure qualité de vie. Les attentes et les demandes sur les diverses industries dans le pays voit alors l'arrivée de nouveaux besoins clients, qui se positionne sur un segment de plus en plus haut de gamme⁶⁷.

L'explosion de la téléphonie mobile a bien eu lieu vers 2010 et aujourd'hui le marché de l'Internet mobile est loin devant celui du fixe. La surface du pays et les contraintes de déploiement d'une infrastructure réseau sont telles que la mise en place de connexions via les téléphones portables est bien moins coûteuse à l'Etat. 62,7% des utilisateurs de Smartphones (821 millions) surfent quotidiennement. Les connexions à haut débit (3G et 4G) concernent quant à elles 281 millions d'utilisateurs. Outre la recherche d'informations et les micros messages, l'un des services les plus utilisés est celui du micro paiement. Fin 2012, 223 entreprises disposaient d'un agrément pour être intermédiaire financier dans des opérations de micro paiement. Alipay (www.alipay.com) est le leader sur ce marché avec 900 millions de comptes ouverts. Cette société est une filiale d'Alibaba⁶⁸ Group, ce dernier diversifiant ses activités vers le micro paiement et le stockage en ligne (cloud computing). Le gouvernement chinois est également présent sur ce marché puisque Alipay fonctionne en partenariat avec les trois plus grandes banques du pays : Bank of China, China Construction Bank et l'agricultural of China⁶⁹.

2-5 Afrique du Sud :

En 2017 il y'a 18,43 millions d'utilisateurs de commerce électronique en Afrique du Sud, et 6,36 millions d'utilisateurs supplémentaires devraient faire leurs achats en ligne d'ici 2021. Dans 24 ans, ces 24,79 millions d'utilisateurs de commerce électronique dépenseront en moyenne 189,47 USD en ligne. 7% des acheteurs sud-africains passent moins de 30 minutes en ligne, contre 12% jusqu'à une heure, 22% 1 à 2 heures, 18% 2 à 3 heures et 42% 3 heures et plus en ligne.

Le chiffre d'affaires total du commerce électronique sud-africain dans toutes les catégories de produits est de 2,69 milliards USD et devrait atteindre 4,7 milliards USD d'ici 2021. Les médias électroniques est actuellement la principale catégorie de produits en Afrique du Sud, avec 964,2 millions de dollars. Appareils électroménagers, qui génèrent 553,7 millions USD de chiffre d'affaires.

⁶⁷ <https://siecledigital.fr/2017/09/18/le-marche-du-e-commerce-en-chine-en-2017/> consulté le 02-09-2018

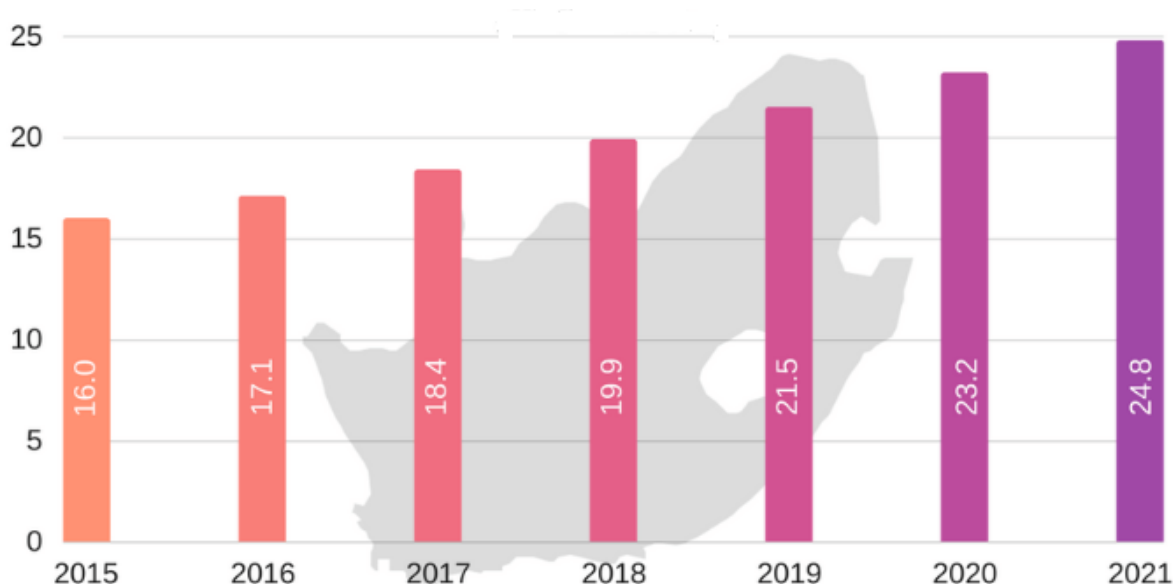
⁶⁸ Alibaba : est le géant chinois du commerce électronique. Le site concentre 80% du commerce en ligne en Chine, où l'engouement croissant pour internet et le développement d'une classe moyenne, lui a permis de réaliser un volume de ventes de 296 milliards de dollars sur les 12 mois à fin juin 2014

⁶⁹ Par Katherine Ma et Gaël Balayer, professeurs à l'Université Normale de Chine du Sud. International Business Collège.

Chapitre II : l'évolution du commerce électronique dans le commerce mondial

D'ici 2021, les produits électroniques resteront la catégorie en ligne la plus achetée, avec une valeur estimée à 1,38 milliard USD, et la deuxième favorite, Meubles et appareils électroménagers, devraient atteindre 1,07 milliard USD. 54% des acheteurs en ligne sud-africains aiment payer à la livraison et 52% aiment payer avec une carte bancaire. La pénétration d'Internet en Afrique du Sud est actuellement de 51,9% et devrait atteindre 59,5% d'ici 2021. La pénétration des Smartphones est beaucoup moins importante (28,6%), mais devrait atteindre 37,2% au cours des quatre prochaines années, 60% des acheteurs en ligne en Afrique du Sud achètent par l'intermédiaire de leur ordinateur, et 55% et 38% font souvent leurs achats respectivement sur mobile et sur tablette⁷⁰.

Figure N°06 : Le nombre d'acheteurs en ligne en Afrique du Sud (en millions)



Source: Statista, e-commerce South Africa, Users in millions.

Section 03 : Evolution du cadre juridique international du E-commerce

Le e-commerce en tant que nouvelle pratique prometteuse de croissance économique, continue à attirer les entreprises, les administrations et les consommateurs. Mais il est évident que toute activité, surtout celle faisant intervenir plusieurs parties, doit être réglementée par des textes juridiques arrêtant la manière d'exercer l'activité, les droits et les obligations de chacun des intervenants. D'où la nécessité de mettre en place un dispositif juridique susceptible de régir les opérations commerciales afférentes à ce nouveau mode de commerce.

⁷⁰ <https://www.eshopworld.com/south-africa-ecommerce-insights-2017/> consulté le 05-09-2018

Chapitre II : l'évolution du commerce électronique dans le commerce mondial

Une nécessité qui s'avère encore plus forte vu l'aspect virtuel du commerce électronique et sa particularité en tant que nouvelle pratique non prévue dans le domaine juridique.

C'est dans ce sens que des nouvelles lois ont été adoptées récemment au niveau mondial afin de créer un environnement législatif propice à l'évolution du commerce numérique et assurer un climat de confiance numérique entre les différents intervenants.

3-1-La réglementation de l'espace commercial électronique

Dans ce qui suit, nous allons d'abord rappeler les éléments sur lesquels porte l'objet de la réglementation, pour ensuite retracer les différentes lois internationales qui ont pour mission de réguler le commerce électronique.

3-1-1 Les principaux points sur lesquels doit porter la législation

Dans le cas du E-commerce la législation des sites commerciaux de vente de biens ou de services sont soumis à une réglementation presque identique à celle de la vente par correspondance (VPC)⁷¹, mais avant d'entamer la législation d'un secteur d'activité, il est nécessaire de définir les points spécifiques ou essentiels qui doivent être régis, parmi ceux-là on cite : les activités concernées, protection des données personnelles, le contrat de vente et la date de livraison, et encore le droit des consommateurs à la rétractation et au retour du produit.

3-1-1-1 Les activités concernées

Les activités de commerce sur internet portent à la fois sur tout achat de biens neufs ou usagés, toute prestation représentant le travail rémunéré d'une personne (formation en ligne, dépannage informatique, etc.), y compris les services d'hébergement, de transport, de restauration et de loisirs.

En effet, la législation doit intervenir pour classer les différents produits en catégories, et déterminer ceux qui peuvent être vendus ou non (par exemple : il est interdit de vendre du tabac sur internet ou par correspondance) sur la toile, et préciser le type ou la durée de la sanction qui convient.

3-1-1-2 La protection des données personnelles

Les sites commerciaux qui collectent des informations nominatives (nom, courriel) et constituent des fichiers de clients et de prospects, doivent effectuer une déclaration simplifiée auprès de l'Etat concerné par la réglementation exemple de la CNIL en France⁷².

Les traitements de données mis en œuvre à partir d'un site web, qui ne bénéficient ni

⁷¹ VPC : vente par correspondance

⁷² CNIL : Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés

Chapitre II : l'évolution du commerce électronique dans le commerce mondial

d'une dispense, ni d'une procédure allégée, doivent faire l'objet d'une déclaration normale.

Le commerçant en ligne doit respecter certaines obligations à savoir : recueillir l'accord des clients, et les informer de leur droit d'accès, de modification et de suppression des informations collectées mais aussi de leurs indiquer une durée de conservation des données.

Le commerçant en ligne doit veiller à la sécurité des systèmes d'information et la confidentialité des données, et il n'est pas autorisé à envoyer un mail commercial sans l'accord du destinataire, donné au moment de la collecte du courriel, sauf si la personne est déjà cliente et que la prospection concerne des produits identiques à ceux déjà fournis mais ici la loi l'oblige à l'informer au moment de la collecte de son adresse de son utilisation pour la prospection car il pourra s'y opposer.

3-1-1-3 Le contrat de vente

Généralement, la commande sur internet doit être effectuée en 3 étapes obligatoires :

- Visualisation du détail de la commande et de son prix total,
- Correction d'éventuelles erreurs,
- Confirmation de la commande.

Ces étapes doivent apparaître sur le site accompagnées des mentions suivantes⁷³ :

- Les moyens techniques permettant à l'utilisateur, avant la conclusion du contrat, d'identifier les erreurs et de les corriger ;
- Les langues proposées pour la conclusion du contrat ;
- Les modalités d'archivage de la commande ;
- Les moyens de consulter les règles professionnelles et commerciales auxquelles le vendeur est soumis.

Ces mentions ne s'appliquent pas aux contrats de fourniture de biens ou de prestation conclus exclusivement par échange de courriels.

Le gestionnaire du site est entièrement responsable de la bonne exécution du contrat conclu à distance (y compris la livraison), sauf si l'inexécution ou la mauvaise exécution est transférer à l'acheteur, à un tiers, ou à un cas de force majeure. Le vendeur doit adresser immédiatement un courriel d'accusé de réception de la vente et doit aussi délivrer une facture à son client lors de la livraison.

Le paiement peut être effectué lors de la commande ou à la livraison contre remboursement (dans ce cas des frais supplémentaires peuvent être appliqués).

Le vendeur peut proposer différents types de paiement : paiement crypté, par carte bleue (CB⁷⁴), par porte-monnaie électronique, par SMS, par le fournisseur d'accès à internet

⁷³ Tiré des lois françaises : Articles 1369-4 à 1369-6 du code civil : Règles concernant un contrat conclu sous forme électronique.

⁷⁴ CB : la carte bleue

Chapitre II : l'évolution du commerce électronique dans le commerce mondial

(FAI)⁷⁵, etc. Pour le paiement par CB, le commerçant doit souscrire un contrat de vente à distance avec sa banque.

3-1-1-4 Date de livraison

Généralement dans la majorité des pays où le commerce électronique est très développé. La livraison doit intervenir au plus tard 30 jours après la commande en ligne. Le fournisseur de biens ou services à distance, autres que des services financiers, doit indiquer, avant la conclusion du contrat, la date limite à laquelle il s'engage à livrer le bien ou exécuter la prestation. Dans le cas où elle n'est pas mentionnée dans le contrat, le bien doit être livré ou la prestation exécutée dès la conclusion de celui-ci. En cas de retard de livraison ou de la prestation, le fournisseur doit en informer le client, qui peut demander à être remboursé dans les 30 jours suivant le paiement. Le remboursement se fait alors en totalité, y compris des frais de réexpédition, si le colis arrive après la rétractation.

3-1-1-5 Droit de rétractation et de retour

Pour ce qui est de la rétractation :

L'acheteur en ligne, comme tout consommateur de VPC, a un droit de rétractation par exemple en France il est de 14 jours⁷⁶ à partir du lendemain où il entre en possession du bien ou accepte l'offre pour une prestation, sans justification, ni paiement de pénalités de sa part. Il peut cependant être redevable des frais de retour. Ce droit de rétractation s'applique aussi aux produits soldés, d'occasion ou en déstockage.

Lors de la conclusion du contrat, le client doit impérativement être informé des modalités du droit de rétractation : durée du délai, point de départ, remboursement du produit, paiement des frais de retour, etc. Le professionnel doit communiquer au consommateur, avant la conclusion du contrat, un formulaire de rétractation.

Le remboursement de la totalité des sommes versées, y compris les frais de livraison, doit être fait à partir du moment où le professionnel est informé de la décision du client de se rétracter. Sous condition que cela soit clairement signalé au moment de l'achat, certains produits ou prestations ne sont pas soumis au droit de rétractation et ne peuvent pas être remboursés à titre d'exemple :

- Bien confectionné spécialement pour le consommateur (du sur-mesure par exemple),
- Produit ne pouvant être par nature réexpédié.
- Produit périssable (alimentaire par exemple).

⁷⁵ FAI : fournisseur d'accès à internet

⁷⁶ Loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique.

Chapitre II : l'évolution du commerce électronique dans le commerce mondial

- Cassettes vidéo, CD, DVD s'ils ont été ouverts par le consommateur.
- Presse (journaux, périodiques ou magazines).
- Prestation de services d'hébergement, de transport, de restauration ou de loisirs.

Quant au retour du produit, le vendeur est tenu de reprendre un article en cas de livraison non conforme à la commande ou défectueuse, et le consommateur doit le réexpédier dans son emballage d'origine, en indiquant le motif de refus sur le bon de livraison ou la facture, les frais étant à la charge du vendeur, et peut exiger :

- Une nouvelle livraison respectant la commande.
- La réparation du produit défectueux.
- L'échange du produit par un autre similaire.
- L'annulation de la commande (avec remboursement des sommes versées avec éventuellement une demande de dommages et intérêts en cas de préjudice).

L'E-commerçant doit assurer la garantie légale de conformité qui permet au consommateur de choisir entre échange et réparation, en cas de défaut de fabrication ou de panne pendant 2 ans. Le professionnel est tenu de répondre à cette demande dans un délai maximum d'un mois⁷⁷.

3-1-2 Incitations des gouvernements aux enregistrements informatiques 1985

La Loi type de la CNUDCI⁷⁸ sur le commerce électronique LTCE (a pour objet de permettre et de faciliter le commerce électronique en proposant aux législateurs nationaux un ensemble de règles internationalement acceptables dont le but est de lever les obstacles juridiques et d'augmenter la sécurité juridique dans ce type de commerce. (Recommandations aux gouvernements et organisations internationales concernant la valeur juridique des enregistrements informatiques en 1985)⁷⁹.

En particulier, elle vise à surmonter les obstacles résultant des dispositions légales en offrant une égalité de traitement à l'information sur support papier et support électronique. Celle-ci qui est indispensable pour faciliter l'utilisation de communications sans support papier et, promouvoir l'efficacité du commerce international, parmi ces lois on peut citer les plus importantes qui sont⁸⁰ :

⁷⁷ <http://vosdroits.service-public.fr/professionnels-entreprises/F23455.xhtml> consulté le 07/09/2018

⁷⁸ Créé le 17 décembre 1966, qui détient le mandat d'encourager l'harmonisation et l'unification progressives du droit commercial international et, de prendre en considération l'intérêt qu'ont tous les peuples, particulièrement ceux des pays en développement, à un large développement du commerce international.

⁷⁹ Guide de la loi type de la CNUDCI sur le commerce électronique et son incorporation : avec le nouvel article Bis tel qu'adopté en 1998, édition ; Nations Unies, Autriche, 2000

⁸⁰ Commission des Nations Unies pour le Droit Commercial International : Recommandation de la CNUDCI Relatives à la Valeur Juridique des Enregistrements Informatiques, 1985. ([Http://www.uncitral.org/pdf/french/texts/electcom/computerrecords-f.pdf](http://www.uncitral.org/pdf/french/texts/electcom/computerrecords-f.pdf)) consulté 10/09/2018

Chapitre II : l'évolution du commerce électronique dans le commerce mondial

De réexaminer les règles juridiques touchant l'utilisation des enregistrements informatiques comme moyens de preuve en justice afin d'éliminer les obstacles superflus à leur recevabilité, de s'assurer que ces règles sont compatibles avec les progrès techniques et de donner aux tribunaux les moyens leur permettant d'apprécier la fiabilité des données contenues dans ces enregistrements.

De réexaminer les règles juridiques en vertu desquelles certaines transactions commerciales ou certains documents ayant trait au commerce doivent être sous forme écrite, que cette forme écrite soit ou non une condition requise pour que la transaction ou le document soit valide ou s'impose aux parties, afin de faire en sorte que, le cas échéant, la transaction ou le document puisse être enregistré et transmis sur support informatique ;

De réexaminer l'exigence légale d'une signature manuscrite ou de toute autre méthode d'authentification sur papier pour les documents commerciaux afin de permettre, le cas échéant, l'utilisation de moyens électroniques d'authentification.

De réexaminer les règles juridiques selon lesquelles les documents à soumettre à l'administration doivent être présentés par écrit et doivent porter une signature manuscrite en vue d'autoriser, le cas échéant, leur présentation sur support informatique aux services administratifs qui ont acquis les équipements nécessaires et mis en place les procédures requises.

Recommande aux organisations internationales chargées d'élaborer des textes juridiques sur le commerce de tenir compte de la présente recommandation dans leurs travaux et, le cas échéant, d'envisager de modifier les textes juridiques en vigueur conformément à la présente recommandation".

3-1-3-La Loi Type de la CNUDCI sur le E-commerce de 12 /06/1996

La Loi type de la CNUDCI sur le commerce électronique (LTCE) a pour objet de permettre et de faciliter le commerce électronique en proposant aux législateurs nationaux un ensemble de règles internationalement acceptables dont le but est de lever les obstacles juridiques et d'augmenter la sécurité juridique dans ce type de commerce.

En particulier, elle vise à surmonter les obstacles résultant des dispositions légales auxquelles les parties ne peuvent déroger conventionnellement en offrant une égalité de traitement à l'information sur support papier et support électronique. Une telle égalité de traitement est indispensable pour faciliter l'utilisation de communications sans support papier et promouvoir l'efficacité du commerce international.

La Loi type de la CNUDCI sur le commerce électronique a été le premier texte

Chapitre II : l'évolution du commerce électronique dans le commerce mondial

législatif à adopter les principes fondamentaux de non-discrimination, de neutralité technologique et d'équivalence fonctionnelle, qui sont largement considérés comme les éléments fondateurs du droit du commerce électronique moderne⁸¹.

3-1-3-1 Le principe de non-discrimination

Garantit qu'un document ne se verra pas privé d'effet juridique, de validité ou de force obligatoire au seul motif qu'il est sous forme électronique.

3-1-3-2 Le principe de neutralité technologique

Il démontre l'obligation d'adopter des dispositions neutres concernant la technologie utilisée. Et ceci sans tenir compte de la rapidité des futurs progrès technologiques.

3-1-3-3 Le principe d'équivalence fonctionnelle

Énonce les critères, objectifs et fonctions (écrit, original, signature, et enregistrement) selon lesquels les communications électroniques peuvent être considérées comme équivalentes aux communications sur support papier.

La Loi type établit également des règles portant sur la formation et la validité des contrats conclus par voie électronique, l'attribution des messages de données, l'accusé de réception et la détermination du moment et du lieu d'expédition et de réception des messages de données⁸².

3-1-4 La Loi Type de la CNUDCI sur les signatures électroniques

La Loi type de la CNUDCI sur les signatures électroniques vise à permettre et faciliter l'utilisation des signatures électroniques en établissant des critères de fiabilité technique pour l'équivalence entre ces signatures et les signatures manuscrites. En conséquence, elle peut aider les États à mettre en place un cadre législatif juridique moderne, harmonisé et juste pour régler efficacement la question du traitement juridique des signatures électroniques et sécuriser leur statut⁸³.

Face au recours accru à des techniques d'authentification électroniques au lieu de signatures manuscrites et d'autres méthodes traditionnelles, le 05 juillet 2001⁸⁴, la CNUDCI a apporté une nouvelle disposition qui est basée sur les principes fondamentaux communs à

⁸¹ Loi type de la CNUDCI sur le commerce électronique (1996) avec article 5 bis tel qu'ajouté en 1998

⁸²http://www.uncitral.org/uncitral/fr/uncitral_texts/electronic_commerce/1996Model.html consulté le 12/09/2018

⁸³ Santiago Cavanillas Mugica, Vincent Gautrais, Didier Gobert, Rosa Julia Barcelo, Etienne Montero, Yves Pouillet, Anne Salaun et Quentin Van Daele, « Commerce électronique : le temps des certitudes », Cahiers du centre de recherches informatique et droit, Editions : Delta, Liban, 2001.

⁸⁴http://www.uncitral.org/uncitral/fr/uncitral_texts/electronic_commerce/2001Model_signatures.html consulté le 14-09-2018

Chapitre II : l'évolution du commerce électronique dans le commerce mondial

tous les textes de la CNUDCI relatifs au commerce électronique, à savoir la non-discrimination, la neutralité technologique et l'équivalence fonctionnelle.

Elle établit des critères de fiabilité technique pour l'équivalence entre signatures électroniques et signatures manuscrites ainsi que des règles fondamentales de conduite pouvant servir de référence pour évaluer les obligations et responsabilités du signataire, de la partie se fiant à la signature et des tiers de confiance intervenant dans le processus de signature.

Enfin, la Loi type énonce des dispositions favorisant la reconnaissance des certificats et des signatures électroniques étrangers en se fondant sur le principe de l'équivalence substantielle, pour lequel le lieu d'origine de la signature n'est pas pris en considération⁸⁵.

3-1-5 La convention des Nations Unies sur l'utilisation de communications électroniques dans les contrats internationaux

La Convention sur les communications électroniques élaborée le 23 Novembre 2005⁸⁶ et entrée en vigueur le 1^{er} Mars 2013, se base sur des textes antérieurs rédigés par la Commission, notamment la Loi type de la CNUDCI sur le commerce électronique.

Elle s'applique à toutes les communications électroniques échangées entre des parties ayant leur établissement dans des États différents, ou lorsqu'au moins une partie à son établissement dans un État contractant, elle prévoit notamment des solutions en cas d'erreur des personnes physiques lors de la saisie de l'information dans les systèmes de messagerie automatisés et permet aux parties contractantes d'exclure son application ou d'en modifier les dispositions dans les limites autorisées par d'autres dispositions législatives applicables.

Certaines dispositions de la Loi type ont été modifiées par la Convention sur les communications électroniques en raison des pratiques récentes dans le commerce électronique. De plus, la deuxième partie de la Loi type, qui traite du commerce électronique en relation avec le transport de marchandises, a été complétée par d'autres textes législatifs, notamment la Convention des Nations Unies sur le contrat de transport international de marchandises effectué entièrement ou partiellement par mer ("Règles de Rotterdam")⁸⁷, et pourrait faire l'objet de travaux supplémentaires par la CNUDCI dans le futur.

⁸⁵ Loi type de la CNUDCI sur les signatures électroniques 2001

⁸⁶ Convention des Nations Unies sur l'utilisation de communications électroniques dans les contrats internationaux (New York, 2005).

⁸⁷http://www.uncitral.org/uncitral/fr/uncitral_texts/electronic_commerce/2005Convention.html consulté le 16/09/2018

3-2 Réglementation de l'activité électronique et la protection des consommateurs

Différentes lois sont apparues auparavant préparant le terrain de l'activité commerciale traditionnelle à l'inclusion de l'informatique et des nouvelles technologies de l'information dans leurs pratiques. Dans cette section nous allons aborder les lois qui ont été émises pour rendre cette pratique meilleure, mais aussi pour fidéliser les consommateurs en leurs garantissant la sécurité maximale

3-2-1 La législation d'un site E-commerce

La détention d'un commerce en ligne nécessite le respect de la législation tel un commerce physique, la loi régissant le commerce électronique dans les pays développés à l'instar de la France impose un certain nombre d'obligation dont :

- L'Inscription obligatoire de tout site à la Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés (CNIL).
- Faire apparaître les mentions obligatoires : En tant que personne morale, il est obligatoire d'afficher les dénominations ou raisons sociales, l'adresse du siège social, numéro de téléphone, numéro d'inscription au registre du commerce des sociétés, le montant du capital social, le numéro de TVA⁸⁸, le cas échéant le nom de l'autorité ayant accordé son autorisation à l'exercice de l'activité et la référence aux règles professionnelles applicables... mais également les coordonnées de l'hébergeur du site : nom, raison sociale, adresse et numéro de téléphone.
- Conditions générales de vente : L'affichage des conditions générales de vente (CGV)⁸⁹ est obligatoire, et cette opération s'opère avec la rédaction de contrat assez complexe (c'est le contrat qui va vous lier avec votre client), il est fortement conseillé de faire appel à un professionnel pour cela, d'autant qu'il est fortement déconseillé de copier ceux d'un concurrent, cette pratique étant punie par la loi ;
- Opt out : Dans les formulaires proposés par les sites marchands les cases à cocher proposant l'envoi de mails publicitaires doivent être par défaut à « non » ;
- Le double clic : Il est imposé d'afficher un récapitulatif de commande intégrant le détail de la commande et le prix total avant le paiement final et c'est ce qu'on appelle

⁸⁸ TVA : la taxe sur la valeur ajoutée

⁸⁹ CGV : condition générale de vente

Chapitre II : l'évolution du commerce électronique dans le commerce mondial

le double clic et d'envoyer un mail récapitulant toutes les informations de cette commande ;

- Coordonnées téléphoniques non surtaxées : Tout client doit pouvoir contacter le site en question au prix d'un appel local ;

Propriété intellectuelle : concernant la propriété intellectuelle, la loi puni tout atteinte aux spécificités des sites (on ne peut pas recopier tout ou une partie d'un site : photo, textes. etc.).

3-2-2 La loi pour la protection des cyberconsommateurs

Pour ce point nous allons également faire appel à l'expérience française dans le domaine, ce choix peut s'expliquer par le manque d'information pour les autres pays et par le fait que la réglementation algérienne est principalement inspirée des lois françaises. La loi du 21 juin 2004 vise à établir « la confiance dans l'économie numérique en France ». Il s'agit donc d'une loi libérale qui se donne pour objectif principal d'assurer le développement du commerce électronique. C'est la raison pour laquelle la loi de 2004 comprend de nombreuses dispositions protectrices de la partie jugée la plus faible, qui sont destinées à renforcer la confiance de cette dernière dans les nouveaux modes de transaction. La protection joue ici un rôle incitatif. Le dispositif protecteur ainsi mis en place s'inspire nettement des techniques utilisées par le droit de la consommation. Toutefois, les dispositions de la loi de 2004, contrairement aux textes du Code de la consommation, elles s'appliquent le plus souvent aussi bien au bénéfice du consommateur qu'à celui du professionnel⁹⁰.

La loi pour la confiance dans l'économie numérique met en place au bénéfice de l'utilisateur des réseaux numériques des obligations d'information sur la personne avec qui il prévoit contracter ainsi que sur les caractéristiques principales de l'objet ou du service qu'il envisage d'acquérir. Les informations ainsi imposées interviennent à plusieurs égards et visent à permettre l'identification du partenaire et des produits proposés.

Tout d'abord, l'article 19 de la loi du 21 juin 2004 exige de tout acteur du commerce électronique qu'il assure à ceux à qui est destinée la fourniture de biens ou la prestation de services « un accès facile, direct et permanent » à son identité, ses coordonnées, son numéro d'inscription au registre du commerce le cas échéant, son capital, son siège social, si son activité est soumise à un régime d'autorisation, le nom et d'adresse de l'autorité ayant délivré celle-ci, si il est membre d'une profession réglementée, la référence aux règles

⁹⁰ Loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique.

Chapitre II : l'évolution du commerce électronique dans le commerce mondial

professionnelles applicables.

Ensuite, la loi du 21 juin 2004 introduit un nouvel article 1369-1 dans le Code civil, impose à chaque professionnel qui propose ses services ou ses produits par voie électronique de mettre à disposition « les conditions contractuelles applicables d'une manière qui permette leur conservation et leur reproduction ». Cependant, la loi n'a prévu aucune sanction en cas de violation de cette obligation.

D'une manière plus précise, la loi française exige que toute offre de contrat sous forme électronique proposée par un professionnel comprenne cinq éléments limitativement énumérés : les différentes étapes à suivre pour conclure le contrat, les moyens techniques permettant à l'utilisateur, avant la conclusion du contrat, d'identifier les erreurs commises dans la saisie des données et de les corriger, les langues proposées pour la conclusion du contrat, en cas d'archivage du contrat les modalités de cet archivage et les conditions d'accès au contrat archivé, les moyens de consulter par voie électronique les règles professionnelles et commerciales auxquelles l'auteur de l'offre entend.

3-2-3 Loi de Hamon sur l'E-commerce

En 2013, une enquête a été menée auprès d'un échantillon de 875 sites européens de commerce électronique, a démontrée qu'au niveau de la réglementation économique à respecter, le contrôle de 6 points de la réglementation est obligatoire :

Tableau N°11 : Récapitulatif des principes de la Loi Hamon

Choix du produit	Début de la commande	Récapitulatif de la commande	Vérification de la commande	Validation de la commande	Confirmation de la commande
Affichez les informations essentielles.	Indiquez les modes de paiements et conditions de livraison	Rappelez les caractéristiques essentielles, le prix, le droit de rétractation, les CGV, ...	Prévoyez une étape permettant d'effectuer des corrections.	Avertissez qu'il s'agit d'une commande avec obligation de paiement au moyen du bouton.	Envoyez par courriel toutes les informations de la commande et le courrier de rétractation type.

Source : www.cci.fr/loihamon consulté le 20/09/2018

L'exploitant d'un site de commerce électronique doit mentionner notamment (son nom ou sa dénomination sociale, son adresse géographique, son adresse e-mail...) Ces

Chapitre II : l'évolution du commerce électronique dans le commerce mondial

informations doivent être accessibles facilement, directement et de façon permanente (mentions obligatoires d'identification de l'entreprise). L'enquête a montré que 44% des sites étaient en défaut, ils ne comportaient pas les points suivants :

- Obligation pour le cybervendeur d'informer le consommateur, au moment de l'invitation à l'achat, sur le prix total du produit proposé :

29,83 % des sites web étaient en infraction, car ils n'informaient pas clairement le consommateur sur le prix du produit, comprenant la TVA ainsi que toutes autres taxes éventuelles, les frais de transport et d'expédition... si ceux-ci pouvaient être calculés à l'avance.

- Obligation pour le cybervendeur d'informer le consommateur, au moment de l'invitation à l'achat, qu'il dispose d'un droit de rétractation s'il en existe un pour le produit proposé :

56,34 % des sites web ne mentionnaient pas assez tôt dans le processus d'achat, ou n'attiraient pas assez l'attention du consommateur, dans une rubrique spécifique ou d'une autre manière appropriée, sur l'existence de son droit à se rétracter de son achat.

- Obligation pour le cybervendeur d'informer clairement le consommateur, au moment de l'offre en vente, qu'il dispose d'un délai minimum de 14 jours pour se rétracter de son achat :

18,06 % des sites web mentionnaient encore l'ancien délai légal minimum pour exercer son droit de rétractation sans frais et sans motif (7 jours), au lieu de l'actuel délai légal minimum de 14 jours.

- Obligation pour le cybervendeur d'informer clairement le consommateur, au moment de l'offre en vente, qu'il ne dispose pas d'un droit de rétractation pour certains types de produits exclus légalement :

47,31 % des sites web n'informaient pas clairement le consommateur que pour le produit proposé, faisant partie de ceux décrits limitativement (produits confectionnés sur mesure, logiciels informatiques descellés par le consommateur, journaux, etc.), le consommateur ne disposerait pas d'un droit de rétractation.

- Interdiction pour le cybervendeur de pré-cocher des options payantes :

74 % des sites web avaient recours à des options par défaut que le consommateur devait refuser pour éviter tout paiement d'un ou de plusieurs produits supplémentaires, telles que les options visant à inciter le consommateur à acheter un lot de produits semblables à celui que le

Chapitre II : l'évolution du commerce électronique dans le commerce mondial

consommateur avait décidé d'acheter à l'unité, à contracter une assurance ou une garantie complémentaire, et à déterminer le mode de livraison le plus onéreux.

Le marchand a l'obligation de livrer le produit dans le délai indiqué à l'acheteur. S'il néglige de mentionner cette date ou ce délai, il disposera de 30 jours à compter de la conclusion du contrat d'achat. Mais s'il mentionne cette date ou ce délai, il peut dépasser 30 jours.

En cas de non-respect de cette règle par le marchand, l'acheteur a la possibilité, après l'avoir joint par mail ou par lettre recommandée de le livrer dans un délai supplémentaire raisonnable non défini ou d'annuler la commande. Auquel cas la loi Hamon porte à 14 jours à compter de cette annulation le délai maximal pour rembourser le client. La sanction pour non-respect du délai va de 10 à 50% du montant du produit, en fonction du retard.

Par ailleurs, la loi prévoit qu'en cas de dépassement de plus de 7 jours par rapport à la date de livraison prévue, le consommateur puisse dénoncer le contrat par lettre recommandée. Enfin, lorsque le délai de livraison est une condition essentielle au contrat, la résiliation peut être obtenue immédiatement.

Conclusion :

Nous pouvons affirmer que le e-commerce est une révolution suite à son explosion massive dans le monde grâce au développement d'Internet et des nouvelles technologies.

Nous avons essayé de montrer dans ce chapitre, une vue actuelle du commerce en ligne dans le monde, avec une attention toute particulière pour l'e-commerce dans les pays émergents, Tout au long de ce travail, nous avons vu, les perspectives de ce secteur. Nous avons aussi évoqué les changements qu'a connu le monde dans ces différents coins, l'influence des pays émergents, les opportunités qu'elles offrent sur la croissance rapide de ce nouveau secteur, évolution du cadre législatif, qui s'effectue sur plusieurs niveaux, national et international.

Les cinq pays émergents peuvent aujourd'hui entrer dans la cour des grands du Web qui sont assurément les futurs marchés pour le e-business ; l'infrastructure réseau tout a fait acceptable pour un usage commercial, qui été garanti par une double volonté de production locale et d'expansion internationale.

Pour venir à bout de l'anarchie qui subsistait et subsiste encore concernant la législation de la nouvelle forme de communication à savoir Internet et par là même la réglementation des transactions électroniques, les organismes mondiaux tel que la CNUDCI ont essayés

Chapitre II : l'évolution du commerce électronique dans le commerce mondial

d'apporter des lumières au fur et à mesure que ses activités commerciales évoluent, commençant tout au début par des incitations à l'informatisation puis par la suite à édicter des lois touchant au aspect techniques et fonctionnaires des sites et à chercher la sécurité.

Chapitre II : l'évolution du commerce électronique dans le commerce mondial

Chapitre III

Etat des lieux du e-commerce en Algérie

Introduction

L'Algérie n'a pas pu s'adapter aux évolutions technologiques et aux innovations des TIC, chose qui a rendu l'adoption du commerce électronique en Algérie une opération difficile et compliquée.

Au regard des progrès accomplis par les pays avancés ou encore voisins, le commerce électronique en Algérie est un nouveau concept, une toute nouvelle culture de consommation, et pour cela, une série de réformes dans ce domaine est prévisible.

Nous présentons dans ce chapitre le commerce électronique en Algérie, ses insuffisances ainsi que les mesures nécessaires à entreprendre afin de booster cette activité. Nous avons consacré la dernière section de ce chapitre pour l'avenir de e-commerce en Algérie.

Section 1 : Panorama du numérique en Algérie

Si tout le monde n'est pas d'accord sur le niveau du « retard algérien » sur l'internet et le commerce électronique, il existe un consensus sur les conséquences qu'aurait, à terme, un tel retard. Outre la marginalisation de l'Algérie dans les activités liées aux technologies de l'information, un trop grand attentisme pénaliserait les entreprises algériennes. A commencer bien sûr par les entreprises commerciales.

Le passage au commerce électronique constitue un vrai moteur de relance pour l'économie algérienne. Son introduction va permettre aux entreprises nationales de s'engager dans le marché international.

1-1 Etat des TIC en Algérie

L'Algérie est un pays qui connaît des difficultés en termes de connexion à Internet, nous essayons donc de présenter ces difficultés.

1-1-1 Le marché de l'Internet en Algérie

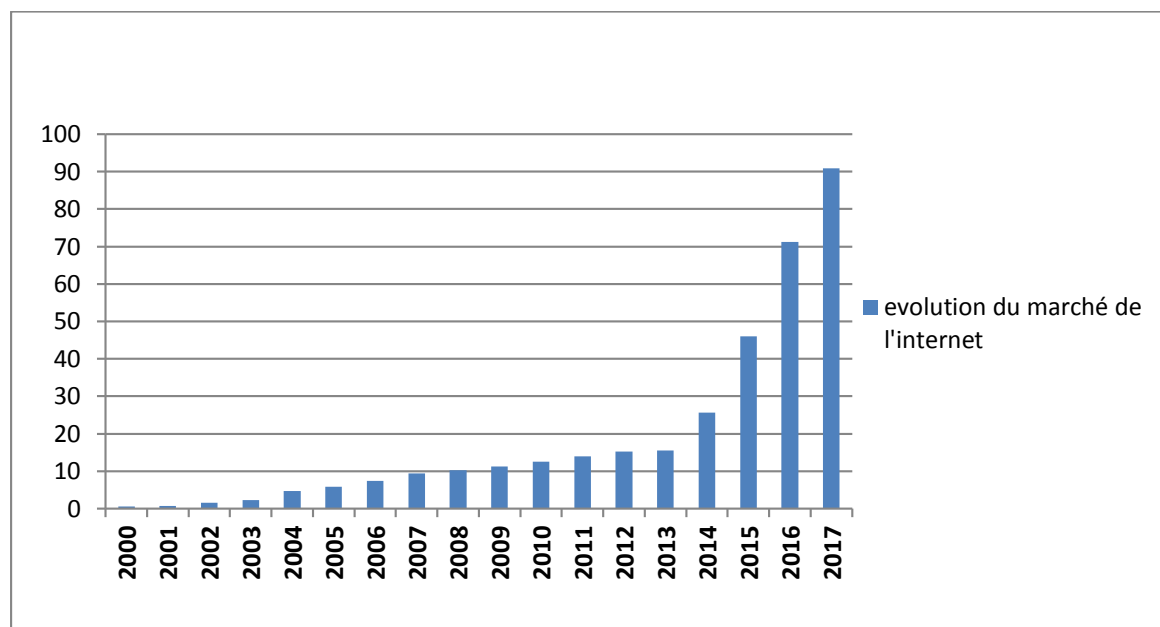
L'utilisation du réseau internet connaît en Algérie un essor indéniable depuis la fin des années 90, soutenu par la baisse relative des prix des microordinateurs et par la génération de leur utilisation tant au niveau des ménages que des institutions. La connexion au réseau internet est en pleine expansion en Algérie.

Le marché de l'internet, a connu une nette progression, la télé-densité internet (Pourcentage d'accès internet rapporté à la population) est passée de 0,49% en l'an 2000 jusqu'à 25,6% en 2014 et 46% en 2015 et de 71.17% en 2016 jusqu'à 90.85% en 2017 seulement. Cette progression s'explique essentiellement par le lancement des services de la

Chapitre III : Etat des lieux du e-commerce en Algérie

3G et de la 4G (par l'opérateur fixe). Ainsi, le parc abonné Internet est passé de 150 137 abonnés seulement en l'an 2000 jusqu'à 10,111 millions Abonnés en 2014 et 18, 583 millions abonnés en 2015, et aussi 29.583 millions abonnés en 2016 et 34.50 millions abonnés en 2017 dont 16,319 millions abonnés Enregistrés pour l'internet mobile.⁷⁹ Donc une augmentation qui dénote l'intérêt de l'internet haut débit pour les usages.

**Figure N° 07 : Evolution du nombre d'utilisateurs internet en Algérie
Entre 2000 et 2017 en (%)**



Source : Réalisé par nous-mêmes à partir de rapport de l'ARPT

1-1-2 Le marché de la téléphonie mobile en Algérie

Le marché de la téléphonie mobile a explosé en Algérie pour dépasser les 43 millions d'abonnés fin 2015. Le marché de la téléphonie a connu une nette amélioration ces dernières années, dans tous les secteurs. Ainsi, le chiffre d'affaire est passé de 222 milliard DA⁸⁰ en 2009 à 405 milliards DA en 2014 et 433 milliards DA en 2015, soit une très haute progression. La contribution des opérateurs de téléphonie fixe et mobile au PIB du pays donne le chiffre provisoire de 2,29 %.

Cette progression est due, notamment au parc abonné de la 3G qui a augmenté de 92 % en passant de 8,509 millions abonnés en décembre 2014 à 16,319 en décembre 2015. Le segment GSM⁸¹ qui a passé de moins de 5 million d'abonné en 2004 jusqu'à plus de 43

⁷⁹ www.arpt.dz consulté le 15/07/2018

⁸⁰ DA: Dinar Algerian

⁸¹ GSM: global system for mobile

Chapitre III : Etat des lieux du e-commerce en Algérie

million en 2015 a connu une baisse de 23% en par rapport à 2014, une baisse qui s'explique principalement par la migration des abonnés GSM vers la 3G. Ainsi le parc abonné global (GSM & 3G) a atteint 43,227 millions abonnés au 31 décembre 2015, contre 43,298 en 2014 et seulement 4.9 en 2004 selon les audits de l'ARPT⁸².

Tableau N° 12 : Les terminaux connectés en Algérie (en %)

Objets connectés	Autre	2015
Desktop	85,5%	75,56%
Tablette	3,22%	3,81%
Smartphone	11,28%	20,63%
Marque dominante		
Samsung	39,18%	38,2%
Apple	19,53%	9,86%
Autre	41,29%	51,94%

Source : réalisé par nous-mêmes d'après <http://gs.statcounter.com> consulté le 18/07/2018

La mobilité gagne du terrain en Algérie. Les terminaux mobiles, Smartphones et tablettes, représentent près de 25% du parc connecté à Internet pour l'ensemble de l'année 2015, selon les données de « StatCounter Global Stats ». Bien évidemment, la première place revient aux ordinateurs portables et de bureaux (qu'on désignera par la suite de "Desktop") avec 75,56% de l'ensemble des terminaux connectés à internet en 2015. Mais une comparaison entre 2015 et 2014, montre qu'en l'espace d'une seule année la part des Desktop a baissé de 10%, passant de 85,5% en 2014 à 75,56% en 2015 et cela revient au développement de la 3G. Pendant la même période, l'usage des terminaux mobiles (connectés) a progressé, passant d'environ 15% à 25%. Dans cette catégorie, les Smartphones représentaient 20,63% en 2015 (contre 11,28% en 2014) et les tablettes enregistraient une insignifiante hausse passant de 3,22% (2014) à 3,81% (2015). Coté marques (non disponibles pour la catégorie Desktop), le Sud-Coréen Samsung arrive largement en tête des terminaux mobiles (Smartphones + tablettes) connectés en Algérie. Toutefois Samsung enregistre une légère baisse passant de 39,18% en 2014 à 38,2% en 2015. La baisse est encore plus importante chez Apple (2e marque au classement) dont la part est de 19,53% en 2014 et de

⁸² L'ARPT : l'autorité de régulation de la poste et des télécommunications

Chapitre III : Etat des lieux du e-commerce en Algérie

9,86% en 2015. Cette baisse des deux géants des terminaux mobiles de haut de gamme est due à l'entrée sur le marché algérien de marques chinoises et sud-coréennes, mais aussi de la progression des marques nationales comme Condor.

1-2 L'e-commerce en Algérie

La société algérienne s'est ouverte graduellement sur le monde des nouvelles technologies de l'information et de la communication. L'Algérie connaît actuellement un essor technologique, le citoyen découvre de plus en plus de nouveaux modes et outils technologiques. L'Algérie a enregistré un retard considérable dans le développement technologique à cause des obstacles administratifs mais aussi techniques. Ces entraves commencent aujourd'hui à se dissiper et la société commence à s'adapter aux différents aspects technologiques (Internet, Smartphones, tablettes, micro-ordinateur ...), l'accès à internet est plus facile que jamais, les offres pour l'accès se multiplient. Le citoyen effectue plusieurs tâches en utilisant Internet, tel le dépôt de CV⁸³ en ligne, les achats en ligne, et ce grâce aux différents sites existants qui offrent des services, vente de produits de tous genres (Oued kniss, Guiddini ;...), offres d'emploi (Emploitic, job rapido ;...), offres de location (ex : Lkeria.Com). Il existe même la vente des billets de train qui est une première du genre en Algérie. En effet, un nouveau titre de transport exclusivement pour les trains de grandes lignes a été mis en place permettant une réservation par Internet⁸⁴. Cette opération, qui sera mise en œuvre progressivement, sera appliquée, en premier lieu, au niveau des deux gares pilotes D'Agha (Alger) et d'Oran assurant les trains inter villes ouest, avant d'être généralisée à l'ensemble des gares au niveau national. Le nouveau service permettra à la clientèle de bénéficier des multiples facilitations accordées par la réservation en ligne et de recueillir auprès des gares toute information à même de répondre à ses attentes. Ainsi, le client peut, entre autres, obtenir la réservation en ligne de son billet en temps réel sur le site web de la SNTF⁸⁵ Aussi des pages sur Face book dédiées à la vente de multiples objets. Mais il faut dire tout de même que l'entreprise algérienne n'a rien inventé, les sites de vente via Internet existent partout dans le monde, à l'image du géant de la vente en ligne Ali baba Group ou bien Amazon, mais en Algérie les méthodes de paiement et livraison sont différentes.

La plupart des sites de commerce électronique en Algérie sont des boutiques en ligne comprenant à minima les éléments suivants : un catalogue électronique en ligne présentant

⁸³ CV : curriculum vitae

⁸⁴ www.sntf.dz consulté le 17/07/2018

⁸⁵ SNTF : Société Nationale des Transports Ferroviaires

Chapitre III : Etat des lieux du e-commerce en Algérie

l'ensemble des produits disponible à la vente, leurs prix, leur disponibilité en stocks, les délais et le frais de livraison de chaque produit et un moteur de recherche facilitant de trouver un produit par marque, couleur ou spécificité. Malgré l'absence du paiement en ligne, les sites de commerce électronique continuent à apparaître en Algérie. Faute de réglementation pour cadrer le secteur, leur qualité demeure, pour l'instant, inégale. Cependant, ce secteur se professionnalise sous l'impulsion d'entrepreneurs algériens et étrangers qui misent sur une expansion rapide de ce nouveau marché une fois les entraves technologiques et législatives levées.

Le premier site algérien apparu en 2009 avec la création du site Guiddini.com, mais c'est jusqu'en 2010 qu'on lui a autorisé d'exercer cette activité après avoir eu un brevet de propriété intellectuelle grâce à l'imposition d'un nouveau mode de consommation en Algérie. Puis, plusieurs autres sites ont été créés, et d'autres sites étrangers ont été à la conquête du marché algérien qui demeure vierge en termes du commerce électronique.

Même si les sites de vente en ligne ou même le paiement électronique demeurent encore à la traîne en Algérie, il n'en demeure pas moins que plusieurs personnes tentent de développer, chacun à sa manière, une méthode de vente déjà très développée dans les autres pays du monde.

Les clients peuvent faire leur commande depuis le site marchand, mais le paiement tout comme la livraison, se font main à main. La majorité des produits proposés en ligne sont en provenance de l'étranger. Le citoyen algérien ne fait toujours pas confiance à la vente en ligne, d'une part concernant la qualité du produit proposé, et d'autre part, concernant la livraison par peur d'arnaque⁸⁶.

1-3-Les modes de paiement du e-commerce en Algérie

Il existe en Algérie plusieurs modes de paiement pour réaliser l'achat en ligne: le mandat CCP⁸⁷, le paiement par chèque de banque, le paiement à la livraison (qui est le plus utilisé) et le paiement par portefeuille électronique en euro. Chaque mode de paiement a ses spécificités : le paiement par mandat ccp s'effectue à la poste et dans toutes les postes algériennes adressé au nom du site. Selon un entretien réalisé par l'Eco5 avec la directrice générale de la Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et Monétiques

⁸⁶ JANKAIR, R « les technologies de l'information et de communications au Maroc, en Algérie et en Tunisie : vers une filière euromaghrébine des tic », ed, IPMES. 2004

⁸⁷ CCP : Cahier des clauses particulières

(SATIM)⁸⁸, tous les sites de vente en ligne actifs sur le marché algérien utilisent des moyens alternatifs au paiement électronique. La SATIM filiale de 8 banques⁸⁹ (BADR⁹⁰ BDL⁹¹, BEA⁹², BNA⁹³, CPA⁹⁴, CNEP⁹⁵, CNMA⁹⁶ et ELBARAKA) est en charge de la gestion de la monétique en Algérie. En collaboration avec la communauté bancaire, elle travaille sur les aspects réglementaires pour que les cyberacheteurs puissent procéder au paiement en ligne de leurs achats par carte CIB⁹⁷. A travers l'enquête d'ePay.dz⁹⁸ sur les moyens de paiement électronique, L'Algérie connaît un retard en termes de monétique. D'après ses chiffres, outre les réseaux Privatifs tel celui d'Algérie poste, le réseau bancaire ne compte aujourd'hui que 1.300.0008 Porteurs de CIB de retrait et de paiement, 700 terminaux de paiement et une activité globale Relative à l'utilisation des cartes bancaires faible. Même pour l'achat de billets de transport Aérien, trains, réservations d'hôtel, paiement de factures (électricité, gaz, tél.), on remarque L'absence de moyens de traitement et de paiement en ligne. La solution ePay.dz est venue Naturellement s'imposer pour pallier ses carences.

1-3-1 Le fonctionnement de la solution ePay.dz

Il s'agit de la première plateforme de traitement des données liées au paiement sur internet en Algérie. C'est la seule du genre actuellement à être lancée dans ce genre d'activité. L'e-paiement est une prestation de service en ligne qui repose sur une solution électronique sécurisée via internet et qui assure de manière instantanée, 24h/24 et 7j/7, le paiement à partir d'un téléphone portable ou via internet. Ce système permet aux clients de bénéficier d'une carte prépayée pour acheter et vendre en ligne ou encore payer les factures sans se déplacer, cette carte via internet est mise en service depuis avril 2012. Le principe est celui du paiement électronique grâce au téléphone portable ou via internet. Il suffit de créer un compte chez ePay.dz, de le charger en achetant des cartes prépayées, disponibles sur tout le territoire

⁸⁸ SATIM : c'est une filiale de 08 banques (BADR, BDL, BEA, BNA, CPA, CNEP, CNMA, ET EL BARAKA) et en charge de la gestion de la monétique en Algérie. En collaboration avec la communauté bancaire. Elle travaille sur les aspects réglementaires pour que les web-acheteurs puissent procéder au paiement en ligne de leur achat par carte CIB avant la fin 2013.

⁸⁹ www.Satim-dz.com consulté le 18/07/2018

⁹⁰ BADR : Banque d'agriculture et de développement rural

⁹¹ BDL : Banque de développement local

⁹² BEA : Banque extérieur d'Algérie

⁹³ BNA : Banque national d'Algérie

⁹⁴ CPA : Crédit populaire d'Algérie

⁹⁵ CNEP : Caisse national d'épargne et de prévoyance

⁹⁶ CNMA : Caisse Nationale de Mutualité Agricole

⁹⁷ CIB : Carte inter bancaire

⁹⁸ ePay.dz : 1er site de paiement électronique en Algérie, propose un service qui repose sur une solution Électronique très sécurisée. Il assure de manière instantanée le paiement à partir d'un téléphone portable ou Internet. Après deux ans d'expérience, cette start-up dirigée par 4 personnes compte environ 15 millions D'abonnés.

national, et de payer ses achats sur le Net. Des solutions propres à la culture algérienne sont développées par ce premier système de paiement électronique multi canal (Internet-mobile).

Le site est disponible en langue arabe et française, afin de toucher le plus grand nombre de clients.

1-3-2 Le projet du m-paiement

Le paiement mobile est une solution proposée par le ministère algérien de la Poste et des technologies de l'Information et de communication (MPTIC), et cela sans être obligé de passer par le paiement électronique qui a fait un grand retard par rapport aux pays qui ont adopté le commerce électronique. Est-ce que le m-paiement est une bonne solution ?

Tout d'abord, cette idée prendra du temps pour sa mise en place, d'ailleurs, le paiement électronique a connu un grand retard pour qu'il soit opérationnel dans une économie « Dé bancarisée ». Pour envisager une telle solution, une réelle volonté politique devrait exister. Et cela implique des négociations avec les opérateurs mobiles, qui devraient toucher des commissions sur chaque transaction, et des discussions avec les banques afin qu'elles développent les technologies adaptées.

Pour que le paiement mobile et notamment le paiement sans contact, soit utilisable, les commerçants doivent aussi jouer le jeu et se mettre à jour en possédant les terminaux adéquats. Se pose ensuite la question de la sécurisation des données, puisque l'essor de cette nouvelle technologie est largement bridé par les doutes des utilisateurs qui ne se sentent pas à l'aise avec ce type de paiements dématérialisé.

Pour atteindre tous ces objectifs pour un pays comme l'Algérie, il faudra attendre plusieurs années. Le plus simple serait donc de commencer par l'e-paiement. À moins que les propos de la ministre visent à ne rien faire.

1-3-3 Les techniques de sécurisation

Pour parler de la sécurisation des transactions en ligne, il faut un cadre juridique approprié, or, en Algérie, il n'y a pas de commerce électronique dès l'instant où il n'y a pas de transaction électronique. C'est beaucoup plus un catalogue électronique. L'Algérie est entrain de se positionner et se prépare en attendant la législation. Réellement toutes les transactions faites subissent un paiement qui n'implique pas systématiquement une vigilance en matière de sécurité en ligne car cela concerne le virement bancaire, par mandat ccp, en espèce à la livraison, ou par portefeuille électronique en euro.

1-4 Le programme « e-Algérie 2013 »

La contribution des technologies de l'information et de la communication (TIC) au développement économique et à la transformation sociale, est un fait avéré dans plusieurs pays, du fait des effets que produit l'utilisation de ces technologies sur tous les secteurs d'activité en matière d'accélération de la circulation de l'information et de l'acquisition de savoir.

Malgré l'ouverture de secteur des TIC à la concurrence en 2000 (loi 2000-03), surtout dans le téléphone mobile, l'Algérie a pris un certain retard, en se privant d'une stratégie claire et cohérente pour qu'une véritable société de l'information et qu'une économie numérique puissent se matérialiser. C'est ce que justifie la raison de la mise en place du programme « E-Algérie 2013 » qui devrait à terme permettre au pays de rattraper son retard dans ce domaine et développer des projets qui atteindront leur vitesse à partir de 2013 avec un budget théorique de 4.5 milliard d'euro. La stratégie e-Algérie s'articule autour de deux objectifs majeurs fortement liés⁹⁹ :

- Réduction de la fracture numérique.
- Positionnement de l'Algérie au niveau international dans le domaine des TIC.

Le programme s'étalait sur 5 ans, entre 2009 et 2013, et s'articule autour de 13 axes majeurs regroupant plus d'un millier d'actions. Vu le caractère transversal de l'économie numérique, les élaborateurs de ce projet ont proposé des actions opérationnelles pour chaque secteur, allant de l'administration électronique, du e-commerce, du tourisme... jusqu'à la santé et l'agriculture.

D'après le rapport d'e-Algérie 2013, les treize axes majeurs sur lesquels repose cette stratégie sont les suivants :

- Axe majeur A. Accélération de l'usage des TIC dans l'administration publique.
- Axe majeur B. Accélération de l'usage des TIC dans les entreprises.

C'est dans ce deuxième axe majeur que s'inscrit l'objectif de développer l'offre de services en ligne : l'e-Banking, l'e-investissement, l'e-procurèrent, l'e-business, l'e-registre de commerce et l'e-commerce.

- Axe majeur C. Développement des mécanismes et des mesures incitatives Permettant l'accès des citoyens aux équipements et aux réseaux des TIC.

⁹⁹ Programme national « e-Algérie 2013 »

- Axe majeur D. Impulsion du développement de l'économie numérique.
- Axe majeur E. Renforcement de l'infrastructure des télécommunications à haut et très haut débit.
- Axe majeur F. Développement des compétences humaines.
- Axe majeur G. Renforcement de la recherche-développement et de l'innovation.
- Axe majeur H. Mise à niveau du cadre juridique national.
- Axe majeur I. Information et communication.
- Axe majeur J. Valorisation de la coopération internationale.
- Axe majeur K. Mécanismes d'évaluation et de suivi.
- Axe majeur L. Mesures organisationnelles.
- Axe majeur M. Moyens financiers et planification.

1-5 Le cyber-parc de Sidi Abdallah

L'OCDE¹⁰⁰ continue de recenser les Initiatives d'utilisation de l'Internet et d'autres TIC menées dans les administrations afin améliorer la diffusion de l'information et la qualité du service en renforçant les relations entre les administrations et les citoyens. L'OCDE a de plus lancé un projet visant à mieux comprendre Les stratégies gagnantes dans la gestion de grands projets publics de TIC par les administrations et à tirer Les enseignements des échecs passés. Les rapports correspondant à ces deux projets sont en préparation. Le thème de la cyberadministration Est désormais un enjeu omniprésent dans les stratégies nationales en matière de TIC et L'OCDE a participé au Troisième Forum mondial sur la gouvernance qui s'est tenu à Naples en mars 2001¹⁰¹.

L'Algérie a consacré un montant de 130 millions de dollars US pour la création d'un parc technologique à Sidi Abdallah à Zeralda-Alger. Il s'agit d'une initiative qui occupe une place centrale dans la stratégie d'introduction des TIC dans le pays. A la différence d'autres initiatives dans ce domaine, cette réalisation placée sous la tutelle du ministère de l'Enseignement supérieur et de la recherche scientifique, concerne les entreprises, plutôt que La seule diffusion générale de cette technologie. Ce parc devant notamment promouvoir un pôle de formation et de recherche, une industrie nationale dans le secteur des technologies de l'information et de la communication, ainsi que la création de nouvelles activités

¹⁰⁰ OCDE : Organisation de coopération et de communication

¹⁰¹ HUBERT BONIN, Les enjeux du partenariat, 2001 ISBN : 92-64-28693-4, Euros 20, 86 pp.

économiques du fait d'une utilisation plus accrue de ces technologies par les entreprises, les administrations et les citoyens¹⁰².

Dans la mesure où il serait envisagé ainsi de promouvoir une industrie dans ce secteur des TIC dans le cadre de ce projet de parc, il s'agirait de celle d'ordinateurs et autres équipements informatiques, ainsi que d'appareils de la téléphonie. Ce qui dans ce cas, créerait une interaction féconde, entre cette industrie des TIC et les autres activités dans ce domaine, dont celles de production de logiciels et de services. Des activités dont le parc doit être doté.

Le cyber-parc de Sidi Abdallah a permis à certaines startups de se créer et de se développer, comme c'est le cas pour l'entreprise algérienne du commerce électronique « Guiddini ».

Section 2 : le comportement de consommateur algérienne via l'e-commerce

Comprendre le comportement de consommateur nécessite d'abord la compréhension de la définition et des différents aspects s'y rattachant. Donc Le comportement des consommateurs face aux sites marchands sont abordées de façon globale. Ensuite les spécificités de la recherche d'information sur internet sont examinées. Puis une analyse détaillée des outils de recherche et d'aide à la décision d'achat sur les sites est proposée. Aussi comprendre le comportement de consommateur sur internet.

2-1 Caractéristiques du commerce en ligne

2-1-1 Définition d'un acheteur en ligne, un client virtuel ou un e-acheteur

Un acheteur en ligne est toute personne ayant effectué un acte d'achat directement sur un site web ou indirectement dans un magasin réel suite à une recherche d'informations relatives à cet achat sur le web¹⁰³.

2-1-2 Types d'acheteurs en lignes

Les e-acheteurs peuvent être classés selon huit types d'internautes, à savoir :

2-1-2-1 Les Accros

Ce sont les plus gros utilisateurs mais sont seulement 11% du total. « Pour eux, Internet est un loisir, ils l'utilisent pour tout et tout le temps. Ils visitent plus de sites et plus

¹⁰² <http://www.nticweb.com/dossiers/6631-e-Algérie-la-cr%C3%A9ation-de-startups-au-point-mort.html?showall=&start=1>, consulter le 30/07/2018.

¹⁰³ <https://www.ladissertation.com/Sciences-Economiques-et-Sociales/Sciences-%C3%89conomiques/Comportement-Du-Cyberconsommateur-16579.html> consulté le 02/09/2018

rapidement que les autres segments. Adeptes de nouveautés et exigeants, ils regardent les bannières publicitaires et utilisent volontiers les moteurs de recherche ».

2-1-2-2 Les Explorateurs

Ils représentent le segment le plus vaste avec 26% des internautes. Ils fuient la technologie. « Nouveaux sur Internet, ils n'utilisent pas les moteurs de recherche.

2-1-2-3 Les Pragmatiques

Ne font pas attention aux publicités. Ils vont vers des marques connues et des noms de domaines simples à mémoriser. Facilement impressionnés mais facilement déçus, ils ont peu de confiance dans le web et s'informent via les médias traditionnels ».

2-1-2-4 Les Communicants

Ce sont des personnes qui représentent 22% du total des internautes. Ils utilisent les emails et souhaitent faire des rencontres avec différentes personnes.

2-1-2-5 Les Info-glanceurs

Ce sont des hommes mûrs, qui représentent 14% du total des internautes. Ils accordent une attention particulière au contenu des sites, mais ils n'achètent pas et ils conservent une certaine distance vis à vis d'Internet. Le temps qu'ils passent sur Internet est consacré à la lecture attentive de quelques pages de sites comme Echos.fr, Universalis.fr. Ils considèrent le net comme une immense bibliothèque.

2-1-2-6 Les Marchandeurs

Ils représentent 3% du total des internautes. Ils cultivent le plaisir de la recherche du meilleur prix. Ils visitent les sites d'enchères et des sites marchands connus.

2-1-2-7 Les Monomaniaques

Ils représentent 3% du total. Ils cherchent à s'amuser en passant plus de temps par page que tous les autres et sont à la recherche du maximum d'informations possible. Pour eux, Internet permet de trouver des produits et des informations en rapport avec leurs centres d'intérêts. Ils y trouvent un endroit pour partager leurs passions. Ils y jouent plus que la moyenne¹⁰⁴.

¹⁰⁴<http://www.camillejourdain.fr/ecommercetypes-acheteurs-en-ligne/> consulté le 15/09/2018

2-2 Les variables explicatives du comportement d'achat sur internet

2-2-1 Les motivations des cyberacheteurs

Les motivations sont toute raison d'ordre physique et/ou psychologique, à caractère rationnel, émotionnel, personnel ou autres, qui pousse un individu à agir et/ou à adopter une attitude particulière. Elles peuvent être objectives et/ou subjectives, conscientes et/ou inconscientes.

Les facteurs qui amènent les consommateurs à préférer la toile par rapport aux autres canaux de distribution peuvent être résumés comme suit :

2-2-1-1 Prix

Le prix demeure parmi les facteurs les plus importants dans la décision d'achat en ligne même si son poids varie en fonction de la nature de l'achat à effectuer. Ainsi, il est particulièrement important pour certains produits tels que les appareils électroménagers, les produits high-tech, les équipements automobiles, les vêtements et les chaussures ou encore la bijouterie.

2-2-1-2 Gain de temps

Avec les exigences de la vie quotidienne et le manque de temps, les internautes choisissent de faire leurs achats sur la toile en s'épargnant toute sorte de déplacement, où qu'ils soient, et à n'importe quelle heure. Ce facteur est particulièrement important pour le voyage, l'achat des biens culturels et les produits de puériculture, l'électroménager, le bricolage, et les jouets.

2-2-1-3 Absence d'affluence

Parmi les facteurs et les arguments auxquels les internautes ayant effectués des achats en ligne sont particulièrement sensibles nous trouvons celui de la fuite de la foule en magasin.

2-2-1-4 Absence de vendeur

Une part très importante des cyberconsommateurs ne valorisent plus la fonction de conseil, il trouve beaucoup plus de plaisir en lisant et cherchant eux même leurs produits, sans qu'un vendeur « perturbe » leur acte d'achat.

2-2-1-5 Comparaison

L'achat sur la toile confère au consommateur plus de facilités en termes de choix et de comparaison des articles proposés en mettant à sa disposition plus d'informations sur chacun

de ces articles et lui permettant de se renseigner en lisant l'avis des internautes qui les ont déjà consommés.

2-2-1-6 La livraison à domicile

La livraison à domicile demeure parmi les facteurs de motivation les plus appréciés par les cyberacheteurs particulièrement quand l'achat porte sur un produit relativement lourd et pour lequel la livraison représente une véritable valeur ajoutée¹⁰⁵.

2-2-2 Les freins des cyberacheteurs

Malgré l'évolution du commerce en ligne, beaucoup d'internautes développent toujours une réticence à l'égard de ce type de commerce. Cette réticence est motivée par différents risques qui freinent l'acte, voire même, l'intention de l'achat en ligne :

2-2-2-1 Insécurité des paiements

Le sentiment d'insécurité, développé surtout face au risque du phishing¹⁰⁶, que les hackers¹⁰⁷ utilisent pour usurper l'identité en se faisant passer pour une banque qui demande la confirmation des coordonnées bancaires, explique en grande partie la réticence au paiement en ligne. Les consommateurs refusent de passer leur numéro de carte bancaire en ligne par crainte que ce dernier soit stocké sur une base de données et utilisé par des pirates ultérieurement.

2-2-2-2 Escroquerie

Les internautes craignent que le site soit créé par des personnes malhonnêtes qui y mettent des marchandises imaginaires, qui ne sont que des illusions utilisées pour escroquer les cyberconsommateurs qui ne seront jamais livrés de l'article acheté.

2-2-2-3 Confidentialité

Les internautes estiment que leurs informations sont très confidentielles et ne se sont pas suffisamment rassurés pour les communiquer sur un site internet.

2-2-2-4 Manque de confiance

¹⁰⁵ <http://538d7823548bd.pdf> consulté le 17/09/2018

¹⁰⁶ Phishing : c'est une procédure d'arnaque monté par des pirates informatiques dans la volonté de récupérer des informations confidentielle ou prêt des internautes

¹⁰⁷ Hackers : les pirates, escrocs informatique

Les internautes sont très prudent face à l'achat en ligne et développent une grande réticence à son égard, surtout quand ils ne savent pas à qui ils ont à faire¹⁰⁸.

2-3 Le processus d'achat sur internet

L'achat en ligne est un processus qui comporte sensiblement les mêmes étapes que l'achat en magasin. Internet a modifié le processus d'achat du consommateur, désormais on peut remplir virtuellement un panier avec les produits désirés, le valider, confirmer l'adresse de livraison et procéder au paiement sans avoir à se déplacer.

2-3-1 Les étapes d'achat en ligne

Le consommateur peut acheter un ou plusieurs produits en même temps, en provenance d'un ou de plusieurs vendeurs. Pour effectuer l'achat il suffit de cliquer sur le pictogramme « ajouter au panier » et le panier s'affiche. A tout moment le consommateur peut retirer le produit ou en ajouter un, avant de valider le panier et de procéder à l'achat final.

1ere étape : valider votre panier : Dès que la sélection du panier est terminée l'acheteur clique sur « Je commande » ou « Accéder au panier ». C'est la phase de validation qui rappelle le nom et le prix des produits mis en panier. Avant de valider la commande il faut choisir le mode d'expédition, parmi ceux proposés par le vendeur en incluant les prix de produits et le montant total de la commande.

2ème étape : confirmer de l'adresse de livraison et récapitulatif de commande : Après avoir validé le panier et le montant total des achats, il faut identifier ou de créer gratuitement compte utilisateur et choisir l'adresse de livraison. Ensuite on vérifie la commande grâce à un « récapitulatif de commande », avant de passer à l'acte d'achat.

3ème étape : procéder au paiement : Une fois l'adresse de livraison validée, les conditions générales de vente et d'utilisation du site pour procéder au paiement en ligne doivent être acceptées. Sur l'interface sécurisée de la banque. Le paiement s'effectue par carte bancaire uniquement, sur le site protégé. Le paiement est constitué du montant total de votre commande : prix total des articles présents dans le panier, auquel s'ajoutent les frais de port et de suivi correspondants (forfait calculé en fonction du poids et du prix de vos articles).

4ème étape : récapitulatif de commande : Enfin l'acheteur peut imprimer un justificatif d'achat montrant que la commande est enregistrée.

¹⁰⁸ <https://blog.lengow.com/fr/bonnes-pratiques/freins-achat-internautes-atout-ecommerce/> consulté le 19/09/2018

2-3-2 Evaluation post-achat

Après avoir confirmé votre commande, vous n'avez plus qu'attendre la validation du vendeur, lorsque vous avez reçu votre colis, validez sa réception et notez le vendeur :

- ✓ Confirmer la commande.
- ✓ Expédier le produit.
- ✓ Confirmer la réception du produit.

L'évaluation post-achat fait référence à la qualité perçue à l'égard du site et de la transaction mais aussi à la satisfaction ressentie par le consommateur, en cas de problème le client peut ouvrir une réclamation¹⁰⁹.

2-3-3 Ouvrir une réclamation

A tout moment, l'acheteur peut ouvrir une réclamation. Par exemple :

- ✓ Il n'a pas confirmé la réception de votre commande de manière définitive,
- ✓ Il n'a pas reçu votre commande,
- ✓ Le produit reçu n'est pas conforme à sa description initiale,
- ✓ Le produit reçu comporte des vices cachés que le vendeur n'avait pas précisé.

Après en avoir pris connaissance, le service client informe immédiatement le vendeur pour l'ouverture du litige.

2-4 La psychologie du comportement de consommateur sur internet

Nous présentons ci-dessous quelques différentes statistiques sur la psychologie réelle et le comportement du consommateur e-commerce aujourd'hui, d'après des études faites par un site internet il s'agit de « Ecoreuil », voici donc quelques statistiques sur le comportement du consommateur sur le e-commerce.

2-4-1 Vitesse du site

57% des personnes abandonnent le site après une attente de 3 secondes c'est tout à cause de la lente vitesse de la connexion.

2-4-2 La facilité d'utilisation du site

76% des gens disent que la chose la plus importante est la facilité d'utilisation du site. Les améliorations d'utilisation, comme l'optimisation de la navigation et du flux

¹⁰⁹ <https://www.google.dz/search?q=Evaluation+post-achat&oq=Evaluation+post-achat&aqs=chrome.69i57j0.2746j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8> consulté le 20/09/2018

d'informations peut rapporter jusqu'à 83% de retour sur investissement. Les achats augmentent de 45% quand on enlève l'obligation de s'enregistrer lors de la phase achat.

2-4-3 Design et e-commerce

92.6% des personnes trouvent que le design du site et les visuels sont les facteurs principaux de l'action d'achat, donc proposer plusieurs photos d'une augmentation de 58% les ventes du dit produit sur internet la première chose que l'on voit c'est un design. Une façon de penser de votre site vous renvoyer une certain image, n'oublie pas qu'un seul lien vous sépare de votre concurrent et que sur internet il ne faut peu pour faire pencher la balance en votre faveur¹¹⁰.

2-4-4 Evaluation produit

85% des consommateurs lisent les commentaires avant de faire un achat. Grâce à l'internet tout le monde donne son avis et des sites sont dédiés à cela, mais le consommateur sous les produit en sont un très bon exemple aussi, n'avoir que des mauvais avis e vous aidera pas, avoir de bons avis par contre sera ma meilleur chose qui puisse vous arriver¹¹¹.

2-5 Le comportement de consommateur algérien face au commerce électronique

Il y a quelques années de cela, l'idée d'exploiter un réseau informatique mondial afin d'émettre et de recevoir des données semblait relever de la science-fiction, aujourd'hui, qui s'imaginerait vivre sans son smartphone, son ordinateur, ou pire : sans internet ! Cette avancée technologique a bouleversé nos vies et nos habitudes de consommation. La naissance de plateformes permettant le commerce en ligne a engendré plusieurs écosystèmes dynamiques qui s'étendent en fonction du degré de digitalisation d'un pays, mais qu'en est-il de l'Algérie et du consommateur algérien ? Jumia pionnier de l'e-commerce en Afrique et en Algérie, dévoile une analyse chiffrée des tendances comportementales locales. En janvier 2018, le taux de pénétration d'internet était estimé à 50%, soit une croissance de plus de 17% depuis janvier 2017 pour une population avoisinant les 42 millions. De plus en plus de commerces en ligne émergent et se développent saisissant les opportunités résultant de la démocratisation du smartphone et d'internet, certains ne vont même plus jusqu'à la création d'un site, et se contentent des réseaux sociaux comme les traiteurs, les producteurs de savons sous forme

¹¹⁰ Joël Bree, éditeur «Dunod 2017 »le C.C ,les topos, édition 04, langueur 128 pages, 2017.

¹¹¹ <https://www.ecrirepourleweb.com/psychologie-du-consommateur-e-commerce-2016/> consulté le 21/09/2018

Chapitre III : Etat des lieux du e-commerce en Algérie

artisanale, les coiffeurs, etc. En effet, d'après The Hootsuit¹¹², le taux de pénétration des réseaux sociaux est de 46%, avec plus de 21 millions d'utilisateurs actifs (constamment connectés). Cette accoutumance à la connectivité se traduit par un désir de simplifier des tâches lassantes dont la prospection et l'achat. Sauphienne Baudry, directeur de Jumia Algérie, déclare : « Nous avons pu observer que les hommes étaient les premiers à adopter les nouvelles technologies, les femmes sont plus réticentes et prennent le temps de sonder leur entourage, d'ailleurs les visites sur notre site sont effectuées à 55% par des hommes, la gent féminine, quant à elle, représente 45%. » La plateforme affirme recevoir plus de 1 700 000 visites par mois, un chiffre en constante croissance, réparti comme suit : les 25-34 ans génèrent le plus grand nombre de visites avec 34%, suivis par les 18-24 ans avec 28%, puis en troisième position les 35-44 ans avec 16%, les 45-54 ans occupent la quatrième place avec 13%, et en dernier les internautes de plus de 54 ans qui représentent 9%.

Si le consommateur algérien préfère commander son téléphone et ses périphériques électroniques en ligne, la consommatrice algérienne préfère commander des produits liés au bien-être, à l'entretien de son foyer, et des vêtements. En effet, la plateforme affirme que pour l'arrivée d'occasions spéciales, le consommateur algérien se prépare à l'avance. Pour ramadhan, par exemple, une forte demande est exprimée pour de nouvelles décorations, de la vaisselle, du petit électroménager, etc. « Aujourd'hui, avec le manque de temps, le consommateur aspire à optimiser son temps en faisant ses achats sur internet, et pour répondre à ce besoin, Jumia lance des promotions comme « Les journées Dire l'affaire » avec une sélection dédiée à ce mois sacré avec des options de livraison gratuite, et qui s'étendent en général du 15 au 25 mars », a ajouté Sophienne Baudry. Avec un taux d'alphabétisation de 80%, et l'utilisation d'internet qui est de plus en plus répandue, le nombre de consommateurs ayant recours à la technologie reste faible par rapport au potentiel offert, par exemple, seulement 6% de la population effectue ses achats en ligne, et même si 50% d'entre elle dispose d'un compte bancaire, seulement 6% est en possession d'une carte de crédit. 100% des consommateurs interrogés dans le cadre d'une étude menée par Jumia Algérie affirment utiliser internet pour prospecter avant de procéder à l'achat, et préférer les commandes en ligne afin de gagner du temps. L'étude a également révélé que les adeptes du commerce en ligne étaient des professionnels dont le temps ne permet pas toujours les déplacements, cette catégorie déclare être prête à payer plus pour être livrée à domicile. Le consommateur

¹¹² Hootsuit : est un outil de gestion de réseaux sociaux créé par Ryan Holmes en 2008. Il prend la forme d'un tableau de bord et intègre les flux de différents réseaux sociaux comme Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, Foursquare, Mixi, MySpace, Ping et Wordpress.

algérien est conscient du pouvoir qu'il exerce sur ses prestataires, et s'appuie de plus en plus sur les nouvelles technologies pour faciliter son quotidien. La digitalisation progressive de l'Algérie induit plusieurs évolutions telle la démocratisation d'internet et du smartphone avec des prix de plus en plus bas, ce qui, à son tour, donne naissance à de nouvelles habitudes dont l'achat en ligne.¹¹³

Section 3 : Les facteurs entravant l'économie numérique en Algérie

L'Algérie s'enfoncé inexorablement dans la crise, la chute du prix de pétrole à moins de 42 dollars le baril¹¹⁴ a mis le pays dos au mur. En effet, l'économie algérienne est une économie rentière par excellence, les hydrocarbures constituent 98% des exportations et 60% de budget de l'Etat. Face à cette situation, le gouvernement se trouve devant l'obligation d'engager un processus de diversification économique.

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

Malheureusement, aujourd'hui le constat est amer, au moment où la filière TIC en Tunisie et au Maroc représente 9% et 7% du PIB des deux pays respectivement, en Algérie leur contribution est insignifiante, elle ne dépasse pas les 2,9%. Ce qui nous a conduits à nous poser des questions sur les raisons de ce retard qu'enregistre le pays dans le domaine des TIC et d'économie numérique¹¹⁵.

3-1 La situation actuelle du e-commerce en Algérie : entraves et solutions

Avec l'utilisateur d'internet qui est de plus en plus répandue, le nombre de consommateurs ayant recours à la technologie reste faible par rapport au potentiel offert. Le développement de e-Commerce en Algérie en est à ses balbutiements. C'est ce que révèle une enquête de jumia, pionnier de l'e-commerce en Afrique et en Algérie, sur le comportement du consommateur algérien face à ce commerce en ligne. Précisément, l'enquête indique que 6% seulement de la population effectuent leurs achats en ligne, avec un

¹¹³ Article apparu dans la page web par le journal du Soir D'ALGERIE, Le comportement du consommateur algérien face à l'e-commerce, publié le 22.03.2018 (<https://www.lesoirdalgerie.com/supplement-tic/le-comportement-du-consommateur-algerien-face-a-le-commerce-2257>) consulté le 23/09/2018

¹¹⁴ www.Fxpro.com consulter le 01/08/2018

¹¹⁵ www.itu.int, "The State Of Broadband 2015", consulté le 26/09/2018.

taux d'alphabétisation de 80% et l'utilisation d'internet qui est de plus en plus répandue, le nombre de consommateur.

Pour assurer un bon lancement du commerce électronique en Algérie, il faut préciser les grands problèmes que connaît cette activité, puis trouver des solutions pertinentes afin d'aller très vite dans ce domaine.

3-1-1 Les entraves au e-commerce en Algérie

Le non évolution du commerce électronique en Algérie est dû, sans doute, aux problèmes rencontrés lors de son adoption. Nous essayons de présenter les principales entraves que connaît l'e-commerce en Algérie¹¹⁶.

3-1-1-1 L'abandon du programme national de la relance de l'économie numérique

La première fois que le gouvernement algérien a voulu établir une véritable politique nationale pour l'économie numérique date de 2008. Le ministère chargé des TIC a pris l'initiative d'organiser plusieurs rencontres avec les différents acteurs concernés en 2008 pour l'élaboration de ce programme intitulé « e-Algérie 2013 ».

Deux ans après la date initialement prévue pour la mise en œuvre totale de toutes les actions du programme, aucun bilan officiel n'est publié. En effet le projet a connu un grand échec, les experts qui ont participé à son élaboration¹¹⁷ parlent d'un taux de réalisation qui ne dépasse pas les 30%.

Malheureusement, aucune autre stratégie n'a été mise en place, le ministère chargé des TIC continue d'appliquer les recommandations du projet « e-Algérie 2013 », rebaptisé pour devenir « e-Algérie ».

3-1-1-2 Une infrastructure faible

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

en 2015, l'Algérie est classée à la 120^{ème} place sur 143 pays¹¹⁸ en matière des TIC, soit 9 places gagnées par rapport à 2014, mais cette petite avancée n'a pas permis à l'Algérie de sortir de la zone des pays les plus faibles dans le domaine des TIC.

¹¹⁶ BENAÏSSI M., enseignant du e-commerce, université de Strasbourg, France.

¹¹⁷ KAHLAN A. et GRAR Y., participant à l'élaboration du programme e-Algérie 2013

¹¹⁸ Rapport 2015 de « World Economic Forum » sur les évolutions réalisées par les pays en matière des TIC

Chapitre III : Etat des lieux du e-commerce en Algérie

Malgré le lancement de la 3G fin 2013 et le lancement prochain de la technologie 4G LTE¹¹⁹ mobile, le taux de pénétration d'internet en Algérie reste très faible, selon le rapport annuel de l'Union Internationale des Télécommunications (UIT)¹²⁰ ce taux est de 18,1% en 2015.

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

3-1-1-3 Le numérique dans la législation algérienne : un grand vide juridique

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

A part la loi relative à la prévention et à la lutte contre les infractions (loi n°09-04 du 05 aout 2009) liées aux TIC (cybercriminalité) et celle adoptée début 2015 fixant les règles générales relatives à la signature et la certification électroniques¹²¹ (loi n°15-04 du 11 février 2015), les autres projets de loi annoncés par le gouvernement n'ont pas encore vu le jour, comme c'est le cas avec la protection des données personnelles, le commerce électronique, le paiement électronique... le gouvernement ne semble pas pressé d'adopter, ni de mettre en œuvre ces lois¹²².

Et ajoute « *afin de construire une économie numérique basée sur les TIC devenues un facteur essentiel dans la création de richesses et postes d'emploi, il faut mettre le doigt sur la problématique de la confiance et de la crédibilité dans les échanges électroniques où la preuve écrite et la signature manuelle n'ont pas de place et pouvoir disposer des divers documents officiels en ligne* »¹²³.

¹¹⁹LTE : long terme évolution

¹²⁰ UIT : union international des télécommunications

¹²¹ <http://abbinvest.com/index.php?Page=blog&var=44>, consulté le 07/08/2018

¹²² www.Itu.int "The State Of Broadband 2015", consulter le 05/08/2018

¹²³ Propos recueillis du journal national le soir d'Algérie, reportage de M. KEBCI le 29/01/2015

3-1-1-4 Le problème de communication de l'Etat algérien

L'Etat algérien ne communique pas et ne sait pas promouvoir, ni mettre en avant ses projets. Dans le domaine des TIC, plusieurs actions et stratégies d'aide et d'accompagnement pour réussir la transition numérique des PME algériennes sont passées inaperçues, le meilleur exemple en ce sens est le Fonds d'Appropriation des Usages et du Développement des TIC (FAUDTIC)¹²⁴, proposé dans le cadre du programme e-Algérie, ce fonds est destiné à accorder un financement total ou partiel aux projets initiés par toute personne morale de droit public ou privé (administration, association et surtout les PME) de nature à promouvoir les usages et le développement des TIC. Sept ans après sa création, le taux d'exploitation de ce fonds n'a pas dépassé les 10%. En plus de la complexité des procédures administratives, la mauvaise communication des services concernés a joué un rôle dans ce faible taux d'exploitation, la plupart des entrepreneurs et investisseurs ignorent l'existence de ce fonds.

Un autre exemple concerne le faible taux d'utilisation des cartes bancaires pour le paiement des différentes courses ménagères, sur les 1 300 000 porteurs de cartes de paiement en activité en 2015, il n'y a que quelques milliers de transactions qui ont été effectuées selon le Groupement d'Intérêt Economique de la Monétique (GIE-Monétique)¹²⁵. Ce chiffre montre que les algériens ne sont pas encore prêts à faire confiance au paiement par carte bancaire. Là aussi les institutions concernées ne font pas des campagnes d'information et de sensibilisation pour encourager les citoyens à utiliser ces nouveaux modes de paiement et pour répondre à leurs craintes.

3-1-1-5 Absence d'une réelle volonté politique

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

¹²⁴FAUDTIC : Fonds d'Appropriation des Usages et du Développement des TIC

¹²⁵ www.giemonetique.dz consulté le 08/08/2018

3-1-1-6 Un système bancaire peu développé

Le système bancaire algérien est l'un des secteurs les plus menacés par l'informel. Ainsi que le fonctionnement des établissements financiers algériens se fait d'une manière tout à fait traditionnelle. Mais la majorité des établissements financiers reste rigides et inefficaces et les banques publiques gèrent la quasi majorité des avoirs et prêts bancaires en Algérie. En plus, quand une économie n'est pas bancarisée, le paiement électronique reste une tâche très difficile.

3-1-2 Les conditions et les actions à entreprendre pour booster le e-commerce Algérien

Pour que le commerce électronique en Algérie connaisse un élan important, des mesures doivent être prises, à la fois par l'Etat et par les entreprises, et cela pour promouvoir cette activité et récupérer le retard cumulé dans ce domaine.

3-1-2-1 Les mesures que doit prendre l'Etat

L'Etat est d'abord prié d'agir sur lui-même, de se mettre en ligne pour gagner en efficacité, faire réaliser des économies aux entreprises et les inciter à échanger de manière électronique entre elles. Il doit aussi jouer un rôle de soutien d'initiatives : il peut mettre en relation, faire savoir, coordonner... Les principales actions que doit entreprendre l'Etat sont :

3-1-2-1-1 Faciliter la conclusion du contrat par voie électronique

La conclusion du contrat électronique nécessite des facilitations de la part de l'Etat, avec l'introduction d'un texte juridique qui régit cette conclusion de contrat, aussi, garantir au client qu'il est protégé de toute sorte d'infractions sur les clauses du contrat.

3-1-2-1-2 Favoriser la création d'entreprises

Le développement du commerce électronique ouvre un champ considérable aux initiatives des innovateurs d'entreprises il est essentiel qu'il s'accompagne de la démultiplication des nouvelles activités génératrices de savoir-faire et d'emplois. L'Algérie devra favoriser les initiatives (juridiques, financières, fiscales, pédagogiques...) favorables à la création d'entreprise, à l'acceptation et à la rémunération de la prise de risque.

3-1-2-1-3 La modernisation du système bancaire

La modernisation du système bancaire se fait par l'accélération de la circulation de l'information entre les différentes institutions financières et tous les organes administratifs par la création des réseaux intranet pour chaque secteur et des réseaux internes à chaque institution.

Aussi, pour que le paiement électronique puisse se faire plus facilement, la banque centrale doit récupérer toute la liquidité en marche sur le territoire national, y compris la devise et cela pour bancariser l'économie d'une part, et de mettre fin à l'informel.

3-1-2-1-4 Le développement des TIC

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

- Assurer la connexion de toutes les régions du pays au réseau de télécommunication ;
- Créer au moins un nœud Internet dans chaque ville et développer les communications locales ;
- Encourager la formation dans les techniques de production de serveurs d'informations de type Web, en communication en utilisant les technologies d'Internet et en sécurisant l'information ;
- Inciter les administrations et les institutions publiques à assurer les services d'informations aux citoyens par le biais d'Internet ;

3-1-2-1-5 La création d'une monnaie électronique

Le concept de la monnaie électronique repose sur celui de l'échange de la monnaie en s'appuyant sur une procédure hautement sécurisée de transfert de valeurs électroniques entre deux comptes bancaires. Cette opération ne serait réalisable que par la mise en œuvre d'un module spécifique, le SAM (Security Application Module)¹²⁶, qui assure un rôle sécuritaire incontournable.

3-1-2-2 Les mesures que doit prendre les entreprises

De leur côté, les entreprises sont au cœur du commerce électronique d'une manière

¹²⁶ SAM : Security Application Module

globale, donc elles sont considérées comme un acteur influençant le développement de l'e-commerce en Algérie, et pour se faire, les entreprises doivent prendre les mesures suivantes :

3-1-2-2-1 L'enrichissement et la diversification du catalogue électronique

Pour séduire l'internaute, il faut offrir de nombreuses références et livrer vite. Sur le Web, le consommateur s'attend à avoir un choix au moins aussi large que dans un magasin traditionnel. Une offre abondante permet de se démarquer de la concurrence, l'autre recette payante sur le net est d'offrir des produits spécifiques. Mais il faut savoir aussi qu'un catalogue étoffé nécessite un stock élevé si on veut livrer rapidement.

3-1-2-2-2 La préservation du contact humain

Pour faire du commerce sur Internet, le contact humain demeure indispensable pour plusieurs raisons : la complexité des offres, les attentes des clients et leurs réticences à payer en ligne. L'entreprise peut proposer un numéro d'appel gratuit (un numéro vert). Pour réduire le nombre de questions le plus fréquemment posées et ce via le site. Dans la mesure du possible, il serait bien d'inciter l'internaute à communiquer par mail, car le traitement des appels téléphoniques à un coût bien supérieur.

3-1-2-2-3 L'assurance du suivi de la commande

Être transparent sur l'état de ses stocks, respecter ses engagements de livraisons et permettre le suivi de la commande est des éléments clés. Le premier des outils disponible sur le net : l'email, qui permet de confirmer la réception de la commande et de signaler le moment où celle-ci va être expédiée et ce en temps réel. Les clients peuvent se connecter et taper à tout moment leurs numéros de commande, pour connaître l'avancement de cette dernière.

3-1-2-2-4 La fidélisation de la clientèle

Ce qui coûte le plus cher dans le commerce électronique grand public c'est l'acquisition des clients. L'entreprise est amenée à tout faire pour les fidéliser. Première mesure à prendre : récupérer l'adresse électronique des visiteurs, ensuite leur renvoyer régulièrement- avec leur accord- une lettre d'information.

L'idéal est d'envoyer automatiquement les relances adaptées au goût de chaque consommateur. La création d'un club, la proposition au meilleur client des services (exemple : promotions) et récompenser le parrainage de nouveaux venus par des remises supplémentaires qui peuvent se révéler efficace.

3-2 Avenir du commerce électronique en Algérie

Le commerce électronique en Algérie a un grand avenir. Néanmoins, un nombre de manquements comme le paiement électronique et le vide juridique doivent être comblés d'urgence afin de rendre plus concret les possibilités de développement et par la suite stimuler de plus en plus les investissements dans ce nouveau secteur. Seulement avec ePay.dz, cette entreprise contient 4 millions d'abonnés sur Face book, 10 millions d'internautes en Algérie. Ce système de paiement électronique peut donc donner ses fruits et le e-commerce peut combler le vide actuel.

3-2-1 Possibilité de développement

L'Algérie fait partie des pays en voie de développement dans l'ère de l'économie de marché. Avec la libération progressive de son marché, le pays commence à séduire de plus en plus les investisseurs étrangers surtout dans le secteur de l'énergie. Mais aujourd'hui les IDE¹²⁷. Commencent à s'élargir à d'autres domaines : tourisme, industrie et télécoms. Concernant les télécoms ou les TIC, le secteur connaît une nette amélioration, depuis 2000, début de l'ouverture du marché et de la création de l'ARPT. Cela ne doit pas faire oublier le « retard Algérien » en matière de TIC et de leur introduction dans l'économie. La situation devient urgente. Une stratégie doit être mise en œuvre pour intégrer la société de l'information car aujourd'hui, une nouvelle économie se construit sur les NTIC¹²⁸. Le passage à l'économie de l'information et au e-commerce constituera un vrai moteur de relance¹²⁹.

3-2-2 L'opportunité d'investir dans le e-commerce en Algérie

Perçu comme une forme particulière du commerce en général, l'opportunité du e-commerce en Algérie peut être rattachée aux vertus de l'ouverture commerciale sur la croissance mises en évidence par de nombreux travaux. Outre son incidence financière à travers la balance des paiements, le commerce est alors présenté comme un important vecteur de transfert technologique. Mais le principal argument à l'appui d'une corrélation positive entre le commerce et la croissance économique consiste à associer une plus grande ouverture et une concurrence plus ouverte sur les marchés internationaux à une efficacité renforcée à la fois sous l'effet d'une meilleure affectation des ressources dans le champ économique et sous

¹²⁷ IDE : Investissement Directe Etranger

¹²⁸ NTIC : Nouvelles technologies de l'information et de communication

¹²⁹ Pierre Josée et Perrault Jean- Louis, le e-commerce, p10, paris, 1999.

Chapitre III : Etat des lieux du e-commerce en Algérie

l'effet des pressions concurrentielles et d'une meilleure utilisation des ressources à l'échelon des entreprises¹³⁰.

Conclusion :

Après avoir étudié le commerce électronique en Algérie, nous confirmons que l'Algérie est un pays très en retard en termes de commerce en ligne.

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

L'espoir dans l'émergence d'un tel écosystème en Algérie dépend de la combinaison de la volonté des pouvoirs publics, le dynamisme du secteur privé et de l'admiration de la population, mais aussi l'exigence des compétences humaines qualifiées, des infrastructures technologiques et évolutives, des politiques publiques ambitieuses dans le domaine des technologies au sein de l'Algérie sont d'autant d'atouts qui légitiment la mise en place de cette filière d'avenir.

¹³⁰ G.M. Grossman, E. Helpman: *Comparative Advantage and Long Run Growth*. "American Eco Review" 1990, 80; L.A. Rivera-Batiz, P.M. Romer: *Economic Integration and Endogeneous Growth*. "Quarterly Journal of Economics" 1991.

Chapitre IV

Enquête sur la perception du e- commerce en Algérie

Chapitre IV : Enquête sur la perception du e-commerce en Algérie

Introduction

Pour apporter des éléments de réponse à notre problématique posée initialement, nous mènerons une enquête auprès d'un certain nombre de consommateurs. Il est utile de rappeler que l'objectif de l'étude est de comprendre davantage la perception et le comportement du consommateur vis-à-vis du e-commerce en Algérie. L'enquête s'est déroulée par la distribution d'un questionnaire par correspondance. Le mérite de cette méthode serait l'absence de l'influence de l'enquêteur et aussi l'anonymat qui favorise les réponses spontanées.

Ce chapitre vise alors à présenter la méthodologie de recherche et à analyser les résultats de notre enquête.

Section 01 : Méthodologie de l'enquête

L'enquête a été réalisée principalement à partir d'un questionnaire que nous avons façonné sur *google forms*, qui est considéré comme un outil de création de sondage/questionnaire ou quiz sur une plateforme internet appartenant à Google. Ce service est gratuit avec un usage illimité à la fois en terme de quantité de sondages possible et à la fois en terme de nombre de réponses des contacts (jusqu'à plusieurs dizaines de milliers de réponses). Nous avons distribué le questionnaire sur plusieurs plateformes de réseaux sociaux (facebook...) plus précisément sur des groupes comme : ummto, ouedekniss, question/réponse, chronique du coinseco, la situation économie, vente et achat...etc. Nous avons aussi eu contact avec certaines personnes en leur demandant de remplir directement le questionnaire tout en interagissant et en entretenant avec eux. Cette méthode était très fructueuse en termes d'informations récoltés.

Section 02 : Taille et caractéristiques de l'échantillon d'étude

Nous avons élaboré un questionnaire destiné au grand public, en vue de recenser l'avis du consommateur algérien sur ce domaine, et avoir une compréhension meilleure sur les attentes du consommateur algérien en terme du commerce électronique.

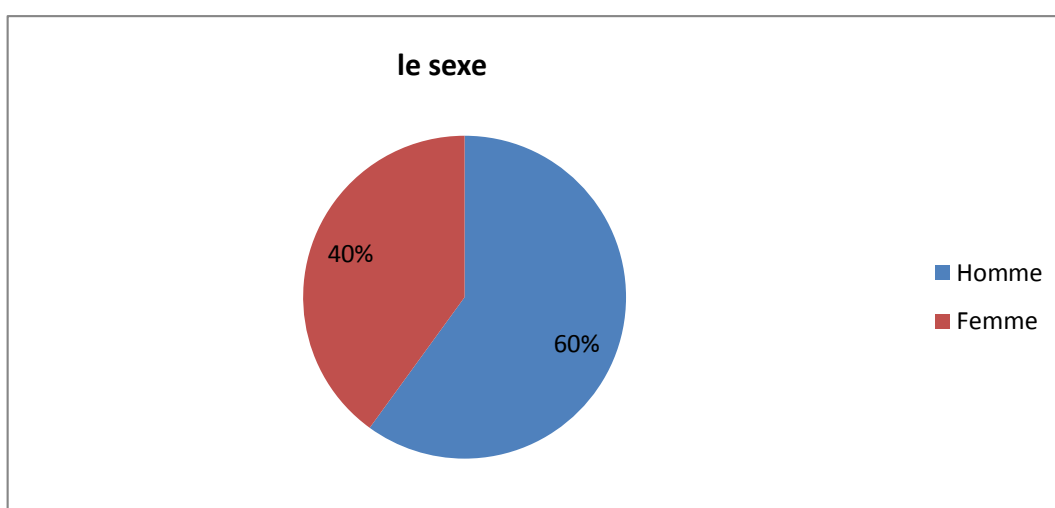
Dans ce qui va suivre nous présenterons les caractéristiques de notre échantillon. L'échantillon est composé de 220 personnes. Les répondants n'ont été soumis à aucune condition spécifique. En outre, ils ont été choisis de manière aléatoire. 60% de notre

échantillon sont des hommes et 40% sont des femmes qui ont de différentes tranches d'âge et de différentes catégories socio professionnelles.

Section 03 : Analyse et discussion des résultats

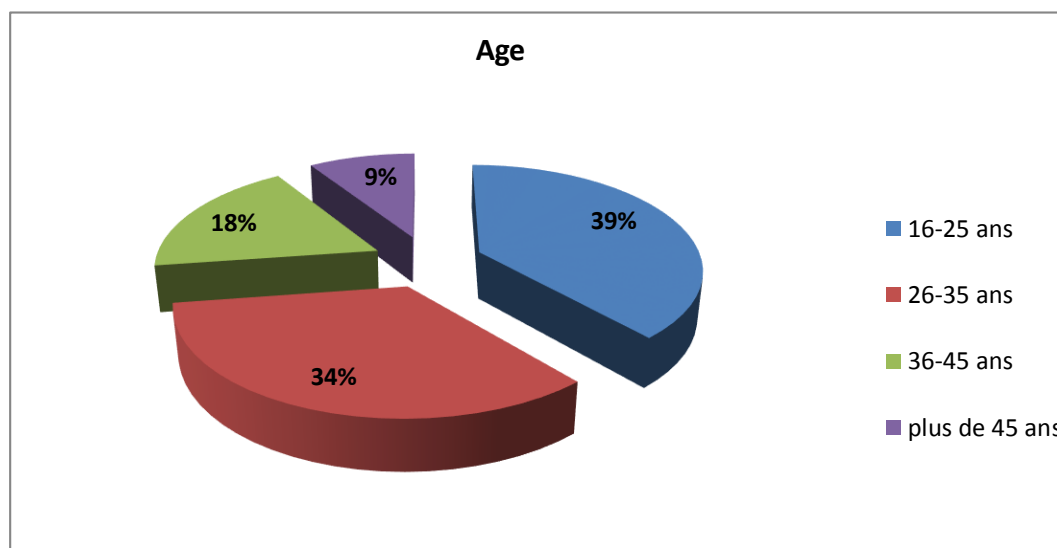
Comme c'est mentionné dans l'introduction du chapitre, nous essayons à travers cette enquête de connaître de plus près la situation du e-commerce en Algérie, et apporter plus de précisions sur les obstacles du développement du e-commerce dans le pays, mais aussi et surtout de comprendre le comportement de consommateur algérien à l'égard du e-commerce.

Figure N°08 : Présentation de la proportion du sexe de l'échantillon



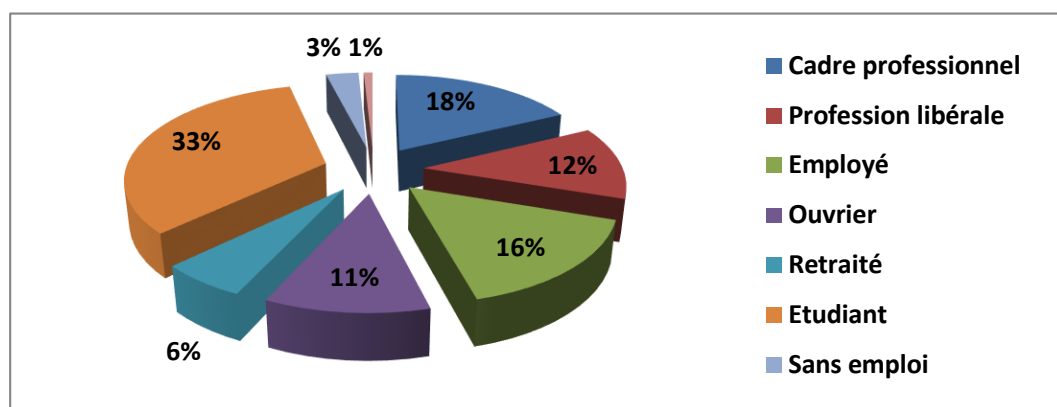
Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données de l'enquête

Figure N°09 : Présentation de la proportion d'âge de l'échantillon



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

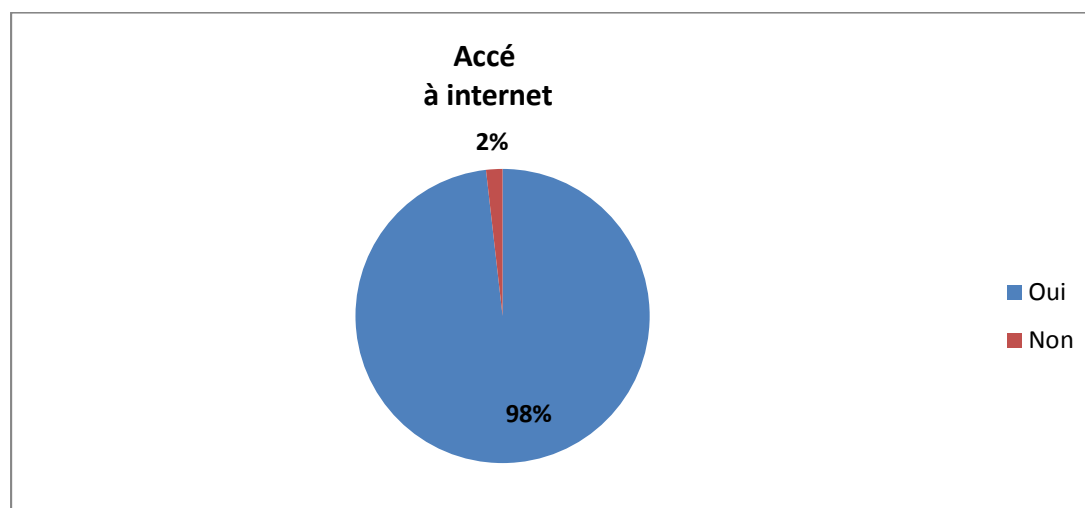
Figure N°10 : Présentation de la catégorie socio professionnelle de l'échantillon



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

Dans cette étude, 39% de notre échantillon avaient entre 16 ans et 25 ans, et 34% avaient entre 26 ans et 35 ans. Les personnes ayant la tranche d'âge entre 16 ans et 35 ans étaient les personnes les plus faciles à questionner vu que ça correspond à une tranche d'âge jeunes et brancher. De ce fait, nous pensons, que c'est la catégorie qui a plus de connaissances relatives au commerce électronique et sur l'utilisation de l'internet. 33% de notre échantillon étaient des étudiants, 18% sont des cadres professionnels, puis les employés étaient avec une proportion de 16%, et la proportion la plus faible était enseignant chercheur avec 1%.

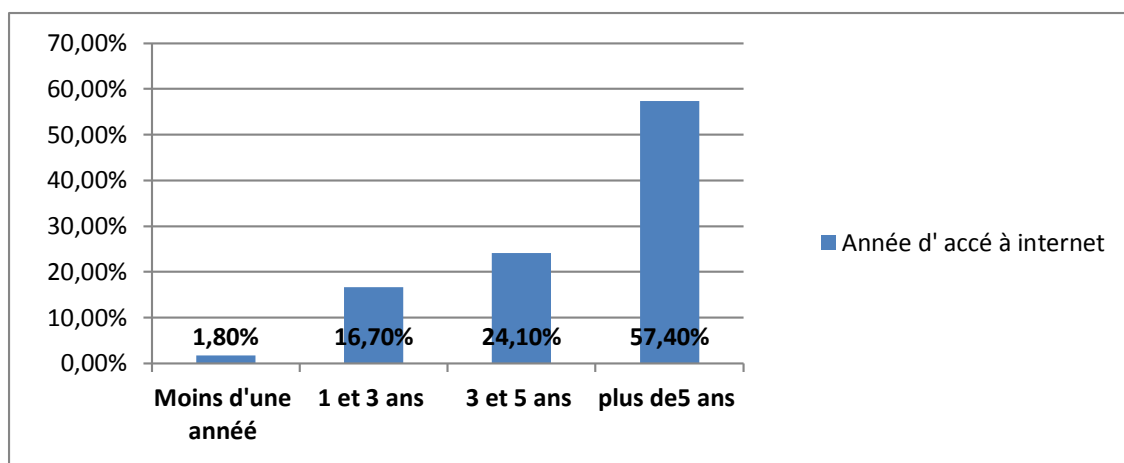
Figure N°11 : L'accès à l'internet de l'échantillon



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

98% des répondants de notre échantillon estiment avoir accès à internet, comme le démontre la figure 11.

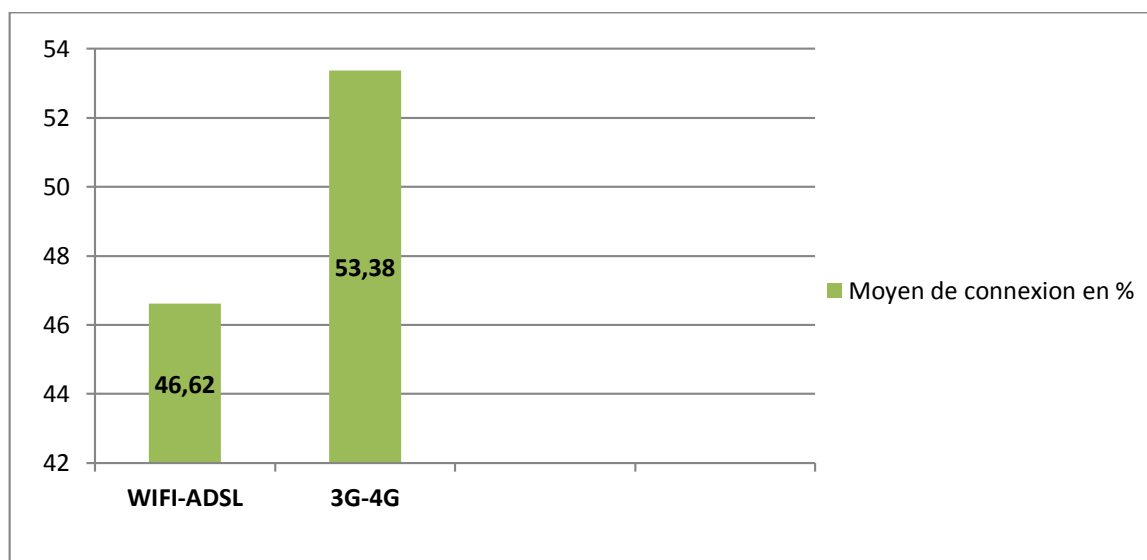
Figure N° 12 : Années d'accès à l'internet



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

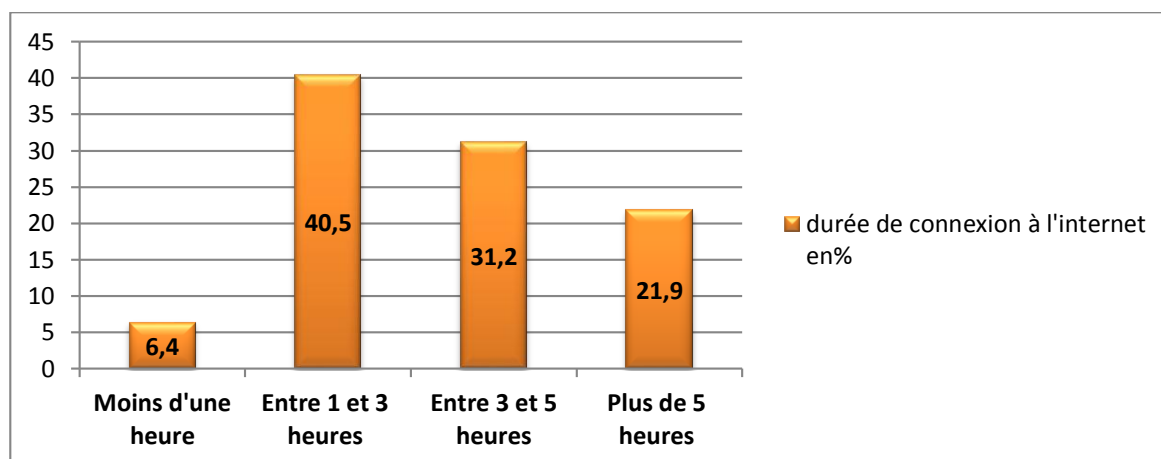
Selon notre étude, 98% de notre échantillon ont accès à internet et le reste qui est seulement 2 % n'ont pas d'internet, et parmi eux 57.40% se connectent depuis plus de 5 ans, et 24.10% depuis 3 ans à 5 ans, par contre 16.70% depuis 1 ans à 3 ans, et pour le reste 1.80% se connectent depuis moins d'une année.

Figure N° 13 : Moyen de connexion à l'internet



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

Figure N°14 : Nombre d'heures passées en ligne par jour



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

Les internautes sondés se connectent à partir de deux types de terminaux de connexion, WIFI-ADSL et 3G-4G dont 53.38% se connectent par 3G -4G et 46.62% se connectent par WIFI-ADSL.

Dans notre échantillon, 40.50% se connectent durant 1 heure et 3 heures par jour, et 31.20% se connectent durant 3 heures et 5 heures par jour et 21.90% se connectent pour une période qui dépasse plus de 5 heures quotidiennement, en dernier ont à seulement 6.4% qui se connectent moins d'une heure par jour.

Tableau N°13 : Présentation des activités pratiquées en ligne

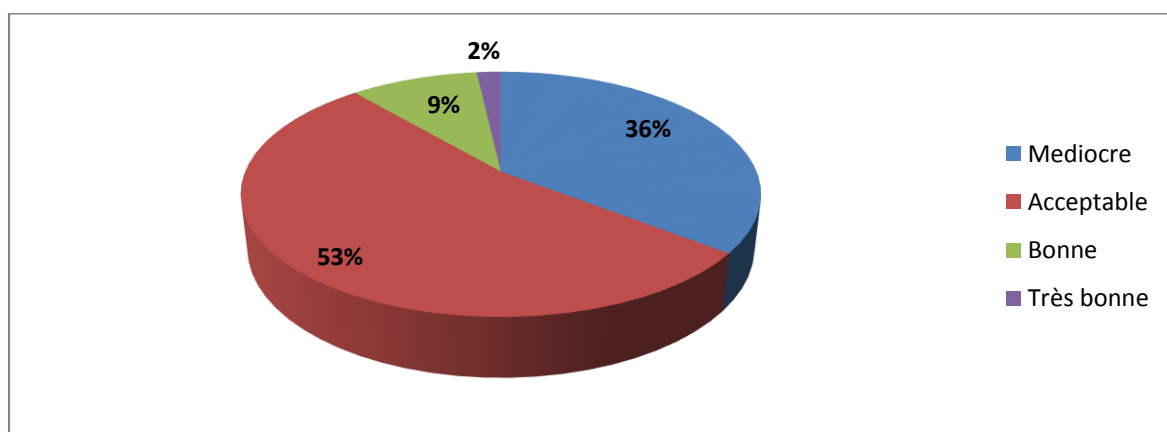
Les activités	Le pourcentage
Achats par internet.	7.27%
Information en ligne sur des biens en vue de les acheter dans un magasin physique.	8.15%
Regarder la T.V.	4.76%
Lire la presse ou des livres.	15.18%
Télécharger de la musique, des vidéos.	17.44%
Utiliser des services bancaires ou financiers (consultation du compte bancaire ou ccp, paiement de facture).	3.76%
Faire des recherches.	22.96%
Fréquenter les réseaux sociaux.	20.45%

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

Puisque l'internet permet de pratiquer quelques activités en ligne, les répondants nous ont donné plus de détails sur leurs pratiques quotidiennes sur le net. L'activité la plus pratiquée selon nos internautes est faire des recherches avec une proportion de 22.96%, puis

la fréquentation de réseaux sociaux avec une proportion de 20.45%, et par la suite le téléchargement de la musique et des vidéos avec une proportion de 17.44%. Les activités les moins pratiquées sont d'ordre de deux : regarder la tv avec une proportion de 4.76% et aussi l'utilisation des services bancaires ou financiers (consultation du compte bancaire ou ccp, paiement de facture) qui est exercé par quelque personnes par rapport aux autres activités pratiquée avec une proportion de 3.76% seulement.

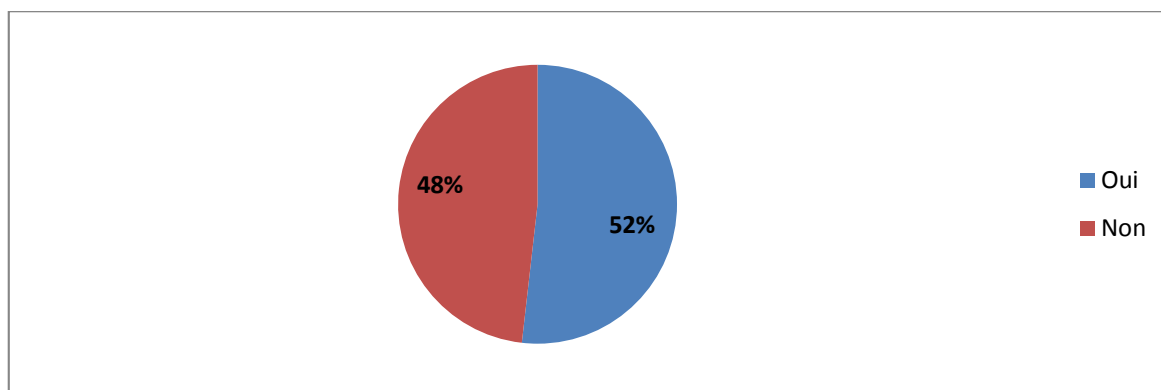
Figure N°15 : La qualité du service Internet offert en Algérie



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

D'après ce que nous avons pu relever précédemment, notre population sondée, a une connaissance par rapport à l'internet vu qu'ils se connectent au quotidien et qu'ils passent beaucoup de temps en ligne, mais cela ne veut pas dire que le débit internet en Algérie est élevé. D'après nos internautes 53.20% disent qu'ils ont du mal à se connecter, ils perçoivent que le service internet est plutôt acceptable, 35.50% jugent que l'internet est très lente, mais il y a que 1.80% des sondés qui estiment que le débit est satisfaisant, et que le service offert est convenable, puisque ils perçoivent la qualité du débit internet étant très bonne.

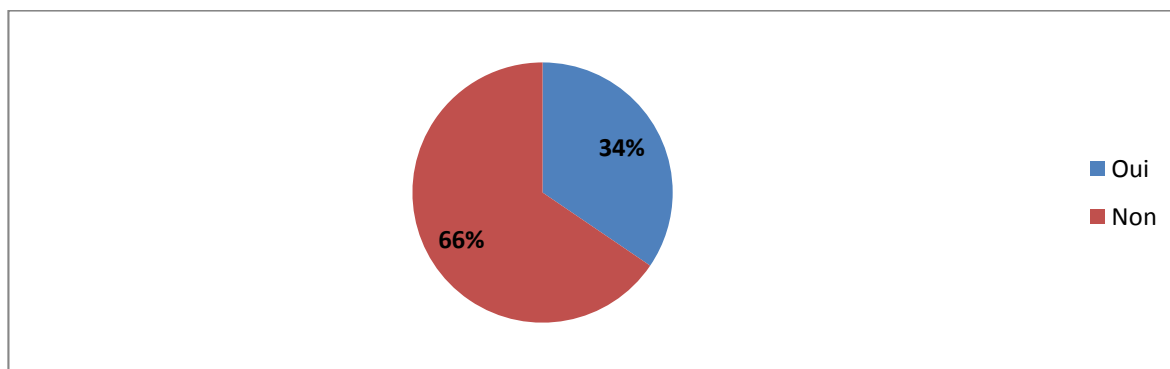
Figure N°16 : La connaissance du e-commerce



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

Dans notre enquête 144 personnes, qui représente 51.80% ont répondu qu'ils connaissent le terme « e-commerce », ils se sont tous mis d'accord sur la définition que le commerce électronique selon eux est : l'achat et la vente en ligne, ils le considèrent comme l'activité commerciale par internet. Et le reste qui est 106 personnes dont 48.20% ne connaissent pas le terme e-commerce. Ceci est révélateur de la méconnaissance de la pratique commerciale sur internet par une partie de la population algérienne.

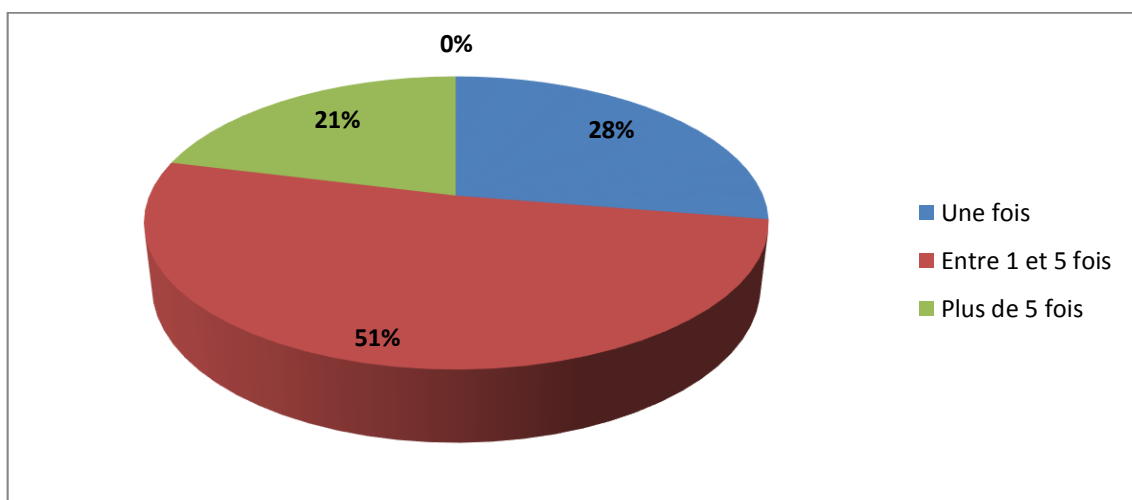
Figure N°17 : L'achat sur internet



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

Parmi notre échantillon il n'y a que 76 personnes sur 220 au total qui ont déjà acheté par internet avec une proportion de 34%. Le reste de l'échantillon composé de 144 personnes 65% n'ont jamais achetées via internet.

Figure N°18 : Nombre de fois d'achat sur internet



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

Tableau N°14 : Les produits achetés par les cyberconsommateurs sondés

Type de produit	Pourcentage
Produits alimentaires	00%
Article maison	8.28%
High Tech (téléphone, tablette, ordinateur)	21.89%
Livres	14.79%
Produits de beauté	17.75%
Vêtements et accessoires	20.71%
Voyage et tourisme	12.44%
Autres produits	4.48%

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

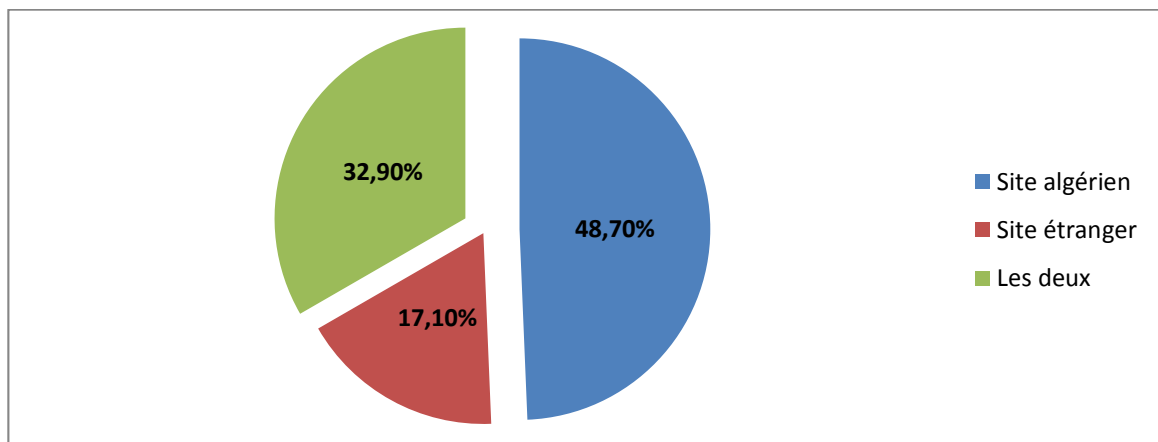
Parmi les cyberconsommateurs sondés, 51% ont effectué entre une et 5 fois d'achat en ligne, et 28% ont acheté qu'une seule fois sur internet. Seulement 21% ont déjà acheté plus de 5 fois par internet.

Les produits les plus achetés en ligne par notre échantillon sont : High Tech (téléphone, tablette, ordinateur) avec une proportion de 21.89% et les vêtements et accessoires avec une proportion de 20.71%, les produits de beauté avec une proportion de 17.75% enfin les livre avec un taux de 14.79% et voyage et tourisme estimé à 12.44%.

Par contre les produits les moins achetés par nos cyber consommateurs sont : article de

maison avec une proportion de 8.28% et aussi les autres produits dont 4.84%. Nous remarquons que les produits alimentaires ne sont plus disponibles dans la liste des produits achetés par nos cybers consommateurs sondés avec une proportion nul 00%.

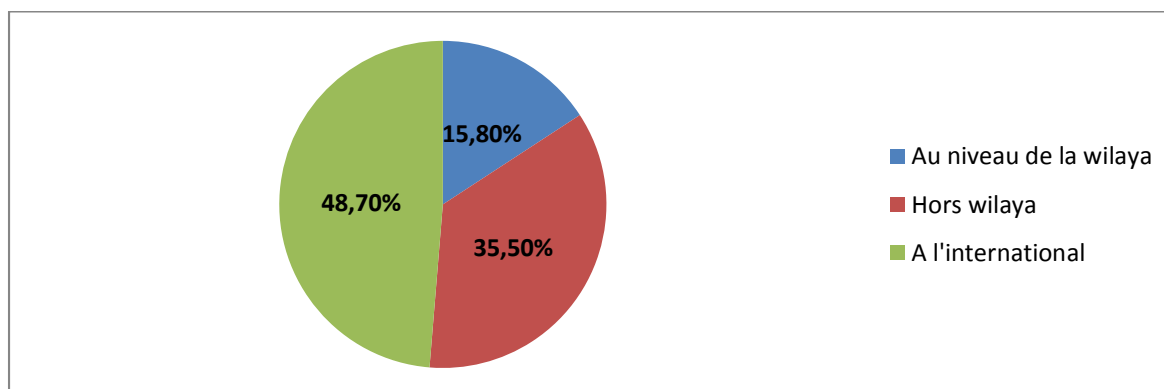
Figure N°19 : Le lieu d'achat en ligne



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

Les cybers consommateurs sondés disent qu'ils ont achetés auprès des sites de différentes nationalités, 48.70% disent qu'ils ont utilisé des sites algériens pour leurs achats, 17.10% ont utilisés des sites étrangers tandis que 32.90% ont utilisé à la fois des sites algériens et des sites étrangers.

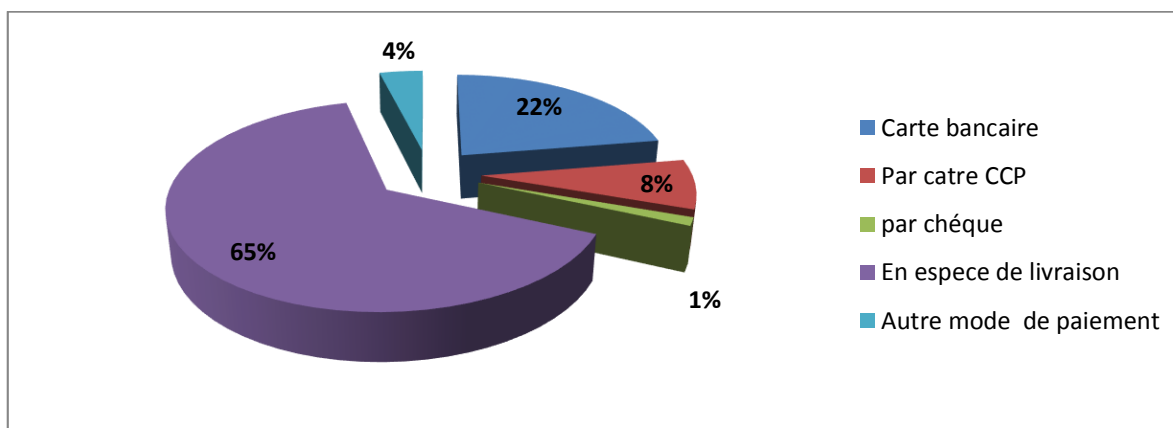
Figure N°20 : L'origine des produits achetés ou bien du service fournit



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

Selon notre étude 48.70% des cybers consommateurs ont acheté des produits ou bien des services fournis qui viennent de l'international, par contre 35.50% ont effectué des achats au niveau national, mais les produits proviennent de hors wilaya. Seulement 15.80% ont effectué des achats de produits au niveau de leur wilaya.

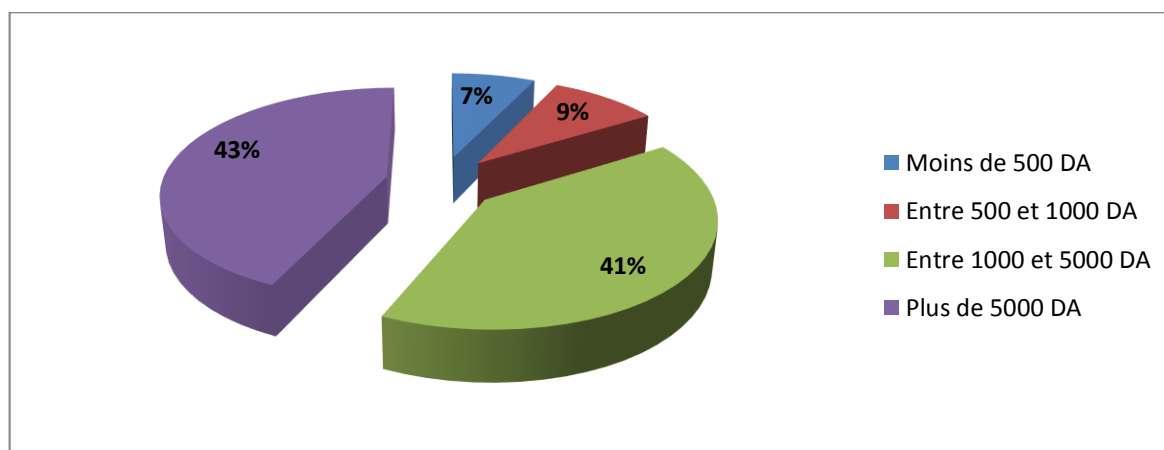
Figure N°21 : Les modes de paiement utilisé par les cyberacheteurs sondés



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

Comme chaque transaction commerciale, le commerce électronique offre une diversité de mode de paiement concernant les achats en ligne, 65% des cyberconsommateurs sondé disent qu'ils ont réglé leurs achats par internet en espèce à la livraison, la totalité de ces cyberconsommateurs ont utilisé des sites algériens pour leurs achats par ce que, aucune site étranger n'assure ce mode de paiement, puis 22% de nos cyberconsommateurs ont utilisé leurs carte bancaire afin de régler leurs achats en ligne, 8% ont utilisé le virement CCP et enfin 1% ont utilisé les chèques pour la même finalité, et 4% pour des autres modes de paiements.

Figure N°22 : Les dépenses estimées dans les 12 derniers mois



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

Comme nous l'avons déjà signalé, il y a que 76 personnes sur 220 au total qui ont déjà acheté sur internet, et pour cela ont trouvé que 43% de nos cyberconsommateurs dépensent un montant qui dépasse les 5000 da dans les 12 derniers mois en achetant par exemple : des téléphone, tablette, ordinateur...etc. 41% entre 1000 et 5000 da, et seulement 9% entre 500 et 1000 da et en dernier 7% moins de 500 da.

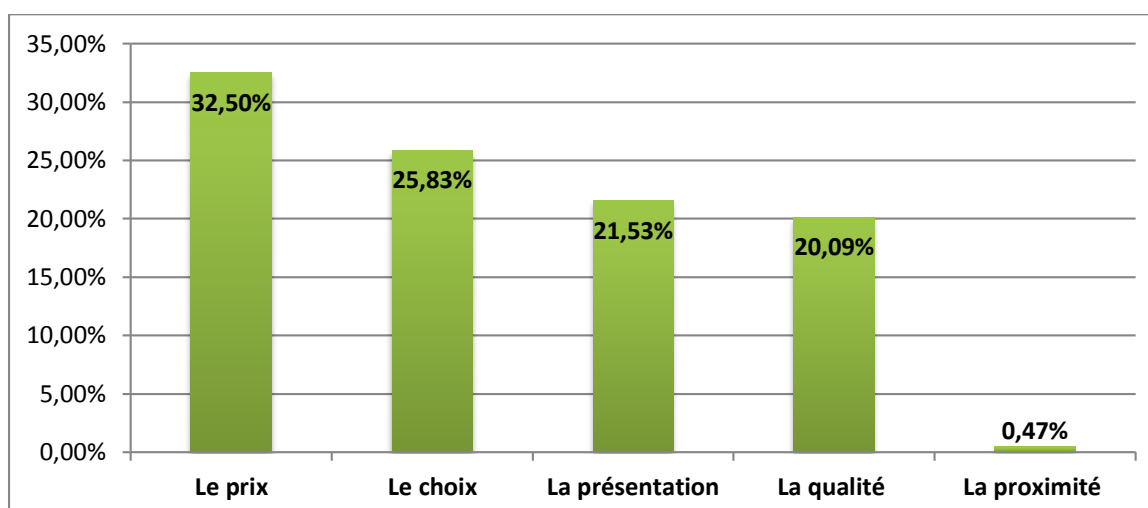
Tableau N°15: Critères de choix du site marchand

Les critères	Pourcentage
Les prix proposés.	27.05%
La notoriété du site.	12.56%
La qualité de produit proposé.	18.35%
Les modes de paiements proposés.	7.72%
La garantie du produit et le service après-vente.	12.56%
La protection des données personnelles.	7.24%
Les conditions et les délais de livraison.	14.49%

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

Face à une variété de sites marchands à la fois algériens et étrangers, le cyberconsommateur est devant une difficulté du choix du site sur lequel il effectuera son achat. Les critères de choix du site marchand donc étaient une question que nous avons posé à notre échantillon et les réponses étaient comme suite : le premier critère de sélection d'après notre échantillon est les prix proposés par le site marchand avec une proportion de 27.05% des avis de nos cyberconsommateurs, puis le deuxième critère d'après eux la qualité de produit proposé, par la suite les conditions et les délais de livraison avec une proportion de 14.49%. Mais les critères moins sélectionnés d'après notre étude sont les modes de paiements proposés avec une proportion de 7.72% et aussi en dernier la protection des données personnelles avec 7.24%.

Figure N°23 : Les critères les plus importants lors d'un achat en ligne



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

D'après notre étude, les critères les plus importants lors d'un achat en ligne selon les cyberconsommateurs : Le prix en premier critère avec une proportion de 32.50% puisque d'après eux le prix est le plus important lors d'un achat en ligne, ensuite en deuxième critère c'est le choix des produits avec une proportion de 25.83%, suivi par la présentation avec 21.53% et enfin la qualité avec 20.09%. Nous remarquons que la proximité est classée en dernier avec seulement 0.47%, puisque les cyberconsommateurs achètent auprès des sites différents ils sont soit locale ou international.

Tableau N°16 : Les problèmes rencontrés lors de l'achat en ligne

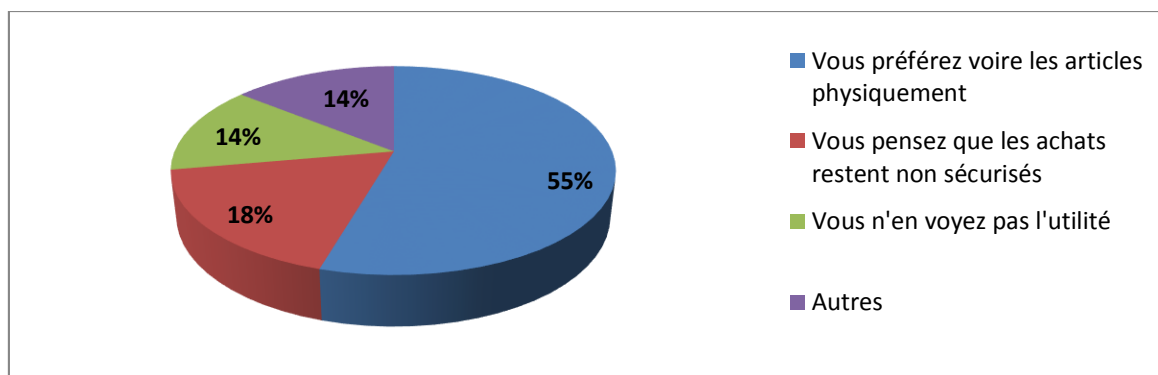
Le problème	Pourcentage
Retard de livraison.	35.93%
Produits livrés endommagés ou non conformés à votre commande.	10.15%
Frais d'expédition de paiement cher	18.75%
Problème de paiement.	9.37%
Manque d'information sur le prestataire, la garantie et les droits du consommateur.	11.71%
Aucun problème rencontré.	13.28%

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

Le commerce électronique comme nous l'avons précisé dans les chapitres précédents, affiche des insuffisances pour les cyberconsommateurs, et pour cela nous avons posé une question sur les différentes contraintes lors du processus d'achat en ligne. Donc parmi les

cyberconsommateurs sondés, 35.93. % disent qu'ils ont trouvé un problème concernant les délais de livraison ou ils ont reçu leurs colis en retard, 18.75% des cyberconsommateurs jugent que les frais de livraison sont chers, alors que 13.28% trouvent aucun problème lors de leur achat sur internet, par contre seulement 9.37% ont trouvé les difficultés lors du paiement.

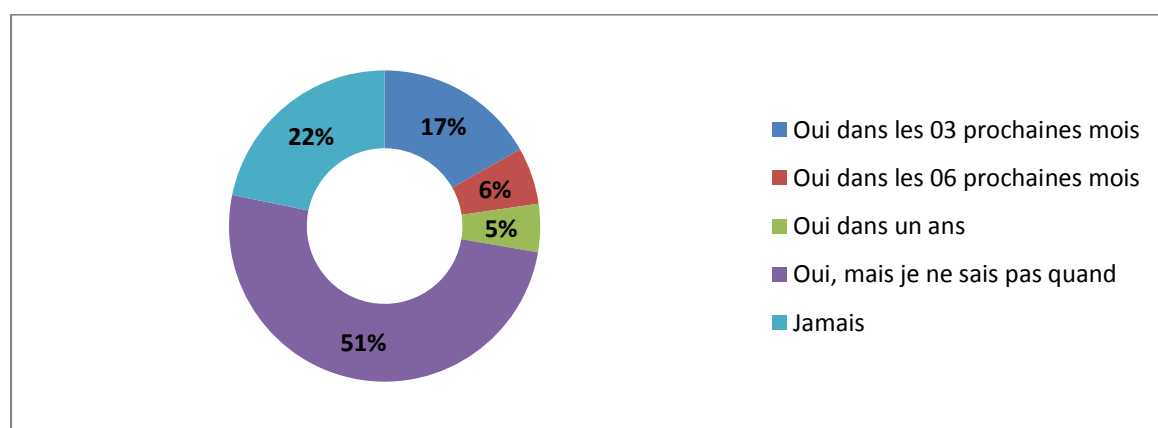
Figure N°24 : Les raisons de non achat sur internet



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

Parmi les 220 personnes sondés, il n'y a que 76 qui ont effectué au moins un achat en ligne, nous voulons savoir pour quelle raison les 144 autres personnes n'ont jamais acheté en ligne, parmi eux 54.50% disent qu'ils préfèrent voir les articles physiquement, et 17.70% pensent que les achats sont non sécurisés alors que 13.20% disent qu'ils n'achètent pas en ligne car ils ignorent carrément ce domaine, enfin 14.20% jugent pour des autres raisons par exemple : garantie non assurée, manque de confiance, la spéculation et la fraude...etc.

Figure N°25 : Les délais de l'intention de l'achat en ligne



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

D'après notre échantillon, 51% des réponses indiquent qu'ils vont réaliser un achat sur le net mais ils n'ont pas précisé le délai d'achat, et 17% des réponses vont effectuer leurs achats dans les 03 prochains mois, et 6% vont effectuer leurs achats dans les 06 prochains mois, en dernier dans un an avec une proportion de 5%. Mais il y a 22% ne souhaitant pas d'acheter en ligne par ce qu'il y a des raisons qui les éloignent de pratiquer cette opération d'achat sur internet par exemple : manque des lois juridiques qui protègent l'acheteur sur internet.

Tableau N°17 : L'intention d'achat en ligne

Produits et services	Pourcentage
Un voyage ou un billet de transport.	20.83%
Paiement de facture (téléphonie, électricité...).	18.92%
Du matériel informatique ou technologie	12.84%
Service internet (hébergement, noms de domaine).	07.46%
Un produit culturel (livre, CD, place de concert).	11.28%
Un deal (sur un site d'achat groupé).	02.08%
Un article de prêt-à-porter, un produit de beauté.	07.98%
Paiement de taxe (taxe d'édilité).	02.25%
Un objet de décoration, d'artisanat...	04.51%
De l'électroménager.	04.86%
Un article de pharmacie, parapharmacie.	04.86%
Un produit d'alimentation.	02.08%

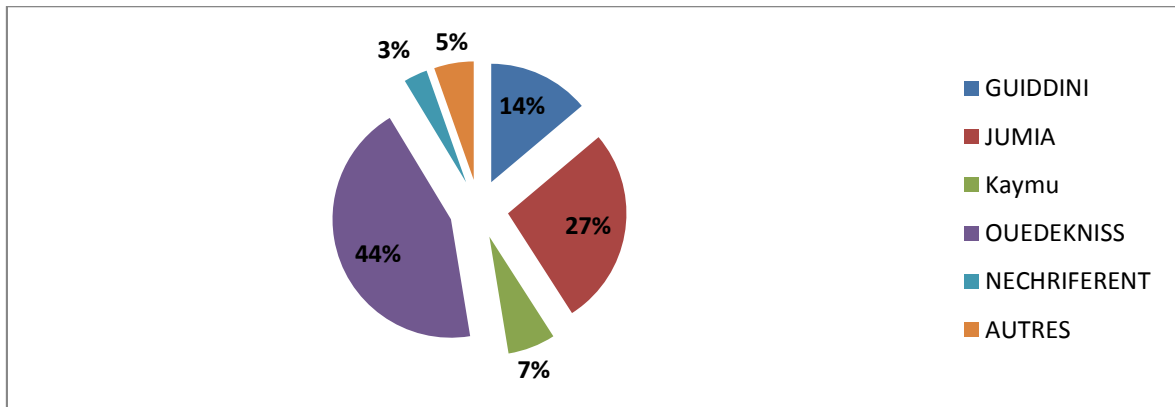
Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données de l'enquête

L'internet permet de pratiquer quelques activités en ligne comme : la fréquentation des réseaux sociaux, faire des recherches...etc.

Dans notre étude sur l'intention de l'achat en ligne d'après les 144 personnes sondées qui ont jamais achetées en ligne, nous trouvons que 20.83% voulant un voyage ou un billet de transport et 18.92% voulant le paiement de facture (téléphonie, électricité), suivi par le matériel informatique ou technologique avec une proportion de 12.84% et en dernier les produits culturels (livre, CD, place de concert) avec une proportion de 11.28%.

Mais il y a d'autres produits et services qui sont moins sélectionnés sur l'intention d'achat en ligne par les personnes sondées et parmi ces produits et services, on trouve le paiement de taxe avec une proportion de 02.25% et aussi des produits d'alimentations avec 02.08% et un deal (sur un site groupé) avec 02.08%.

Figure N°26 : Les sites marchands les plus connus en Algérie

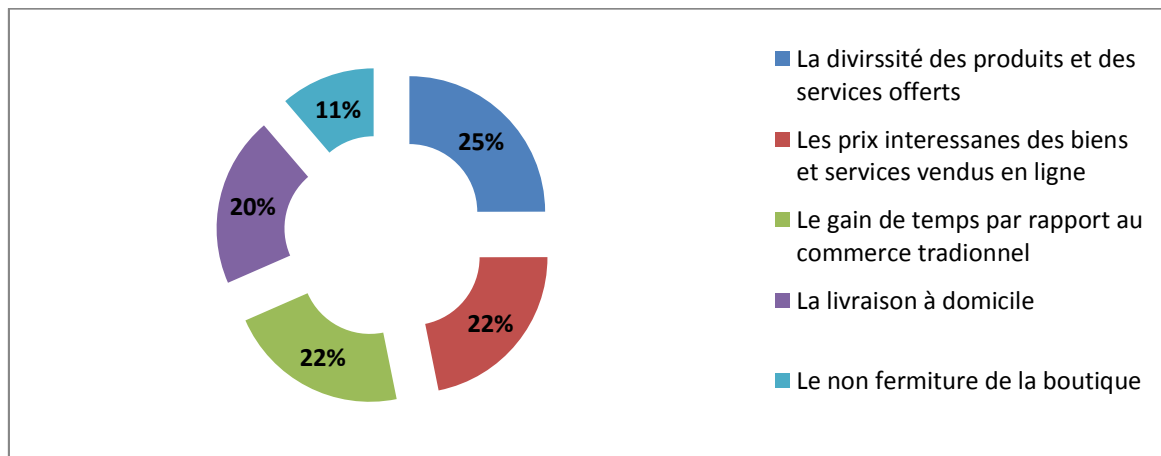


Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données de l'enquête

D'après notre échantillon qui se compose de 220 personnes 44% des réponses connaissent Ouedekniss qui est le site le plus connu en Algérie, qui occupe la première place, c'est le site purement Algérien, ce site est spécialisé dans la vente en ligne de toutes sortes de produits et services. Il a réussi à s'imposer en quelques années en dominant le marché de e-commerce en l'Algérie.

Selon notre enquête dans la deuxième place vient le site jumia d'un pourcentage de 27.05%, le site guiddini qui est le moins connu par rapport aux sites précédents avec une proportion de 14%, mais il y a des sites ne sont pas assez connus qui sont : Kaymu avec une proportion de 7% suivi par nechriferent avec seulement 3%, mais il y a d'autres sites marchands connus par les Algériens qui sont : amazone, ali express, echrili avec une proportion de 5%.

Figure N°27 : Les motivations de l'achat en ligne



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

D'après notre étude, nos personnes sondées ont données leurs idées concernant les facteurs qui sont susceptibles de motiver ou qui ont motivés les cyberconsommateurs à acheter : la diversité des produits et des services offerts est le premier facteur qui motive l'achat en ligne avec une proportion de 25% suivi par les prix intéressants des biens et services vendus en ligne avec 22%, et le gain de temps par rapport au commerce traditionnel avec une proportion de 22% et en dernier c'est la livraison à domicile avec une proportion de 20%, a part sa la non fermeture de la boutique qui est moins motive l'achat en ligne avec seulement 11%.

Tableau N°18 : Les obstacles de l'achat en ligne

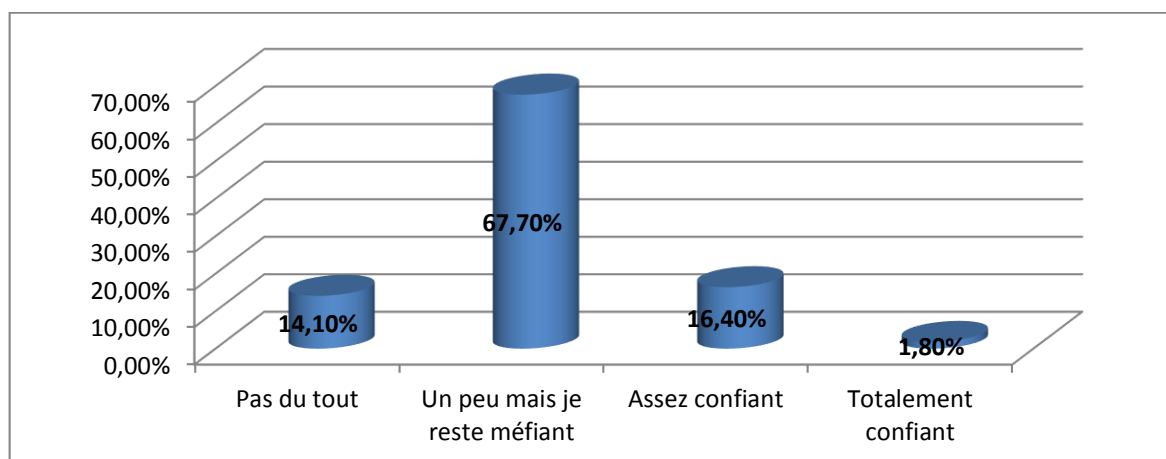
Problème	Pourcentage
Problème de livraison.	19.58%
Manque de choix des biens et services vendus en ligne	08.22%
Problème de sécurité du paiement en ligne.	19.43%
Absence de conseils lors de l'achat.	12.10%
Débit internet trop lent.	08.81%
Impossibilité de toucher les produits	14.49%
Peur d'arnaque ou de contrefaçon.	17.33%

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

Les obstacles qui fréquentent le commerce électronique en Algérie d'après notre échantillon, 19.58% des réponses affirment que les frein de développement du e-commerce en Algérie est le problème de livraison à cause des problèmes concernant les délais de livraison ou ils ont reçu leurs colis en retard, 19.43% estiment que la problématique de sécurité du paiement en ligne les rendent réticent quant à l'achat en ligne, par contre 17.33% des réponses étaient la peur d'arnaque ou de contrefaçon car aucune garantie n'est prise en considération par le site marchand et 14.49% l'impossibilité de toucher les produits.

Mais seulement 08.81% des réponses pensent que le débit internet est trop lent pour acheter en ligne. La proportion pour ce facteur est faible car comme nous l'avons remarqué, la plupart des sondés estiment que la qualité du service internet offert est « acceptable ». En dernier le manque de choix des biens et services vendus en ligne est facteur jugé comme entrave aux opérations d'achat sur internet.

Figure N°28 : La confiance dans le commerce en ligne



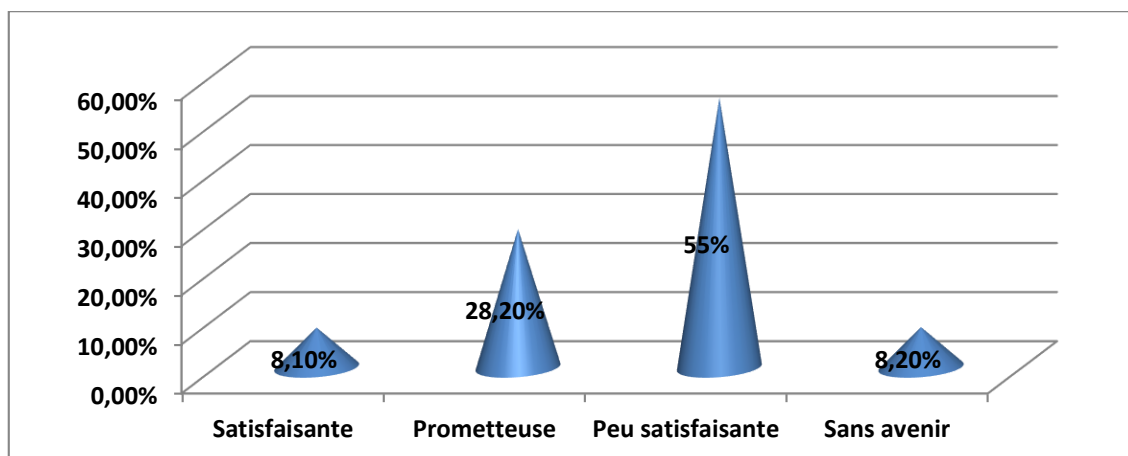
Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données de l'enquête

Dans notre démarche de 220 personnes sondés, la majorité des répondants sont méfiants à l'avenir du e-commerce en Algérie avec une proportion de 67.70% c'est-à-dire malgré leur méfiance ils restent prudents lors de l'achat en ligne. 16.40% sont assez confiant.

Mais 14.40% des personnes sondés ne sont pas du tout d'accord à la confiance sur le e-commerce par ce qu'il y a des obstacles qui poussent les consommateurs à ne pas acheter en ligne par exemple : le retard de livraison, peur de l'arnaque ou de contrefaçon...etc.

Par contre seulement 01.80% de ces derniers sont totalement confiant par ce que les consommateurs sont rassurés que leurs données personnelles sont protégées c'est-à-dire elles restent confidentielles ce qui pousse les cyberconsommateurs à acheter les biens et services en ligne.

Figure N°29 : L'avenir de e-commerce



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

En définitif, nous pouvons dire que les résultats de notre enquête restent mitigés. Les consommateurs algériens jugent que l'avenir du commerce électronique en Algérie est probant, et que le potentiel dans ce domaine est non négligeable. Néanmoins, une catégorie semble être encore pessimiste, pensant que les perspectives de développement restent encore à ces prémisses, et que des obstacles de taille font barrage à l'utilisation des plateformes d'achat et de paiement sur internet. En effet, les consommateurs estiment que plusieurs contraintes empêchent le recours à ce type de commerce, notamment le manque de réglementations juridiques qui protègent le consommateur, le manque de confiance et la peur d'être arnaqué, absence de culture d'achat sur internet, problème et retard lors de livraison.

Tableau N°19 : Le constat sur les deux hypothèses

	Confirmée/ Infirmée	
Hypothèse 01	le consommateur algérien n'a pas la culture d'utiliser les TIC pour des fins commerciales ce qui représente un grand frein pour le développement du e-commerce en Algérie par rapport aux autres pays.	Confirmée
Hypothèse 02	le comportement récalcitrant et la mentalité réservée des algériens expliqueraient en partie la difficulté de la généralisation et de l'application du commerce électronique.	Confirmée

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

Conclusion

D'après notre recherche, nous pouvons conclure que le commerce électronique n'est très développé car pour le pratiquer il faut respecter certains paramètres pour le bon fonctionnement de ces opérations.

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

D'un autre côté les habitudes des consommateurs algériens constituent un sérieux obstacle au développement de e-commerce.

Conclusion générale

Conclusion générale

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

Le commerce électronique a rendu accessible au cyber consommateur d'effectuer plusieurs achats en ligne, et les vendeurs créer une offre très compétitive en termes de prix, donc le commerce en ligne s'est imposé rapidement comme un nouveau phénomène économique dans le monde.

Dans ce travail, nous abordons la problématique du e-commerce en Algérie d'un nouvel angle, celui de la perception des consommateurs quant à l'utilisation du commerce électronique. Dans le premier chapitre nous avons défini le commerce électronique, son historique, ces objectifs, et illustrer ses différents types, ainsi que les enjeux que doit provoquer ce nouveau mode de transaction commerciale, et ces principaux avantages et inconvénients, et en dernier les risque de la propagation du e-commerce.

Ensuite, dans le deuxième chapitre nous avons évoqué l'évolution du commerce électronique dans le monde, en passant par les différents continents, nous avons pris le cas des pays émergents. Nous avons également abordé l'importance de l'adoption d'un nouveau cadre juridique dans le commerce numérique.

En troisième chapitre, nous avons montré l'état d'application des nouvelles technologies de communications et d'informations au sein du territoire algérien, nous avons souligné dans ce chapitre une vue générale sur la situation de e-Commerce en Algérie, et les habitudes des consommateurs vers ce nouveau domaine, et les obstacles qui freinent son développement et son avenir.

Enfin, et dans le dernier chapitre, nous avons essayé de mener une étude à travers la diffusion d'un questionnaire auprès du grand public (consommateurs) sur la perception du comportement de consommateur vis-à-vis du commerce électronique en Algérie.

D'après les recherches que nous avons réalisées et les statistiques que nous avons pu collecter nous avons constaté qu'il y a un véritable retard dans la situation de e-commerce en Algérie. En effet ce secteur est encore à ses prémises, car on ne constate pas jusqu'à aujourd'hui une réelle et véritable volonté politique de la part des gouvernements en place. De plus, d'autres facteurs expliquent cette situation peu flatteuse à l'exemple de l'existence d'un

Conclusion générale

vide juridique qui tarde à être comblé, et le manque d'application du paiement électronique dans les transactions commerciales. Le passage au commerce électronique constituer un vrai moteur de relance pour l'économie algérienne. Son introduction devient plus en plus nécessaire et urgente vu la situation commerciale et hyper développer dans le monde.

Aujourd'hui l'absence de culture digitale en Algérie pose réellement problème, le consommateur algérien ignore ce domaine même si certains ont des connaissances concernant le commerce électronique, l'achat en ligne n'est pas de nos coutumes. Les gens ne sont pas habitués d'aller faire leurs achats sur internet et préfèrent se déplacer eux-mêmes, donc il faut vraiment l'instauration d'un climat de confiance ce qui confirme notre première hypothèse.

Le consommateur néglige ce nouveau mode de transaction qui est l'achat par internet, ils ne sont pas incités et suffisamment informés pour le pratiquer, nous avons remarqué qu'il Ya un comportement récalcitrant réservé des algériens vis-à-vis les tendances commerciales, cela s'explique par les problèmes rencontrés lors de l'achat en ligne, il s'agit essentiellement d'après notre enquête de retard sur la livraison, et la peur d'arnaque ou de contrefaçon et tant qu'il ne y a pas une vraie volonté politique pour mettre fin à ces obstacles, le consommateur ne sera pas motivé pour acheter en ligne ce qui confirme notre deuxième hypothèse.

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

Enfin nous proposons quelques solutions ou préconisations afin de développer le commerce électronique dans notre pays, parmi lesquelles nous désignons la sensibilisation des gens sur l'importance que joue le commerce électronique pour faciliter leur vie quotidienne en effectuant des achats sans se déplacer et gagner du temps et la protection des consommateurs et la lutte contre la fraude, par l'élaboration d'un projet de loi relative au commerce électronique et d'informer l'e-consommateur de manière visible, lisible et compréhensible sur les lois qui le protègent, et la protection des données à caractère personnel afin d'assurer un maximum de sécurité.

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrage :

- BITOUZET. Christine « le commerce électronique, création de valeur pour l'entreprise », paris, 1999.
- G.M. Crossman, E.Helpman: comparative advantage and long run growth « American éco review », 1990.
- GUY. Hervier «le commerce électronique, vendre en ligne Et optimiser ses achats », édition d'organisation, page 44,2001.
- HENRIL. Vollep « e-commerce » édition 03, Pearson, France, 2004.
- ISSAC. H, e-commerce de la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle, 1^{er} édition : Pearson éducation, paris, 2008.
- JANKAIR.R «les technologies de l'information et de communication au Maroc, Algérie et en Tunisie : vers une filière euromaghrébin des tics », édition PMES, 2004.
- JOEL Bree, éditeur « dunod 2017 », le cc les topes, édition 04, longueur 128 pages, 2017.
- MAKE. Lainen.S, « from c22e-commerce », university of isinki, 2006.
- MERCER.N.Sebastien «le commerce de détail s'initie à la valeur sur internet», apparu dans la revue INSEE première n°771-avril, 2001.
- PIERRE. Josée et PERRAULT. Jean-Louis, le e-commerce, page 10, paris, 1999.
- SANTIAGO. Cavanillas Mugica, VINCENT.Gautris, DIDIER.Gobert, ROSA.Julia Barcelo, ETIENNE.Monterois « commerce électronique : le temps des certitudes », cahiers du centre de recherche informatique et droit, édition, delta, Liban, 2001.

Rapport et revues :

- BENAÏSSI.M, enseignant du e-commerce, université du strasbourg, France.
- HUBERT. Bonin, les enjeux du partenariat, 2001 ISBN : 92-64-28693-4, euros, 20.86 pp.
- KAHLAN.A et GRAR.Y, participant à l'élaboration du programme e-Algérie 2013.
- Programme national « e-Algérie 2013 ».
- Rapport 2015 sur l'e-commerce de l'information page24.

- Rapport 2015 sur l'e-commerce de l'information page 27.
- Rapport 2015 «world économique forum sur les évolutions réalisées par les pays en matière des tics.
- Rapport de la fevad 2004.

Texte réglementaire :

- Loi n°2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique.
- Loi type de la CNUDCI sur le commerce électronique 1996.
- Loi type de la CNUDCI sur les signatures électronique 2001.

Sites Internet :

- http://5345321_b6fd93.pdf
- <http://5385c7caead2e.pdf>
- <http://5385d6750ee3a.pdf>
- <http://538cb4acecd.fichier.pdf.com>
- <http://538d6750ee.3c.fichier.pdf.com>
- <http://538d7823548bd.pdf>
- <http://abbinvest.com/index.php?page.bloever=44>
- <http://acei.ca/sites/default/files/public/e-commerce-fact-book-march-2016-fr.pdf>
- <http://www.arpt.dz>
- <http://blog.lengour.com/fr/bonnes-pratiques/freines-achats-internautes-about-ecommerce>
- <http://www.buseness-France-Tech-Fr/le-e-commerce-en-inde-mythes-et-realites/>
- <http://www.camille-jourdain.fr/e-commerce-types-acheteurs-en-ligne>
- <http://www.cci.fr/loi-hamon>
- <http://www.cnews.fr/vie-numerique/2017-11-apres-le-black-friday-le-cyber-monday-769902>
- <https://www.ecrirepourleweb.com/psychologie-du-consommateur-e-commerce-2016/>
- <http://commerce-electronique-gibbe-2pdf.com>
- <http://ecommerce.e-monsite.com/pages/premiere-partie-2012>
- [http://www.e-commerce-le-rapport-\(version-finale\).pdf](http://www.e-commerce-le-rapport-(version-finale).pdf)
- <http://www.ecommerce-nation-fr-commerce-amerique-latine-tendance-opportunités/>
- <http://www.eshopworld.com/south-africa-ecommerce-insights-2017>
- <http://www.fxpro.com>
- <http://www.giemonetique.dz>
- <http://www.gks.ru.com>
- <http://www.gso-statcounter.com>

- http://www.google.dz/search?q=evaluation+poste-acheteurs=evaluation+poste-acheteurs=chrome.69i7jo.2746joj4_sourced=chromerie=utf-8
- <http://www.humanipo.com/news/42985/keynas-smartphone-penetraction-at67-safaricom/>
- <http://www.itu.int> «the state of broadband2015
- <http://internet.org/press/introducing-the-internet-dot-org-app>
- <http://www.ladissertation.com/science-economiques-et-sociales/science-%c3%89conomiques/comportement-du-cyberconsommateur-16579.utml>
- <http://le-e-commerce-un-avenir.e-monsite.com/pages/deuxième-partie/limites-etrisques-de-l'e-commerce.html>
- <http://www.lesoird'algerie.com/supplement-tic/le-comportement-du-consommateur-algerien-face-à-le-commerce2257>
- <http://mooc.politechnicart.net/e-commerce2/.com>
- <http://www.satim-dz.com>
- <http://siecledigital.fr/le-marche-du-e-commerce-enchine-en2017/>
- <http://www.tns-global.ru/press/news/183388/>
- <http://www.uncitral.org/unitral/fr/unitral-texte/électronic-commerce/2001model-signature-html>
- <http://www.uncitral.org/uncitral/fr/uncitral-texts/électronic-commerce/1996model.html>
- <http://www.uncitral.org/uncitral/fr/uncitral-texts/electronic-commerce/2005convention.html>
- <http://www.vouchercloud.fr>
- <http://www.org/pdf/french/texts/electcom/computenecords.f.pdf>

Annexes

Annexe N°01 : Questionnaire destiné au public

Université Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou

Faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion.

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

Option : Finance et Commerce International.

Bonjour, nous réalisons une étude pour le mémoire de fin d'étude ayant pour intitulé 'Essai d'analyse de la perception et du comportement du consommateur à l'égard du E-commerce en Algérie' Afin de nous apporter des informations complémentaires à notre étude, je vous demande de bien vouloir répondre à ce questionnaire qui nous permettra d'avancer sur cette étude, merci.

Voilà le questionnaire comme suite :

1-pour vous connaitre, vous êtes :

Homme femme

2- votre âge est entre :

16-25 ans.

26-35 ans.

36-45 ans.

Plus de 45 ans.

3- Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ? (Choix multiple).

Cadre professionnel

Profession libérale

Employé

Ouvrier

Retraité

Étudiant

Sans emploi

Autre :

4- Avez-vous accès à internet ?

Oui non

Donc si la réponse est **oui** :

4-1 Depuis combien de temps ?

Moins d'une année.

Entre 1 et 3 ans.

Entre 3 et 5 ans.

Plus de 5 ans.

4-2 Quel moyen utilisez-vous pour vous connecter ?

WIFI-ADSL 3G-4G

4-3 en moyenne, combien de temps passez-vous sur internet par jour ?

Moins d'une heure.

Entre 1 et 3 heures.

Entre 3 et 5 heures.

Plus de 5 heures.

5- quelles activités pratiquez-vous en ligne ? (Choix multiple).

Achats par internet.

Information en ligne sur des biens et services en vue de les acheter dans un magasin physique.

Regarder la T.V.

Lire la presse ou des livres.

Télécharger de la musique, des vidéos.....

Utiliser des services bancaires ou financiers (consultation du compte bancaire ou CCP paiement de facture...).

Faire des recherches.

Fréquenter les réseaux sociaux.

Autre :
.....

6- comment jugez-vous la qualité offerte en termes d'internet en Algérie ?

Médiocre Acceptable Bonne Très bonne

7- connaissez-vous le terme 'E-COMMERCE' ? (Le commerce électronique) ?

Oui non

Si la réponse est **oui** :

7-1 qu'est-ce que vous en savez ?

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

8- avez-vous déjà acheté sur internet ?

Oui non

Si la réponse est **oui** :

A-1 combien de fois avez-vous acheté sur internet ?

Une fois. Entre une et 5 fois. Plus de 5 fois.

A-2 quel type de produits avez-vous acheté ? (Choix multiple)

Produits alimentaires.

Articles maison.

High Tech (téléphone, tablette, ordinateur.....)

Livres.

Produits de beauté.

Vêtements et accessoires.

Voyage et tourisme.

Autre :

A3- quel était votre lieu d'achat en ligne ?

Site algérien. Site étranger. Les deux. Vous l'ignorez.

A4- D'où ils viennent les produits (l'origine) achetés ou bien du service fournit ?

Au niveau de votre wilaya. Hors wilaya. A l'international.

A5- quel mode de paiement avez-vous utilisé pour régler vos achats en ligne ? (Choix multiple).

Par carte bancaire. Par carte CCP. Par chèque. En espèce à la livraison.

Autre :

A6- A quel montant estimez-vous vos achats dans les derniers mois ?

Mois de 500 DA. Entre 500 et 1000 DA. Entre 1000 et 5000 da. Plus de 10000 DA.

A7- Quels sont vos critères de choix du site marchand ? (Choix multiple)

Les prix proposés.

La notoriété du site.

La qualité du produit proposé.

Les modes de paiement proposés.

La garantie du produit et le service après-vente.

La protection des données personnelles.

Les conditions et les délais de livraison.

Autre :

A8- Quelle sont pour vos les critères les plus importants lors d'un achat en ligne ? (Choix multiple)

Le prix. Le choix. La présentation. La qualité. Autre :

A9- Quels problèmes avez-vous rencontré lors de vos achats en ligne ? (Choix multiple)

Retard de livraison.

Produits livrés endommagés ou non conformes à votre commande.

Frais d'expédition de paiements chers.

Problème de paiement.

Manque d'information sur le prestataire, la garantie et les droits du consommateur.

Aucun problème rencontré.

Autre :

Et si la réponse est non :

B-1 pour quoi n'achetez-vous pas sur internet ? (Choix multiple).

Vous préférez voir les articles physiquement.

Vous pensez que les achats restent non sécurisés.

Vous n'en voyez pas l'utilité.

Autre :

B-2 quel est le délai de votre intention de l'achat en ligne ?

Oui, dans les 3 prochaines moins.

Oui, dans les 6 prochaines mois.

Oui, dans un an.

Oui, mais je ne sais pas quand.

Jamais.

B-3 qu'elle est votre intention d'achat en ligne ? (Choix multiple)

Un voyage ou un billet de transport.

Paiement de facture (téléphonie, électricité...).

Du matériel informatique ou technologie.

Service internet (hébergement, noms de domaine).

Un produit culturel (livre, CD, place de concert).

Un deal (sur un site d'achat groupé).

Un article de prêt-à-porter, un produit de beauté.

Paiement de taxe (taxe d'édilité).

Un objet de décoration, d'artisanat...

De l'électroménager.

Un article de pharmacie, parapharmacie.

Un produit d'alimentation.

9- quels sont les sites marchands que vous connaissez en Algérie ?

Guiddini Jumia Keymu Ouedkniss Nechrifenet Autre :.....

10- quels sont les facteurs qui sont susceptibles de motivez ou qui ont motivé votre intérêt pour l'achat en ligne ? (Choix multiple).

La diversité des produits et des services offerts.

Les prix intéressants des biens et services vendus en ligne.

Le gain de temps par rapport au commerce traditionnel.

La livraison à domicile.

Le non fermeture de la boutique.

**11- d'après vous, quels sont les obstacles que rencontre le consommateur dans l'achat en ligne ?
(Choix multiple).**

Problème de livraison.

Manque de choix des biens et services vendus en ligne.

Problème de sécurité du paiement en ligne.

Absence de conseils lors de l'achat.

Débit internet trop lent.

Impossibilité de toucher les produits.

Peur d'arnaques ou de contrefaçon.

Autre :

12- avez-vous confiance dans le commerce en ligne ?

Pas du tout. Un peu mais je reste méfiant. Assez confiant. Totalement confiant.

13- vous pensez que la situation de e-commerce en Algérie est :

Satisfaisante Prometteuse. Peu satisfaisante. Sans avenir.

Merci pour votre collaboration

Table des matières

Remerciements

Dédicaces

Liste des abréviations

Liste des tableaux

Liste des figures

Introduction générale.....	01
Chapitre I : Généralité sur le e-commerce.....	05
Introduction	05
Section 01 : Historique du e-commerce.....	05
1-1 Les prémisses de l'internet.....	05
1-2 L'émergence du e-commerce.....	06
Section 02 : Présentation du e-commerce	07
2-1 Définition du e-commerce	07
2-1-1 Définition 01	07
2-1-2 Définition 02.....	07
2-1-3 Définition 03.....	07
2-1-4 Définition 04.....	08
2-2 Objectifs du e-commerce	08
2-3 Les différents types du e-commerce	08
2-3-1 Le B to B (business to business)	09
2-3-2 Le C to C (consumer to consumer)	09
2-3-3 Le B to C (business to consumer)	09
2-4 Autres types du commerce électronique	11
2-4-1 Le B to E	11
2-4-2 Le B to G	11
2-4-2 Le G to C	11
2-4-4 Le A to A	11

2-5 Les enjeux du e-commerce	11
2-5-1 Les enjeux économique	11
2-5-2 Une propagation internationale.....	11
2-5-3 Une évolution exponentielle du nombre de sites marchands.....	11
2-5-4 Une évolution des règles du jeu.....	12
2-5-5 Transparence des marché et ré-intermédiation	12
2-5-6 Tirer parti de ce nouveau canal de vente	12
2-6 Les principaux avantages et inconvénients du e-commerce	13
2-6-1 Les avantages du commerce électronique	13
2-6-1-1 Les avantages du e-commerce pour l’entreprise	13
2-6-1-2 Les avantages du e-commerce pour le client.....	13
2-6-2 Les inconvénients du commerce électronique.....	14
2-6-2-1 Les inconvénients du e-commerce pour l’entreprise.....	14
2-6-2-2 Les inconvénients du e-commerce pour le client	14
2-7 Les risques de la propagation du e-commerce	15
2-7-1 Les risques pour les acheteurs	15
2-7-2 Les risques pour les consommateurs	16
Conclusion.....	16
Chapitre II : L’évolution du commerce électronique dans le commerce mondial	17
Introduction	17
Section 01 : Le commerce électronique dans le monde	17
1-1 Le commerce électronique en Europe.....	20
1-2 Le commerce électronique en Afrique.....	23
1-3 Le commerce électronique en Asie et Océanie	25
1-4 Le commerce électronique en Amérique	26
1-4-1 Le commerce électronique aux Etats-Unis	26
1-4-2 Le commerce électronique au canada.....	26

1-4-3 Le commerce électronique en Amérique latine	27
Section 02 : l'utilisation de l'internet et l'évolution du e-commerce dans les pays de BRICS.....	27
2-1 Le Brésil.....	27
2-2 La Russie.....	29
2-3 L'inde.....	31
2-4 La chine.....	33
2-5 Afrique du sud.....	35
Section 03 : Evolution de cadre juridique international du e-commerce.....	36
3-1 La réglementation de l'espace commercial électronique.....	37
3-1-1 Les principaux points sur lesquels doit porter la législation.....	37
3-1-1-1 Les activités concernées	37
3-1-1-2 La protection des données personnelles	37
3-1-1-3 Le contrat de vente	38
3-1-1-4 Date de livraison.....	39
3-1-1-5 Droit de rétraction et de retour	39
3-1-2 Incitations des gouvernements aux enregistrements informatiques 1985	40
3-1-3 La loi type de la CNUDCI sur le e-commerce de 12-06-1996.....	41
3-1-3-1 Le principe de non-discrimination	42
3-1-3-2 Le principe de neutralité technologique	42
3-1-3-3 Le principe d'équivalence fonctionnelle.....	42
3-1-4 La loi type de la CNUDCI sur les signatures électroniques	42
3-1-5 La convention des nations unies sur l'étatisation de communications électroniques dans les contrats internationaux	43
3-2 La réglementation de l'activité électronique et la protection des consommateurs	44
3-2-1 La législation d'un site E-commerce	44
3-2-2 La loi pour la protection des cyberconsommateurs	45
3-2-3 La loi de Hamon sur l'e-commerce	46

Conclusion.....	48
Chapitre III : Etat des lieux du e-commerce en Algérie.....	49
Introduction.....	49
Section 01 : Panorama du numérique en Algérie.....	49
1-1 Etats des TIC en Algérie	49
1-1-1 Le marché de l'internet en Algérie	49
1-1-2 Le marché de la téléphonie mobile en Algérie	50
1-2 L'e-commerce en Algérie	52
1-3 Les modes de paiement de e-commerce.....	53
1-3-1 Le fonctionnement de la solution e-pay.dz.....	54
1-3-2 Le projet du m-paiement.....	55
1-3-3 Les techniques de la sécurisation.....	55
1-4 Le programme « e-Algérie 2013 ».....	56
1-5 Le cyber-parc de sidi Abdallah	57
Section 02 : le comportement de consommateur algérienne via l'e-commerce	58
2-1 Caractéristiques du commerce en ligne	58
2-1-1 Définition d'un acheteur en ligne, un client virtuel ou un e-acheteur	58
2-1-2 Types d'acheteur en ligne	58
2-1-2-1 Les Accros.....	58
2-1-2-2 Les explorateurs	59
2-1-2-3 Les pragmatiques.....	59
2-1-2-4 Les communicants.....	59
2-1-2-5 Les infos-glaneurs	59
2-1-2-6 Les marchandeurs.....	59
2-1-2-7 Les monomaniaques	59
2-2 Les variables explicatives du comportement d'achat sur internet	60
2-2-1 Les motivations des cyberconsommateurs	60

2-2-1-1 Prix	60
2-2-1-2 Gain de temps.....	60
2-2-1-3 Absence d’affluence.....	60
2-2-1-4 Absence de vendeur.....	60
2-2-1-5 Comparaison.....	60
2-2-1-6 La livraison à domicile.....	61
2-2-2 Les freins des cybers consommateurs	61
2-2-2-1 Insécurité des paiements.....	61
2-2-2-2 Escroquerie.....	61
2-2-2-3 Confidentialité.....	61
2-2-2-4 Manque de confiance.....	61
2-3 Les processus d’achat en ligne.....	62
2-3-1 Les étapes d’achat en ligne	62
2-3-2 Evaluation post-achat.....	63
2-3-3 Ouvrir une réclamation	63
2-4 La psychologie du comportement de consommateur sur internet.....	63
2-4-1 Vitesse du site	63
2-4-2 La facilité d’utilisation du site	63
2-4-3 Design et e-commerce	64
2-4-4 Evaluation produit	64
2-5 Le comportement de consommateur algérien face au commerce électronique	64
Section 3 : Les facteurs entravant l’économie numérique en Algérie	66
3-1 La situation actuel du e-commerce en Algérie : entraves et solutions	66
3-1-1 Les entraves au e-commerce en Algérie.....	66
3-1-1-1 L’abandon du programme national de la relance de l’économie numérique	66
3-1-1-2 Une infrastructure faible.....	67
3-1-1-3 Le numérique dans la législation algérienne : un grand vide juridique.....	68

3-1-1-4 Le problème de communication de l'Etat algérien	69
3-1-1-5 Absence d'une réelle volonté politique	69
3-1-1-6 Un système bancaire peu développé	69
3-1-2 Les conditions et les actions à entreprendre pour booster le e-commerce Algérien.....	69
3-1-2-1 Les mesures que doit prendre l'Etat.....	69
3-1-2-1-1 Faciliter la conclusion du contrat par voie électronique	70
3-1-2-1-2 Favoriser la création d'entreprises	70
3-1-2-1-3 La modernisation du système bancaire	71
3-1-2-1-4 Le développement des TIC	71
3-1-2-1-5 La création d'une monnaie électronique.....	71
3-1-2-2 Les mesures que doit prendre les entreprises	71
3-1-2-2-1 L'enrichissement et la diversification du catalogue électronique.....	72
3-1-2-2-2 La préservation du contact humain	72
3-1-2-2-3 L'assurance du suivi de la commande	72
3-1-2-2-4 La fidélisation de la clientèle	72
3-2 Avenir du commerce électronique en Algérie	73
3-2-1 Possibilité de développement	73
3-2-2 L'opportunité d'investir dans le e-commerce en Algérie	73
Conclusion.....	74
Chapitre IV : Enquête sur la perception du e-commerce en Algérie	75
Introduction	75
Section01 : Méthodologie de l'enquête.....	74
Section 02 : Taille et caractéristiques de l'échantillon d'étude.....	74
Section 03 : Analyse et discussion des résultats	75
Conclusion.....	91
Conclusion générale.....	92

Bibliographie

Annexes

Table des matières

Résumé

Résumé

Le E-commerce désigne l'échange de biens et de services entre deux entités sur les réseaux informatiques, notamment Internet. Par la pluralité de choix des produits, le gain de temps, la comparaison des prix, le E-commerce est favorisé. Cependant, payer en ligne n'est pas une solution sollicitée, faute d'utilisation maligne qui peut compromettre la disponibilité, l'intégrité et la confidentialité des informations, et cela ne rassure pas les clients soucieux de préserver leurs données privées même s'il y a une variété de modes de paiement.

L'expansion future du commerce électronique dépendra de l'importance des investissements destinés à accroître la vitesse de transmission des données, cette dernière qui se différencie d'un pays à l'autre. Les pays qui ont libéralisé leurs marchés des télécommunications (pays développés) ont davantage investi dans les TIC que ceux en voie de développement, mais un certain nombre d'obstacles techniques et juridiques au développement du E-commerce demeurent.

Le E-commerce est à ses débuts dans les PVD, l'Algérie en est l'exemple, et c'est ce que nous avons pu confirmer à travers notre enquête où l'on a remarqué une forte réticence qui est expliquée par le manque d'infrastructures de base nécessaire pour son décollage, mais surtout l'absence de culture numérique et de volonté juridique encourageant la confiance dans ce nouveau mode de transaction.

Mots clés : E-commerce, Commerce mondial, Evolution, PVD, Algérie.

Abstract

E-commerce refers to the exchange of goods and services between two entities via computer networks, including the Internet. By the plurality of product selection, saving time, the price comparison, the E-commerce is promoted. However, paying online is not a solution sought for want of malignant use that can compromise the availability, integrity and confidentiality of information, and that does not reassure customers anxious to preserve their private data even if are a variety of payment methods .

Future expansion of electronic commerce will depend on the importance of investments to increase the speed of data transmission, the latter which differs from one country to another. Countries that have liberalized their telecommunications markets (developed countries) have invested more in ICT than those in developing countries, but a number of technical and legal obstacles to the development of E-commerce remain.

E-commerce is in its infancy in developing countries, Algeria is an example, and this is what we have been able to confirm through our investigation where we noticed a strong reluctance is explained by the lack basic infrastructure needed for takeoff , but especially the lack of digital literacy and legal will encourage confidence in this new mode of transaction.

Keywords: E-commerce, International Business, Evolution, PVD, Algeria.