

**UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA.**

**FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES  
SCIENCES DE GESTION.**

**Département des Sciences Commerciales**

**Mémoire de fin de Cycle  
Pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales**

**Option : Finance et Commerce International**

**Thème**

**Les freins à l'adoption du commerce électronique en Algérie : étude comparative entre  
la France, le Maroc et l'Algérie.**

Cas pratique

*Guiddini E-commerce E-marketing*

**Réalisé par :**

- 1- ANNOUN Farès
- 2- AIT MEDDOUR Lamine

**Encadré par :** OUARET Samira

**Membre du Jury**

M<sup>me</sup> HALFOUNE  
M<sup>R</sup> MAHNAOUI  
M<sup>elle</sup> OUARET

**Promotion 2015-2016**

# Remerciements

Avant toute chose, nous remercions Dieu le tout puissant, de nous avoir donné le courage, la foi et la patience pour pouvoir finaliser ce mémoire.

Nos grands remerciements sont destinés à notre encadreur, **Mademoiselle OUARET Samira** de nous avoir orientés dès le début jusqu'à la fin de ce mémoire en dépit de ses empêchements, et pour ses remarques si précieuses.

Remerciement à l'ensemble de l'entreprise **Guiddini E-commerce E-marketing**, et plus précisément le directeur exécutif de l'entreprise **Monsieur MECHTA Mourad**, non seulement car il nous a accueillis dans son entreprise pour le stage pratique, mais aussi pour ses aides et ses clarifications concernant notre thème.

Remerciements à l'ensemble du personnel du département des sciences commerciales. Ainsi qu'à toute personne qui a contribué de près ou de loin, dans l'élaboration de ce mémoire.

# *Dédicaces*

Avant toute personne, je dédie ce travail à mes chers parents,

car c'est grâce à eux que j'ai pu arriver à ce stade.

A mon Frère Hamza et ma sœur Imane.

A mes valeureux amis, Salim, Asma, Redouane et Naima.

*Farès*

A mes chers parents.

A mon frère Yacine.

A mes amis, Ferhat et Walid.

A mon binôme

*Lamine*

## Liste des abréviations

**3G:** Troisième (3<sup>ème</sup>) Génération de la téléphonie mobile

**4G:** Quatrième (4<sup>ème</sup>) Génération de la téléphonie mobile

**AAG:** Arab Advisors Group

**ADSL:** Asymmetric Digital Subscriber Line

**ARCEP:** Autorité de Régulation des Communications Electroniques et des Postes

**ARPT:** Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications

**AIG:** Africa Internet Group

**ANRT:** Agence Nationale de Réglementation des Télécommunications

**ANSEJ:** Agence Nationale de Soutien à l'Emploi des Jeunes

**AMECSEL:** Association Marocaine pour le E-Commerce et les Services En Ligne

**ARPANET:** Advanced Research Projects Agency NETwork

**AGB:** Algeria Gulf Bank

**BADR:** Banque de l'Agriculture et du Développement Rural

**BEA:** Banque Extérieur d'Algérie

**BDL:** Banque de Développement Local

**BNA:** Banque National d'Algérie

**CPA:** Crédit Populaire d'Algérie

**BtoB:** Business to Business

**BtoC:** Business to Consumer

**CtoB:** Consumer to Business

**CtoC:** Consumer to Consumer

**CA:** Chiffre d'Affaire

**CGEM:** Confédération Générale des Entreprises du Maroc

**CNEP:** Caisse Nationale d'Epargne et de Prévoyance

**CIB:** Carte Interbancaire

**CCP:** Compte Courant Postal

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

**CNDP:** Commission Nationale de contrôle de la protection des Données à caractère Personnel

**CMI:** Contre Monétique Interbancaire

**DA:** Dinar Algérien

**EDI:** Echange de Données Informatisées

**EMS :** Express Mail Service

**E-COMMERCE:** Electronic Commerce (Commerce Electronique)

**E-PAIEMENT :** Electronic Payment (Paiement Electronique)

**E-MARCHAND:** Electronic Marchand (Cybermarchand)

**E-MARKETING:** Electronic Marketing (Marketing Electronique)

**E-BOOK:** Electronic Book (Livre Electronique)

**E-GOUVERNEMENT :** Electronic Gouvernement (Gouvernement Electronique)

**FNEM :** Fédération Nationale du E-commerce au Maroc

**FEVAD :** Fédération du E-commerce et de la Vente A Distance

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

**G20 :** Le Groupe des vingt (20)

**GSM :** Global System for Mobile

**GIE** : Groupement d'Intérêt Economique

**HAD** : Hôpital A domicile

**ICM** : Indice du Commerce Mobile

**IBM** : International Business Machine

**IDE** : Investissement Directe Etranger

**IPM** : Indice de Pauvreté Multidimensionnelle

**Mds** : Milliards

**MPTIC** : Ministère algérien de la Poste et des Technologies de l'Information et de Communication

**NTIC** : Nouvelles Technologies de l'Information et de Communication

**OCDE** : Organisation de Coopération et de Développement

**OMC** : Organisation Mondiale du Commerce

**PIB** : Production Intérieure Brute

**PME** : Petite et Moyenne Entreprise

**SAM** : Security Application Module

**SATIM** : Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et de Monétiques

**SNTF** : Société Nationale des Transports Ferroviaires

**SWIFT**: Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication

**TTC** : Toute Taxe Comprise

**TPE** : Terminal de Paiement Electronique

**TIC** : Technologies d'Information et de Communication

**UE** : Union Européenne

**UIT** : Union Internationale des Télécommunications

**USD:** United States Dollar (dollar américain)

**UPS :** United Parcel Service

**VPC :** Vente Par Correspondance

## Liste des tableaux

<b>Tableau N° 01: Présentation de la différence entre le commerce traditionnel et l'e-commerce.....</b>	<b>9</b>
<b>Tableau N° 02: L'évolution du nombre d'internautes dans le monde.....</b>	<b>24</b>
<b>Tableau N° 03 : Classement des pays en terme de dotation en Internet en 2016.....</b>	<b>25</b>
<b>Tableau N° 04: Les dix sites les plus visités en 2015.....</b>	<b>26</b>
<b>Tableau N° 05: Les dix premiers marchés du e-commerce dans le monde par chiffre d'affaire en Milliards de dollar américain (Mds USD).....</b>	<b>27</b>
<b>Tableau N° 06: La progression du chiffre d'affaire du e-commerce en France.....</b>	<b>36</b>
<b>Tableau N° 07: Progression du nombre d'achats en ligne et panier moyen des français.....</b>	<b>37</b>
<b>Tableau N° 08: Les 10 sites marchands les plus visités en France en 2015.....</b>	<b>39</b>
<b>Tableau N° 09: Les produits les plus vendus par Internet en France en 2015.....</b>	<b>40</b>
<b>Tableau N° 10 : Les terminaux connectés en Algérie (en %)......</b>	<b>57</b>
<b>Tableau N° 11: La comparaison du marché des TIC entre les 3 pays en 2015.....</b>	<b>73</b>
<b>Tableau N° 12: La comparaison du e-commerce en chiffres entre les 3 pays en 2015... </b>	<b>74</b>
<b>Tableau N° 13: Les prévisions de Guiddini.....</b>	<b>89</b>
<b>Tableau N° 14: Liste des entreprises sondées dans notre démarche.....</b>	<b>90</b>
<b>Tableau N° 15: Présentation des activités pratiquées en ligne.....</b>	<b>96</b>
<b>Tableau N° 16 : Les motivations de l'achat en ligne.....</b>	<b>101</b>
<b>Tableau N° 17 : Les obstacles de l'achat en ligne.....</b>	<b>102</b>

## Liste des figures

<b>Figure N° 01: Le processus de l'achat en ligne.....</b>	<b>14</b>
<b>Figure N° 02: Evolution du marché de l'Internet en France entre 2006 et 2015.....</b>	<b>34</b>
<b>Figure N° 03: Le taux de pénétration du téléphone mobile en France entre 2008 et 2015.....</b>	<b>35</b>
<b>Figure N° 04: Evolution du parc mobile au Maroc entre 2010 et 2015 (en Millions d'abonnés).....</b>	<b>46</b>
<b>Figure N° 05: Evolution de l'Internet fixe et mobile au Maroc entre 2010 et 2015 (en Millions d'abonnés).....</b>	<b>47</b>
<b>Figure N° 06: Evolution du nombre d'utilisateurs Internet en Algérie pour 100 habitants (%) entre 2000 et 2015.....</b>	<b>56</b>
<b>Figure N° 07: La hiérarchie de Guiddini.....</b>	<b>79</b>
<b>Figure N° 08: La structure de la startup Guiddini.....</b>	<b>82</b>
<b>Figure N° 09: Le processus de vente sur Guiddini.com.....</b>	<b>84</b>
<b>Figure N° 10: Les étapes d'achat chez Guiddini.....</b>	<b>84</b>
<b>Figure N° 11: Les démarches de vente sur Winechri.com.....</b>	<b>86</b>
<b>Figure N° 12: La proportion de la région de l'échantillon.....</b>	<b>93</b>
<b>Figure N° 13: La proportion du sexe de l'échantillon.....</b>	<b>93</b>
<b>Figure N° 14: La proportion d'âge de l'échantillon.....</b>	<b>94</b>
<b>Figure N° 15: La catégorie socioprofessionnelle de l'échantillon.....</b>	<b>94</b>
<b>Figure N° 16: L'accès à Internet pour notre échantillon.....</b>	<b>95</b>
<b>Figure N° 17: La qualité du service Internet offert en Algérie.....</b>	<b>96</b>
<b>Figure N° 18: Les produits achetés par les cyberconsommateurs sondés.....</b>	<b>97</b>
<b>Figure N° 19 : Les modes de paiement utilisés par les cyberacheteurs sondés.....</b>	<b>98</b>
<b>Figure N° 20: Critères de choix du site marchand.....</b>	<b>99</b>
<b>Figure N° 21: Les problèmes rencontrés lors de l'achat en ligne.....</b>	<b>100</b>
<b>Figure N° 22: Les raisons qui empêchent l'achat en ligne.....</b>	<b>101</b>

# Sommaire

# Sommaire

<b>Introduction générale.....</b>	<b>01</b>
<b>Chapitre I : Introduction au commerce électronique.....</b>	<b>03</b>
Section 1 : Concepts de bases liés au e-commerce.....	03
Section 2 : Les spécificités du commerce électronique.....	10
Section 3 : L'impact du e-commerce sur l'économie.....	18
<b>Chapitre II : Panorama sur le e-commerce dans le monde.....</b>	<b>23</b>
Section 1 : E-commerce et globalisation .....	23
Section 2 : Le e-commerce dans les pays développés : cas de la France.....	33
Section 3 : Le e-commerce dans les pays en voie de développement : cas du Maroc.....	43
<b>Chapitre III : E-commerce en Algérie : état des lieux et défis à surmonter.....</b>	<b>55</b>
Section 1 : Panorama sur le numérique en Algérie.....	55
Section 2 : Economie numérique en Algérie, pour quoi ce retard ?.....	64
Section 3 : Etude comparative sur l'e-commerce entre la France, le Maroc et l'Algérie.....	72
<b>Chapitre IV : Etude de cas sur le commerce électronique en Algérie.....</b>	<b>78</b>
Section 1 : Etude de l'entreprise Guiddini E-commerce E-marketing.....	78
Section 2 : Analyse des questionnaires sur le commerce électronique en Algérie.....	89
<b>Conclusion générale.....</b>	<b>104</b>

# **Introduction générale**

# Introduction générale

---

L'économie mondiale a connu de profonds changements ces deux dernières décennies. En effet, depuis quelques années, l'ouverture du marché, l'allégement du contexte réglementaire et surtout la rapidité des changements technologiques ont fait que les entreprises se trouvent à un niveau de concurrence. Ces changements ont donné naissance à une nouvelle forme de marchés dit « marché virtuel » autrement dit, « le commerce électronique » ou « e-commerce » qui est un nouveau mode de transactions commerciales à travers Internet qui se caractérise par une croissance très rapide, touchant des secteurs importants de l'économie: distribution, secteur bancaire, secteur des services....

A l'état actuel, le e-commerce est devenu un mode d'échange incontestable. De plus, il fonctionne 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7, ce qui accroît le nombre de clients qui accèdent de tous les coins du monde à ce dernier. Le e-commerce vise à augmenter les gains financiers d'une entreprise grâce à l'utilisation d'un canal électronique en utilisant les Technologies d'Information et de Communication (TIC); à réduire ses coûts de gestion de documents : frais postaux, frais d'impression et frais de manipulation; à diminuer le nombre de documents en circulation grâce à la correspondance électronique et à l'instauration de modes de paiement juste à temps et enfin à offrir un meilleur service à la clientèle.

Pour que le commerce électronique puisse évoluer, il est nécessaire de prendre des décisions afin de mettre en place des réformes dans le but de favoriser l'essor de ce domaine. Ces réformes touchent l'évolution de la réglementation, les systèmes de paiement et les échanges internationaux.

L'Algérie est (depuis les années 1990) dans une situation de transition économique où elle a adopté des réformes afin de passer d'une économie planifiée vers une économie plus ouverte qui est celle du marché.

Cette transition s'effectue dans un contexte de globalisation de l'économie mondiale. Ce nouveau contexte se caractérise par une forte expansion des nouvelles technologies, notamment dans le secteur des services (Informatique, Télécommunications, Internet ...). Grâce à ces avancées technologiques, les transactions économiques sont devenues beaucoup plus faciles et rapides.

Au même temps où l'on assiste à une expansion très rapide et un succès grandissant en Amérique du Nord et en Europe où l'achat en ligne est considéré comme étant une activité banale et quotidienne dans les sociétés des régions citées, le commerce électronique est

## Introduction générale

---

presque absent dans les pays en voie de développement. Il en est ainsi pour l'Algérie, où le commerce électronique ne semble pas trouver un terrain favorable afin qu'il se développe.

Nous nous proposons, dans le cadre d'élaboration de ce mémoire, de répondre à la question principale suivante : **quels sont les obstacles qui s'opposent à l'adoption du e-commerce en Algérie ?**

Pour pouvoir trouver une réponse à notre problématique de départ, nous avons élaboré des hypothèses qui sont les deux obstacles suivants :

- Le cadre réglementaire du e-commerce en Algérie connaît un grand vide juridique ce qui cause un retard pour le bon déroulement du e-commerce en Algérie ;
- 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

Notre recherche s'est basée sur la consultation de différents ouvrages et des sites Internet notamment des institutions concernées et la consultation des articles. Nous avons également fait un stage pratique au sein de l'entreprise « Guiddini E-commerce E-marketing » qui est une entreprise algérienne de vente en ligne. Nous avons également dressé deux questionnaires sur le commerce électronique, le premier a été destiné aux professionnels de la vente en ligne, le deuxième questionnaire a été destiné au grand public.

Notre travail est composé de quatre chapitres : le premier chapitre intitulé « introduction au commerce électronique » et le deuxième chapitre portera sur l'évolution du commerce électronique dans le monde. Le troisième chapitre sera consacré au commerce électronique en Algérie et le dernier chapitre portera sur le stage pratique au niveau de l'entreprise Guiddini E-commerce E-marketing ainsi que l'étude des deux questionnaires distribués.

# Chapitre I :

Introduction au  
commerce électronique

## 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). 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 : Concepts de base liés au e-commerce

Dans cette section, nous mettrons l'accent sur les différentes définitions liées au domaine des échanges qui se font à partir des technologies d'information et de communication (TIC), plus précisément le e-commerce.

### I-1-1 Définitions

Le commerce électronique a plusieurs termes qui le caractérisent, nous les définissons comme suit :

#### I-1-1-1 Le e-business

C'est un terme historiquement associé à l'entreprise International Business Machines (IBM<sup>1</sup>). C'est une notion qui recouvre les différentes applications de l'informatique faisant appel aux TIC pour traiter d'une façon performante les relations quelque soit leur nature d'une entité avec d'autres organisations externes ou avec des particuliers<sup>2</sup>.

#### I-1-1-2 L'e-commerce

Le commerce électronique (e-commerce) est un processus de vente et d'achat de biens et services en utilisant les TIC. Ces échanges peuvent être des transactions inter-entreprises (B2B), transactions entre entreprise et client final(B2C) ou des échanges entre clients<sup>3</sup> (C2C).

---

<sup>1</sup> IBM : International Business Machines Corporation, connue sous l'abréviation IBM, est une société multinationale américaine présente dans les domaines du matériel informatique, de logiciel et des services informatiques.

<sup>2</sup> Chaffey D., « E-business and e-commerce management », 4<sup>th</sup> édition, ed. Pearson education, UK, 2009, p. 13

<sup>3</sup> Lovely professionnel University, « E-commerce and e-business », New delhi, 2012, p. 2

# Chapitre I : Introduction au commerce électronique

---

## **A°/ L'e-commerce selon l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC)**

Le commerce électronique est la vente ou l'achat de marchandises ou de services effectués sur des réseaux informatiques. Même si les marchandises ou les services sont commandés par voie électronique, le paiement et la livraison n'ont pas besoin d'avoir lieu en ligne<sup>4</sup>.

## **B°/ L'e-commerce selon l'Union Européenne (UE)**

Selon l'UE, le commerce électronique est la vente d'un bien ou la fourniture de prestation de service, conclus sans la présence physique simultanée des parties, entre un consommateur et un professionnel qui, pour la conclusion de contrat, utilisent exclusivement un ou plusieurs techniques de communication à distance.

## **C°/ L'e-commerce selon l'Organisation de Coopération et de Développement Economique (OCDE)**

Selon l'OCDE, le commerce électronique est la vente ou l'achat de biens ou de services, effectués par une entreprise, un particulier, une administration ou toute autre entité publique ou privée, et réalisé au moyen d'un réseau électronique<sup>5</sup>.

### **I-1-1-3 Le catalogue en ligne**

Forme électronique d'un catalogue, accessible à partir d'un site Internet, présentant à l'écran les caractéristiques des différents produits et services proposés et à partir duquel on peut le plus souvent passer une commande<sup>6</sup>.

Le catalogue électronique peut être B2B ou B2C, mono entreprise ou pluri entreprises (catalogue partagé entre plusieurs fournisseurs).

### **I-1-1-4 Les technologies d'information et de communication**

Les Technologies de l'Information et de la Communication (TIC), représentent l'ensemble des technologies informatiques qui contribuent à une véritable révolution socioculturelle, mais principalement leurs applications dans le champ économique.

---

<sup>4</sup> Rapport OMC, « Le commerce électronique dans les pays en développement », Genève, 2013, p. 1

<sup>5</sup> <http://www.ladocumentationfrançaise.fr/dossiers/internet-monde/commerce-electronique.shtml>, consulté le 04-05-2016

<sup>6</sup> [http://academie-des-sciences-commerciales.org/dictionnaire\\_new/definition.php?id=7867](http://academie-des-sciences-commerciales.org/dictionnaire_new/definition.php?id=7867), consulté le 22-02-2016

# Chapitre I : Introduction au commerce électronique

---

D'ailleurs ces technologies ne sont plus vraiment nouvelles, d'où le nom de TIC. L'ordinateur portable, la télévision, le téléphone portable, la tablette interactive et l'Internet constitue l'ensemble des technologies d'information et de communication.<sup>7</sup>

## **I-1-1-5 L'e-paiement**

Le paiement en ligne est tout simplement un échange d'argent par système électronique. Il s'agit des paiements que l'on réalise sur Internet ou via des réseaux de télécommunication générés à partir, soit d'un ordinateur soit d'un téléphone mobile<sup>8</sup>.

## **I-1-1-6 Le cyberconsommateur**

Le cyberconsommateur est un acheteur de biens ou de services par voie d'Internet, qui nécessite une interaction entre le consommateur et la marque, et une interaction entre les consommateurs<sup>9</sup>.

## **I-1-2 Historique de l'e-commerce**

Bien qu'il paraisse aujourd'hui comme une nouvelle innovation technologique, le terme e-commerce n'est pas entièrement nouveau. En effet les échanges existaient depuis les années 60 grâce principalement aux standards de l'EDI (échange de données informatisées).

### **I-1-2-1 L'Echange de Données Informatisées (EDI) comme point de départ**

L'EDI est un échange ordinateur-à-ordinateur de documents commerciaux dans un format électronique standard entre les partenaires commerciaux. L'EDI remplace les lettres, les fax et les courriels<sup>10</sup>.

#### **A°/ Première époque, les années 60**

L'utilisation des moyens électroniques pour des transactions commerciales et des échanges d'informations est un mouvement amorcé dans les années 60 essentiellement par des

---

<sup>7</sup> <http://clictic.weebly.com/deacutefinition-des-tic.html>, consulté le 03-03-2016

<sup>8</sup> <http://www.ecommercemag.fr/Definitions-Glossaire/Paiement-en-ligne-245342.htm#.VkOzDI5ZtqR>, consulté le 24-02-2016

<sup>9</sup> <https://www.docs-en-stock.com/sciences-humaines-et-sociales/cyberconsommateur-processus-achat-internet-152241.html>, consulté le 25-02-2016

<sup>10</sup> <http://www.edipourtous.fr/ce-qu-est-l-edi/>, consulté le 25-02-2016.

# Chapitre I : Introduction au commerce électronique

---

institutions financières<sup>11</sup>. Ce mouvement s'est développé grâce aux standards de l'EDI (échange de données informatisées).

A l'époque, cette technologie consistait en l'échange de messages normalisés sur des réseaux de communication souvent privés. Son intérêt fondamental était l'autorisation de l'échange de documents, la transmission de commandes, de factures et d'ordre de livraison en évitant ainsi les délais du courrier et les ressaisies manuelles. A la même époque, en Octobre 1969, l'armée américaine a créé un système de communication dénommé l'ARPANET.

## **B°/ Deuxième époque, les années 80**

Dès les années 80, l'EDI continue à se développer. Les réseaux de communication transportent également des codes permettant le travail collaboratif d'ingénieurs et de techniciens éloignés. Bien avant l'Internet donc, l'EDI a été le premier à mettre une plateforme entre un gros donneur d'ordre, des fournisseurs, logisticiens et banquiers, où les commandes passées par celui-ci sont automatiquement prises en compte par les systèmes d'information de ceux-là. De grands groupes, tels que la grande distribution et les centrales d'achat, ont utilisé la solution électronique offerte par l'EDI.

### **I-1-2-2 Passage de l'EDI vers l'e-commerce sur le Net**

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

- Il n'a concerné qu'un très petit nombre de grandes entreprises, seules à disposer des ressources pour s'équiper d'une telle solution.
- Il s'est limité aux transactions commerciales concernant uniquement des biens directs.
- Il fonctionnait en réseau fermé avec des protocoles souvent propriétaires ne facilitant pas l'intercommunication entre différents réseaux.

Autant d'inconvénients que ne comporte pas Internet. Cette merveille technologique venue au monde grâce au projet ARPANET créée en 1969 par l'un des principaux centres de recherche de la défense américaine qui a jeté les bases de ce qui allait devenir Internet.

---

<sup>11</sup> Bourliataux-Lajoinie S. et Stanger T., « E-commerce et e-marketing », Ed. Dunod, Paris, 2011, p. 12

# Chapitre I : Introduction au commerce électronique

---

Ainsi au début des années 90, la situation a commencé à évoluer lorsque le web a été mis en place en 1991. Internet s'est imposé alors comme le marché potentiel le plus prometteur du commerce électronique avec plus de 50 millions de personnes connectées dans le monde en 1995. Certaines fonctions de l'Internet ont apporté un plus au commerce électronique, avec la création du World Wide Web (www) qui permet de nos jours d'échanger non seulement des informations textuelles mais également des données multimédias (photos, sons, vidéos,...) de manière simple et rapide.

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

## **I-1-3 E-commerce et commerce traditionnel : quelles différences ?**

L'apparition et le développement du commerce électronique qui est une nouvelle culture de consommation, n'a pas affectée le commerce traditionnel en tant que mode de consommation. Nous cherchons donc à savoir les différences qui existent entre ces deux types d'échanges commerciaux.

Les divergences qui existent entre le commerce électronique et le commerce traditionnel<sup>12</sup> apparaissent plus durant l'échange commercial.

### **I-1-3-1 La recherche du vendeur**

Dans le commerce traditionnel, le consommateur doit consulter une revue, un journal ou encore un panneau publicitaire pour trouver un vendeur. Encore, le bouche à oreille, peut également aider à trouver un magasin. Quant au commerce électronique, il suffit juste d'utiliser un moteur de recherche par internet (exemple : Google) pour trouver des boutiques en ligne et choisir celle qui convient.

### **I-1-3-2 La vérification des caractéristiques du produit**

Au commerce traditionnel, pour connaître la qualité, la marque, la disponibilité en stock ainsi que le prix, le consommateur doit se déplacer jusqu'au magasin pour avoir toute ces informations. Contrairement au commerce traditionnel, en commerce électronique l'internaute

---

<sup>12</sup> Damien J., « E-commerce : les bonnes pratiques pour réussir », Edipro, Liège, 2012, p. 29

# Chapitre I : Introduction au commerce électronique

---

consommateur doit juste consulter les catalogues électroniques où il est inscrit toutes les coordonnées du produit y compris les délais de livraison.

## **I-1-3-3 La commande**

Au commerce traditionnel, pour le vendeur de détail, sa commande doit être faite par un bon de commande rédigé et posté à son fournisseur. Quant au commerce électronique, la commande se fait simplement par l'expédition d'un courrier électronique ou encore par l'intermédiaire d'un formulaire qui doit être complété online.

## **I-1-3-4 La facture**

Pour la facture d'achat, au commerce traditionnel, elle doit être imprimée et postée à l'adresse de l'acheteur. Avec le commerce électronique, cette même facture sera disponible au site internet du vendeur.

## **I-1-3-5 Le paiement**

Pour le commerce traditionnel, le paiement se fait par le déplacement de l'acheteur vers la caisse de son vendeur, lui signer un chèque ou bien se déplacer vers la banque pour d'autres modes de paiement (exemple : virement SWIFT).

Quant au commerce électronique, le paiement se permet par une variété de moyens, il se fait par Internet avec l'introduction du numéro de la carte bancaire de l'acheteur, par l'utilisation du portefeuille électronique (exemple : paypal), ou bien, le paiement peut se faire en espèce.

Pour mieux comprendre la différence entre le e-commerce et le commerce traditionnel, nous présentons le tableau ci-après<sup>13</sup>. La dimension produit nous indique si le produit est numérique ou physique, la dimension logistique nous indique le mode de livraison et la dimension processus qui indique le mode de la commande.

---

<sup>13</sup> Henri I. et all, « E-commerce : de la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle », Ed. Pearson Education, Paris, 2011, p 32

## Chapitre I : Introduction au commerce électronique

**Tableau N° 01: Présentation de la différence entre le commerce traditionnel et l'e-commerce**

Dimension produit	Dimension logistique	Dimension processus	Forme commerce	Exemple
Physique	Physique	Physique	Commerce traditionnel	Achat d'un livre dans un hypermarché carrefour
Physique	Physique	numérique	Commerce électronique classique	Achat d'un livre sur fnac.com
Numérique	Physique	Physique	Commerce traditionnel	Achat d'un logiciel sur CD-ROM dans un magasin surcouf
Numérique	Physique	numérique	Service électronique	Développement photographique par internet et envoi par la poste des tirages au client. Photoservice.com
Physique	Numérique	Physique	-	-
Physique	Numérique	numérique	-	-
Numérique	Numérique	Physique	Service électronique	Achat d'un billet d'avion électronique sur un centre d'appels
Numérique	Numérique	numérique	Commerce électronique pur	achat d'un morceau de musique sur iTunes Musique

Henri I., et all « E-commerce : de la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle », Ed. Pearson Education, Paris, 2011, Page 41

## **Section 2 : Les spécificités du commerce électronique**

Le commerce électronique est un domaine vaste, il peut prendre plusieurs formes en termes de type des entreprises et en terme de l'activité en elle-même. Nous présentons dans cette section, les différentes formes du e-commerce, les différents types que peut avoir une entreprise cybermarchande, le déroulement d'une transaction en ligne ainsi que les facteurs de réussite dans la vente par Internet.

### **I-2-1 Les formes du e-commerce**

Le commerce électronique, comme nous l'avons cité, peut prendre plusieurs formes, nous essayons de définir les plus utilisés :

#### **I-2-1-1 B2B (Business to Business)**

Signifie les transactions commerciales entre deux entreprises, tel que l'échange commerciale entre un producteur et un distributeur, ou bien entre un distributeur et un vendeur de détail.

Le volume des transactions commerciales en B2B est plus élevé que les transactions en B2C cela s'explique par l'effet qu'une entreprise doit acquérir plus de matière première avant de vendre un seul produit<sup>14</sup> (exemple : achat en ligne de carrosserie auprès d'un fournisseur).

#### **I-2-1-2 B2C (Business to Consumer)**

Autrement dit, le commerce électronique grand public sur Internet est sans doute l'aspect le plus viable du e-commerce, car il permet au consommateur d'acheter directement sur internet des biens et services pour son usage personnel. Dans ce type de commerce, l'entreprise peut mieux connaître ses clients et ça leur permet d'accompagner les prospects depuis la commande jusqu'à la livraison<sup>15</sup> (exemple : achat de lunettes auprès d'un site marchand).

#### **I-2-1-3 C2C (Consumer to Consumer)**

C'est un type de commerce électronique facilitant les transactions entre consommateurs à travers une troisième partie (les sites internet). Dans ce cas un individu publie un bien destiné à la vente sur le site internet et un autre individu vient l'acheter. Dans ce type d'e-commerce, le

---

<sup>14</sup> Newet R., "Taking a look at different types of e-commerce", Al-Azhar university, le Caire, 2011, p. 100

<sup>15</sup> Idem, p. 101

# Chapitre I : Introduction au commerce électronique

---

site internet n'a pas à vérifier la qualité ou l'état du bien, il sert juste d'intermédiaire (exemple : vendre un téléphone sur ouedkniss.com).

## **I-2-1-4 C2B (Consumer to business)**

C'est un modèle de commerce électronique dans lequel le consommateur offre un bien ou un service aux entreprises en ligne en contrepartie d'un paiement. C'est pratiquement l'opposé du site B2C (exemple : un auteur vend ses livres au e-marchand).

## **I-2-2 Les types d'entreprises dans le commerce électronique**

Une entreprise e-marchande peut prendre l'un des types suivants :

### **I-2-2-1 Le « brick and mortar » En français « clic et mortier »**

Qui veut dire la combinaison de l'Internet et le magasin traditionnel. Autrement dit, un magasin physique disposant d'un site de vente en ligne. Le client donc, dans cette stratégie trouve une possibilité de repérer un produit au magasin et d'acheter en ligne, ou encore, repérer le produit sur le net et l'acheter au magasin.

### **I-2-2-2 La vitrine virtuelle commerciale**

Il s'agit d'un site présentant les différents produits de l'entreprise (ordinateur, magasin, logiciel,...). Dans ce type de sites qui tend à disparaître, on ne peut pas acheter en ligne, c'est juste une sorte de catalogue électronique. Pour acheter, le consommateur doit se déplacer jusqu'au point de vente de l'entreprise.

### **I-2-2-3 La boutique virtuelle (ou site marchand)**

C'est un site commercial privé ayant pour objectif la vente des biens et services en ligne, permettant ainsi aux clients d'effectuer plus facilement leurs achats. Ce type de sites est le plus compliqué par rapport aux autres sites car il doit comporter un minimum d'éléments tels que <sup>16</sup> :

- Un catalogue électronique présentant l'ensemble des produits mis à la vente, leurs prix, leurs caractéristiques,...
- Un moteur de recherche pour faciliter au consommateur de trouver un produit à l'aide des critères de recherche, exemple : la marque ;

---

<sup>16</sup> Martineau O., « 7 conseils pour réussir dans le e-commerce », Revue 42 Store, Ed. N° 14, Paris, 2011, p. 22

# Chapitre I : Introduction au commerce électronique

---

- Un panier virtuel qui est le cœur du système du e-commerce. Ce panier virtuel permet de conserver la trace des achats des clients et de modifier les quantités si le client le veut bien ;
- Un paiement en ligne sécurisé et qui est souvent assuré par un tiers de confiance (la banque) ;
- Un système de suivi des commandes permettant l'obtention des informations sur la prise en charge des colis par le transporteur.

## **I-2-2-4 La galerie en ligne**

Aussi appelée « Marketplace », c'est un centre commercial en ligne dans le cas où plusieurs entreprises se regroupent, permettant au client de trouver à la même adresse une offre élargie. Cette solution permet à l'entreprise de bénéficier d'une importante zone de chalandise pour une somme raisonnable.

## **I-2-3 Les méthodes de paiement dans le commerce électronique**

Comme nous l'avons précisé dans la section précédente, le commerce électronique offre une variété de modes de paiement pour le règlement des achats sur Internet. Ces modes sont les suivants :

### **I-2-3-1 Paiement par carte bancaire**

L'acheteur utilise sa carte bancaire pour payer, l'acheteur dans ce cas communique ses données personnelles tels que le nom, l'adresse, coordonnées bancaires composées de 16 chiffres de numéro de compte, 4 chiffres de la date de validation et 3 chiffres pictogrammes au dos de la carte).<sup>17</sup>

Cette méthode est rapide et sans frais supplémentaires, mais le consommateur est dans l'obligation de posséder un compte bancaire et il doit encourir le risque que le paiement ne soit pas sécurisé vu que le compte peut être piraté.

### **I-2-3-2 Paiement par e-numéro de carte**

C'est un moyen du paiement rattaché à la carte bancaire qui permet de payer sans donner son numéro de carte bancaire, ce sont des numéros de carte temporaire liée à la carte

---

<sup>17</sup> <http://www.commentçamarce.net/faq/sujet-9668-les-paiements-en-ligne>, consulté le 15-01-2016

## Chapitre I : Introduction au commerce électronique

---

principale<sup>18</sup>. Ce type de paiement permet au consommateur de garder ses données personnelles confidentielles, mais en contre partie plusieurs vendeurs refusent ce mode de paiement.

### **I-2-3-3 Paiement par portefeuille virtuel**

L'acheteur fait recours à des sites spécialisés dans l'e-paiement (exemple : paypal.com), il lui faut une adresse e-mail et le numéro de la carte bancaire. Dans ce type, l'acheteur reste anonyme, et aucune de ces coordonnées ne seront transférées au vendeur. Mais l'acheteur doit avoir un compte bancaire et qui soit enregistré dans le même site de paiement où le vendeur s'est inscrit.

### **I-2-3-4 Paiement par chèque bancaire**

C'est un mode de paiement classique où le vendeur doit transférer un chèque à son vendeur. L'acheteur n'a pas besoin d'une carte bancaire mais l'encaissement des chèques est jugé cher.

### **I-2-3-5 Transfert de compte à compte**

L'acheteur transfère de son compte le montant d'achat vers le compte bancaire de son vendeur<sup>19</sup>. Cette méthode est rapide, adaptée au paiement à l'étranger mais les transferts internationaux sont jugés très chers.

### **I-2-3-6 Mandat de versement**

L'acheteur rédige un mandat comportant son nom ainsi que le numéro de compte de son vendeur en indiquant le montant versé. Ce type de paiement est accessible à tout le monde, ça nécessite ni numéro de compte ni carte bancaire.

### **I-2-3-7 Paiement à la livraison**

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

---

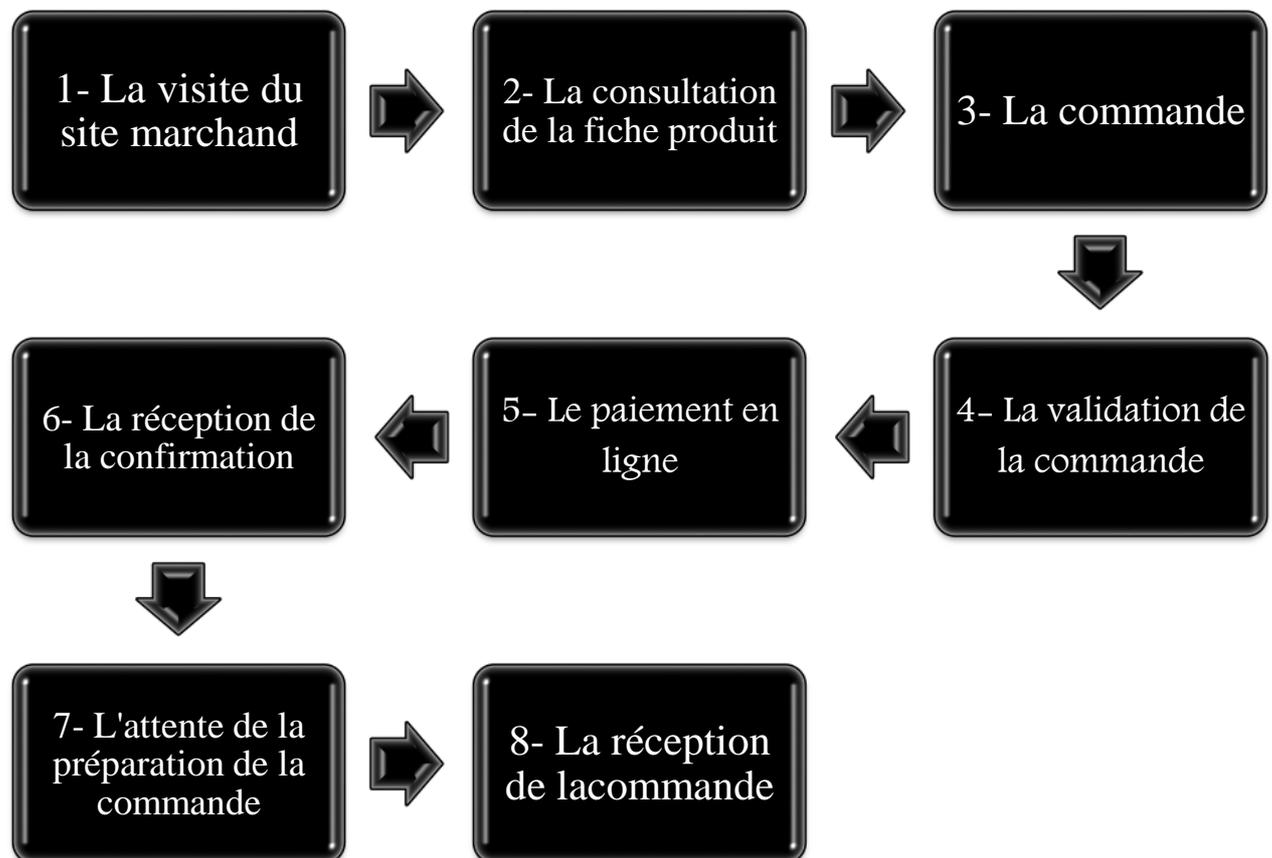
<sup>18</sup> Idem, consulté le 15-01-2016

<sup>19</sup> Mäkeläinen S., « From B2C to C2C e-commerce », University of Helsinki, 2006, p. 12

## I-2-4 Le déroulement d'une opération commerciale en ligne

L'opération d'achat en ligne traverse tout un processus que nous illustrons dans la figure ci-après :

**Figure N° 01 : Le processus de l'achat en ligne**



Réalisé par nous-mêmes à partir de nos recherches.

Les étapes du déroulement de la transaction en ligne se font comme suit :

### **Etape 1 : La visite du site marchand**

Après avoir trouvé son nom sur un moteur de recherche, un comparateur de prix ou plus simplement, après avoir saisi son adresse dans un navigateur, le consommateur arrive sur la page d'accueil du cybermarchand. En général, les produits sont classés en plusieurs catégories (Informatique, électroménager, . . .). Chaque site propose aussi le plus souvent un moteur de recherche : saisir la référence du produit et valider pour le trouver plus rapidement.

# Chapitre I : Introduction au commerce électronique

---

## **Etape 2 : La consultation de la fiche produit**

En cliquant sur le nom du produit, le consommateur arrive sur une fiche descriptive. Il y trouvera une photo, un descriptif, une fiche technique, la liste des accessoires compatibles, le contenu de l'emballage,... Il faut être attentif à la mention de la disponibilité : elle permet au consommateur de connaître le délai dans lequel il recevra l'article qu'il commande et autant d'éléments qui aideront à mieux connaître le produit.

## **Etape 3 : La commande de l'article choisi**

D'un clic sur le lien ou sur le bouton « Commander », l'article choisi est glissé dans le panier électronique, ce dernier contient les produits envisagés d'acheter, il est à tout moment possible d'y accéder et d'en modifier le contenu en ajoutant ou en supprimant un ou plusieurs articles.

## **Etape 4 : La validation de la commande**

Après l'affichage du panier, il faut cliquer sur le bouton de validation de la commande. A moins que le cyberconsommateur ne soit déjà enregistré sur le site, il doit saisir son nom, son adresse électronique de facturation et de livraison. Il optera ensuite pour un mode de livraison puis il doit sélectionner le mode de paiement. Si le consommateur paye par chèque, il reçoit un e-mail de confirmation du vendeur et il doit envoyer le chèque à l'adresse indiquée par le site. Si le paiement choisi est par carte bancaire, le consommateur indiquera la carte dont il dispose et il valide. Il sera redirigé vers un espace sécurisé dans lequel il doit saisir les informations de sa carte : le numéro à seize chiffres, la date de validité et les trois derniers chiffres du numéro de contrôle.

## **Etape 5 : Le paiement en ligne**

Dans cette étape, le cyberacheteur doit régler sa facture pour son prestataire (cybermarchand) si la méthode de paiement utilisée n'est pas le paiement en espèce à la livraison, si c'était le cas, le paiement sera en dernière étape de la transaction.

## **Etape 6 : La réception de la confirmation**

Avec un règlement par carte bancaire, la validation de la commande est généralement quasi instantanée. Il peut toutefois arriver qu'à la demande de son assureur, le cybermarchand réclame des justificatifs de l'identité du client, susceptibles de retarder la livraison. Dans les

# Chapitre I : Introduction au commerce électronique

---

minutes qui suivent la validation, un courriel de confirmation récapitulant la commande lui est adressé.

## **Etape 7 : L'attente de la préparation de la commande**

Si le produit acheté n'est pas en stock, le site marchand le commande chez son fournisseur. Sinon, il prépare immédiatement le colis pour l'expédition dans l'entrepôt où sont stockés tous les produits.

## **Etape 8 : La réception de la commande**

Mieux vaut être chez soi lors de la livraison. Sinon par poste, le consommateur doit aller le lendemain au bureau dont il dépend pour récupérer sa commande. Y'a une possibilité de remboursement en cas où le client trouve que le produit est endommagé, et cela avant de signer le bon de livraison.

## **I-2-5 Les facteurs de réussite du commerce électronique**

Beaucoup de facteurs peuvent être la raison<sup>20</sup> pour laquelle le commerce électronique soit réussi. Mais trois de ces facteurs méritent d'être cités :

### **I-2-5-1 Etre un bon commerçant**

C'est un grand facteur de réussite de l'activité marchande sur internet, et cela nécessite la présence d'un certain nombre de compétences :

- Le e-marchand doit connaître avec exactitudes les besoins et les attentes des cyberacheteurs ;
- Le e-marchand doit être un bon négociateur pour la conclusion des contrats dans des meilleures conditions avec ses fournisseurs ;
- Etre capable de bien mettre en scène son catalogue électronique ;
- Veiller à ce que la transaction se déroulera de façon correcte et sans échec, surtout les démarches du paiement pour gagner la confiance des cyberacheteurs ;
- Savoir garder ses clients et d'attirer de nouveaux par des programmes de fidélisation.

### **I-2-5-2 Apprendre à se différencier**

Bien que le premier facteur est un pilier de la réussite dans le commerce électronique, mais, à lui seul reste insuffisant.

---

<sup>20</sup> Damien J., Opcit, pp 69-72

# Chapitre I : Introduction au commerce électronique

---

Plusieurs boutiques en ligne qui ont connu un succès ont débuté leur activité en étant différentes par rapport aux offres déjà existantes.

La différenciation ne doit pas être confondue avec la spécialisation car il ne s'agit pas de ne vendre que les produits d'un secteur bien précis. Si un nouveau e-marchand vend 200 produits d'un domaine particulier, et que ces mêmes produits sont repris dans le catalogue de 30.000 produits d'un autre e-marchand déjà bien positionné sur le marché, ce dernier donc, saura mieux négocier avec ses fournisseurs, chose qu'un nouveau venu trouve difficile, et ce sera un obstacle pour lui.

### **I-2-5-3 Faire connaître son site**

Avec la multiplication et le nombre important des boutiques en ligne, un nouveau e-commerçant trouvera une difficulté de trouver ses repères dans un milieu concurrentiel. Il doit donc, veiller à ce que les internautes le connaissent.

Certains e-marchands utilisent l'internet pour cette finalité (e-marketing), et d'autres utilisent aussi d'autres canaux tels que la presse, la télévision,...

Cette publicité s'accompagne aussi avec le premier facteur de réussite cité auparavant, et de bien connaître les attentes des cyberacheteurs, car certains sites marchands qui ont une bonne réputation entre les internautes grâce à la séduction de la publicité, mais sur le terrain, les services fournis par ces sites ne méritent pas cette bonne réputation.

### **I-2-6 Les axes de développement du commerce électronique**

Le commerce électronique ne cesse d'évoluer dans le monde, nous assistons à de nouveaux venant sur le marché en ligne chaque jour. Et cela n'est pas tout puisque des mesures sont mises à l'étude, qui sont considérées comme étant les axes de développement du «e-commerce». Ces axes suivants paraissent particulièrement prometteurs<sup>21</sup> :

➤ Une démocratisation croissante des achats électroniques sur Internet (tous âges, toutes conditions de revenu). Les sites qui répondent aux femmes, aux seniors et aux jeunes de 18-24 ans sont particulièrement en phase avec l'évolution démographique des internautes. Pour les entreprises, le réservoir de clients potentiels du côté des PME reste considérable ;

➤ Un fort développement du commerce sur téléphone mobile, ou m-commerce (pour mobile commerce). L'arrivée à maturité des terminaux mobiles intelligents (Smartphones), combinée au développement des réseaux mobiles haut débit (3G+, 4G), a permis un réel démarrage du commerce mobile. Ainsi, en 2012, une entreprise comme eBay a déjà réalisé

---

<sup>21</sup> Henri I. et Voll P., « E-commerce », 3<sup>e</sup> édition, ED. Pearson, France, 2014, p. 15

## Chapitre I : Introduction au commerce électronique

---

10 milliards de dollars de volume de transactions grâce à ses applications mobiles. Le taux d'équipement ne cesse d'augmenter et les prévisions laissent à penser qu'une part croissante, voire majoritaire, du trafic Internet proviendra des terminaux mobiles. Le téléphone deviendra également sans nul doute un terminal de paiement grâce aux technologies et se substituera progressivement à la carte de paiement. Son potentiel dans les transactions commerciales apparaît donc très important, particulièrement dans les pays en développement ;

- La poursuite de la croissance du commerce entre particuliers ;
- Un décollage progressif des cybermarchés (achats de produits courants sur Internet) avec de nouvelles modalités de livraison et de vente ;
- Le développement d'un commerce électronique communautaire par l'imbrication croissante des offres marchandes dans les réseaux sociaux comme Facebook, Pinterest, Twitter ou YouTube ;
- Le développement du commerce de produits culturels numériques notamment la musique, mais aussi la vidéo à la demande et le livre numérique (e-book).

### Section 3 : L'impact du e-commerce sur l'économie

Comme chaque domaine commercial, le commerce électronique a des avantages qui incitent à son adoption, mais aussi, il a quelques inconvénients, nous allons donc les expliquer.

#### I-3-1 Incidences économiques du e-commerce

L'adoption du commerce électronique a de multiples conséquences<sup>22</sup>, nous les présentons comme suit :

##### I-3-1-1 Conséquences sur les coûts et les prix

Le développement du e-commerce constitue de toute évidence l'émergence d'un nouveau mode de distribution, qui peut remettre en question les modèles traditionnels. La première conséquence de l'émergence de la vente en ligne est de faciliter la recherche d'information pour le consommateur. En effet, lorsqu'un particulier souhaite acheter un bien, il ne peut le faire que dans le cadre géographique limité, l'acquisition d'information étant coûteuse en temps et en argent.

---

<sup>22</sup> OCDE, rapport sur le commerce électronique, « Conséquences et défis pour la politique économique », 2006, p.6

# Chapitre I : Introduction au commerce électronique

---

De ce point de vue, l'Internet permet de réduire très fortement le coût d'accès à l'information puisqu'il est possible en quelques clics de comparer les prix offerts par plusieurs fournisseurs. De plus, le champ géographique est quasi-infini, ce qui doit conduire à une diminution des prix de vente par rapport à la situation antérieure.

L'e-commerce serait plus particulièrement favorable aux PME : l'investissement initial, c'est-à-dire la somme pour ouvrir un fond de commerce sur Internet est relativement faible par rapport à l'investissement nécessaire pour ouvrir un magasin physique. De plus, comme il est relativement facile de créer un site de vente en ligne, les barrières à l'entrée sont faibles. Elles sont au contraire élevées dans la distribution traditionnelle (nécessité de travailler en réseau, autorisation administrative, besoin de capitaux,...). Ceci est un autre facteur devant tirer les prix à la baisse.

## **I-3-1-2 Conséquence sur la concurrence**

L'Internet devrait diminuer les obstacles à l'entrée des marchés et les rendre plus contestables dans ce secteur de l'économie (e-commerce). Grâce aux normes ouvertes d'internet, les possibilités de domination des marchés pourraient être atténuées du fait de l'extension de la taille de ces derniers. En exposant les entreprises à la concurrence mondiale, l'Internet pourrait également accélérer l'introduction des réformes sur les marchés de produits.

## **I-3-1-3 Conséquences sur la fiscalité**

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

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

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

## **I-3-1-4 Conséquence sur le marché du travail**

Le développement du e-commerce a des incidences tant directes qu'indirectes sur le marché du travail, de même que sur la structure de l'emploi et cela en stimulant la demande

# Chapitre I : Introduction au commerce électronique

---

d'emploi au sein des entreprises du commerce électronique, mais aussi induit un changement au sein de la structure de l'emploi qui nécessite des qualifications précises.

## **I-3-2 Les motifs de la non-adoption du commerce électronique**

Le fait de ne pas vendre online est assez surprenant, surtout si la vente est le cœur du métier d'une entreprise.

Les raisons pour lesquelles plusieurs vendeurs tournent le dos pour et restent méfiants par rapport au e-commerce sont multiples, nous citons :

- Le manque de compétences en matière du commerce électronique ;
- La faible compatibilité entre les choix du vendeur et les attentes des internautes ;
- Le risque de conflit avec le magasin physique ;
- Croire que, pour vendre en ligne, il suffit juste d'avoir un site d'e-commerce. Se lancer dans la vente en ligne sans tracer une stratégie à adopter peut mener au désastre dès la première difficulté rencontrée ;
- La création d'une entreprise de vente en ligne prend beaucoup de temps et de potentiel ;
- Le site peut accueillir beaucoup de visites mais trop peu de commandes, et cela revient principalement à la difficulté de convaincre les internautes à acheter, chose qui n'est pas aisée sur internet.

## **I-3-3 Les avantages du commerce électronique**

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

### **I-3-3-1 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 VPC (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) ;

## Chapitre I : Introduction au commerce électronique

---

- 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 demande peu d'effort donc moins de personnel.

### **I-3-3-2 Les avantages du e-commerce pour le client**

Et pour les clients, les avantages du commerce électronique sont les suivants :

- L'E-commerce est un excellent outil de présélection ;
- La recherche du meilleur prix ;
- 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) ;
- Connaitre de nouveaux produits ;
- Passer des commandes spécifiques.

### **I-3-4 Les inconvénients du commerce électronique**

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

#### **I-3-4-1 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 ;

## Chapitre I : Introduction au commerce électronique

---

- 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'informations.

### **I-3-4-2 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 ;
  - 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.

## **Conclusion**

L'e-commerce est une opportunité pour le commerce traditionnel de développer sa clientèle aux niveaux national et international. C'est également un mode d'achat apprécié par certains consommateurs qui trouvent une gamme de produits plus large, des promotions régulières et des prix plus bas, contrairement à d'autres qui le trouvent risqué et sans intérêt, en plus de sa particularité de l'absence physique d'un vendeur, une relation interpersonnelle se substitue à une interaction Homme-machine.

Au fil de ce chapitre, nous avons essayé de voir les différents types d'e-commerce, les étapes d'une transaction en ligne et les différents moyens de paiement ainsi que les retombées de ce domaine sur l'économie en général, et sur les entreprises ainsi que sur les cyberconsommateurs en particulier.

Malgré ses imperfections, le commerce électronique comme nous l'avons souligné présente aussi des avantages qui le laissent grimper les échelons du développement et de réussite



# Chapitre II :

Panorama sur le  
e-commerce dans  
le monde

## Chapitre II : Panorama sur le e-commerce dans le monde

---

### Introduction

Le réseau Internet dans ses débuts a été conçu à des fins militaires, ça n'a pas été prévu en première intention pour la réalisation des transactions commerciales. Vers les années 1970, les débuts de l'évolution du e-commerce étaient liés à la généralisation du réseau de l'internet, mais l'absence d'une autorité centrale capable de définir des règles pour son bon déroulement, ainsi que la langue de diffusion était seulement l'anglais.

En effet, l'utilisation de ce réseau à des fins commerciales a été rejetée car, dans les années 80 l'internet a été orientée vers le partage libre et gratuit de l'information ce qui n'est pas compatible avec les activités commerciales. Donc la date du lancement des activités commerciales sur internet était durant les années 90<sup>1</sup>.

Le e-commerce a connu une évolution croissante depuis son apparition, nous présentons dans ce présent chapitre l'évolution du e-commerce dans le monde ainsi que les transactions internationales via le net. Ensuite, nous présentons la réglementation sur le e-commerce, puis, deux exemples de pays qui ont réussi dans ce domaine à savoir, la France et le Maroc.

### Section 1 : L'évolution du e-commerce dans le monde

Le commerce électronique, comme nous l'avons déjà cité, connaît une évolution dans le monde, nous essayons dans cette présente section de présenter cette évolution.

#### II-1-1 L'Internet dans le monde

Le développement du e-commerce est évidemment lié à la pénétration au réseau d'Internet. Les chiffres de 2016 concernant la dotation en Internet sont très positifs puisqu'ils affichent une nette évolution par rapport aux années précédentes.

Le nombre de personnes connectés en 2016 est estimé de 3,42 milliards<sup>2</sup> soit 46% de la population mondiale dont 70% se connectent quotidiennement, contre 3,18 milliards en 2015 et 2,95 milliards en 2014.

---

<sup>1</sup> BITOUZET C., « Le commerce électronique, création de valeur pour l'entreprise », Paris, 1999, p. 63

<sup>2</sup> ITU, « Les statistiques de International Télécommunication Union sur les TIC », Genève, 2015, p. 14

## Chapitre II : Panorama sur le e-commerce dans le monde

---

La connexion par les Smartphones, de son coté affiche un nombre important d'utilisateurs qui est estimé à 3,790 milliards de personnes, soit 51% de la population mondiale.

**Tableau N° 02 :L'évolution du nombre d'internaute dans le monde**

années	Internaute (en milliard)	Pénétration (% de la population)	années	Internaute (en milliard)	Pénétration (% de la population)
2000	0,414	6,8	2009	1,76	25,8
2001	0,502	8,1	2010	2,02	29,2
2002	0,665	10,6	2011	2,23	31,8
2003	0,781	12,3	2012	2,49	35,1
2004	0,913	14,2	2013	2,72	38
2005	1,03	15,8	2014	2,95	40,7
2006	1,16	17,6	2015	3,18	43,4
2007	1,37	20,6	2016	3,42	46,1
2008	1,57	23,3			

Source : <http://www.internetlivestats.com/> consulté 01-05-2016.

### II-1-1-1 : L'Internet par pays

L'accès au réseau Internet connaît des inégalités à travers le monde, certains pays sont dotés plus que d'autres. La Corée du Sud est championne que ce soit en terme de vitesse et de couverture territoriale en atteignant un score de 8,93 sur 10. Le Danemark est le second avec un score de 8,88 et l'Islande termine le podium avec 8,86 ; Dans le tableau ci-après les dix premiers pays<sup>3</sup> les plus dotés en réseau internet en terme d'accès par la population :

---

<sup>3</sup>Sanou.B, « Mesurer la société de l'information », ITU, Genève, 2015, p. 23.

## Chapitre II : Panorama sur le e-commerce dans le monde

---

**Tableau N° 03 : Classement des pays en terme de dotation en Internet en 2016.**

<b>Rang</b>	<b>Pays</b>	<b>Valeur sur 10</b>
01	Corée de sud	8,93
02	Danemark	8,88
03	Islande	8,86
04	Royaume-Uni	8,75
05	Suède	8,67
06	Luxemburg	8,59
07	Suisse	8,56
08	Pays-Bas	8,53
09	Hong Kong, chine	8,52
10	Norvège	8,49

Source : réalisé par nous-mêmes à partir des documents de l'ITU

### **II-1-1-2 Les sites les plus visités sur internet durant l'année 2015**

En moyenne, l'internet connaît 8 nouveaux utilisateurs chaque seconde<sup>4</sup>, et que le nombre de nouveaux sites créés est de 822.240 sites chaque jour. Google, Facebook et Youtube sont les sites les plus visités<sup>5</sup> en 2015. Le tableau suivant représente les 10 sites les plus visités dans le monde en 2015 :

---

<sup>4</sup> <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-internet>, consulté le 10-03-2016

<sup>5</sup> <http://www.alexa.com/topsites>, consulté le 10-03-2016 .

## Chapitre II : Panorama sur le e-commerce dans le monde

**Tableau N° 04 : Les dix sites les plus visités en 2015**

<b>Rang</b>	<b>Nom du site</b>	<b>Définition</b>
01	Google.com	Permet aux utilisateurs de rechercher l'information au tour du monde, y compris des pages Web, des images et des vidéos,... Mais aussi il offre plus de fonctionnalités uniques et de la technologie de recherche ;...
02	Facebook.com	Facebook, le réseau social qui relie les gens, pour se connecter avec les amis, de télécharger et de partager des photos, des liens et vidéos ;...
03	Youtube.com	YouTube, est un moyen d'obtenir vos vidéos sur les gens qui comptent pour vous. Télécharger, identifier et partager vos vidéos dans le monde entier!
04	Baidu.com	Baidu, est le moteur de recherche en langue chinoise de premier plan, fournit « simple et fiable » , forte en langue chinoise et le contenu multimédia, y compris la musique en MP3 et les films , c'était le premier à offrir le service WAP en Chine.
05	Yahoo.com	Yahoo, le portail internet et fournisseur de services offrant des résultats de recherche, contenu personnalisable, chatrooms. . .
06	Wikipedia.org	Wikipedia, l'encyclopédie libre construit en collaboration en utilisant un logiciel de wiki.
07	Amazon.com	Amazon, cherche à être l'entreprise la plus centrée sur le client au monde, où les clients peuvent trouver tout ce qu'ils veulent acheter en ligne, et s'efforce d'offrir à ses clients les prix les plus bas possibles. Le site a de nombreuses fonctionnalités et services de personnalisation, y compris un seul clic pour l'achat, vaste clientèle, vaste gammes de produits, registres de cadeaux, chèques-cadeaux, listes de souhaits, de restauration et les horaires de cinéma, voyage, et le traitement de photos.
08	Twitter.com	Twitter, le réseau social et le service de micro-blogging en utilisant la messagerie instantanée, SMS ou une interface web.
09	Taobao.com	Taobao est lancé en mai 2003 pour une destination de magasinage (shopping) en ligne de choix pour les consommateurs chinois, les acheteurs choisissent parmi une vaste gamme de produits et services sur Taobao marché, qui est une entreprise d'Alibaba Group.
10	Qq.com	Qq est le Portail de services Internet le plus grand et le plus utilisé en Chine

Source : réalisé par nous-mêmes à partir de site : <http://web-hobbies.com>, consulté le 19-03-2016

## Chapitre II : Panorama sur le e-commerce dans le monde

---

### II-1-2 Les dix premiers marchés du e-commerce dans le monde

Lorsqu'un e-commerçant souhaite s'internationaliser, il convient de réaliser une étude de marché afin d'étudier les pays les plus pertinents pour développer son business. Cette infographie présente le Top 10 des marchés e-commerce dans le monde en 2015<sup>6</sup>.

**Tableau N° 05 : Les dix premiers marchés du e-commerce dans le monde par chiffre d'affaire en Milliards de dollar américain (Mds USD):**

Rang	Pays	Chiffre d'Affaire
01	Chine	562 Mds \$
02	Etats Unis d'Amérique	339 Mds \$
03	Royaume Uni	93 Mds \$
04	Japon	79 Mds \$
05	Allemagne	74 Mds \$
06	France	42 Mds \$
07	Corée du Sud	36 Mds \$
08	Canada	28 Mds \$
09	Russie	20 Mds \$
10	Brésil	18 Mds \$

Source : réalisé par nous-mêmes à partir de site : <http://www.journaldunet.com>, consulté le 12-03-2016

### II-1-3 Les sites marchands les plus visités au monde

Nous vivons dans une ère où le e-commerce est une activité quotidienne, et beaucoup de personnes font leurs achats sur internet, cela nous pousse à poser la question suivante : quels sont les sites e-commerce les plus visités ? Nous présentons dans ce qui suit, les dix premiers sites<sup>7</sup> dans le monde en 2015:

**A/ Amazon:** est une multinationale américaine créée en 1995, sa spécialité la plus connue est la vente en ligne de livres, mais elle est diversifiée dans d'autres produits.

**B/ Tabao.com :** est une entreprise chinoise créée en 2003 par *Alibaba Group*, au début le site a été dédié à la vente en ligne des livres, avant de se développer pour vendre d'autres produits tel que les vêtements, voyages et tourisme.

---

<sup>6</sup> <http://comarketing-news.fr/les-chiffres-du-e-commerce-dans-le-monde/>, consulté le 12-03-2016

<sup>7</sup> <http://www.dollarfry.com/worlds-top-10-ecommerce-sites-alexa-rank-basis/>, consulté le 13-03-2016

## Chapitre II : Panorama sur le e-commerce dans le monde

---

**C/ Tmall.com:** est une entreprise chinoise créée en 2008 par *Alibaba Group*, destinée à la vente en ligne de tout type de produits. Tmall est considérée comme étant la plus grande Marketplace dans le monde en 2015<sup>8</sup>.

**D/ Alibaba.com:** est une entreprise de commerce électronique d'origine chinoise. C'est le principal site d'*Alibaba Group*, créé par Jack Ma en 1999. Il est le plus important site de vente en ligne à destination des entreprises au niveau mondial.

**E/ Flipkart.com:** est une entreprise indienne lancée en 2007, destinée à la vente en ligne des livres, vêtements, accessoires et autres types de produits.

**F/ SnapDeal.com:** est la plus grande Marketplace en Inde, lancé en 2010.

**G/ Walmart.com:** est une entreprise américaine multinationale spécialisée dans la grande distribution, créée en 1962.

**H/ BestBuy.ca:** est une entreprise américaine de vente de matériel électronique grand public, présente surtout aux États-Unis et au Canada puisqu'elle est une entreprise d'origine canadienne. Elle a été créée en 1966.

**I/ Jabong.com:** est une entreprise indienne créée en 2012, destinée à la vente en ligne des chaussures, vêtements et produits de beauté.

**J/ Ebay.com:** est une entreprise américaine de courtage en ligne, connue par son site web de ventes aux enchères du même nom. Elle a été créée en 1995.

### II-1-4 L'e-commerce international

Le commerce électronique joue un rôle important en tant que moteur de la croissance économique mondiale. Les données fournies par des recherches récentes<sup>9</sup> prévoient que la proportion de l'e-commerce sur le total des ventes mondiales atteindra 12,4% en 2019. Il est prévu que le marché d'e-commerce mondial atteindra la somme de 2000 Milliards dollar en 2016.

Les gouvernements et les entreprises multinationales étaient les principaux intervenants dans le commerce international, alors que de nos jours la technologie numérique

---

<sup>8</sup> <http://www.web2asia.com/china-e-commerce-lead/tmall-global-international-cross-border-sales/> consulté le 13-03-2016

<sup>9</sup> Rapport de « Global Express Association », Genève, Janvier 2016, P.1.

## Chapitre II : Panorama sur le e-commerce dans le monde

---

permet aux entreprises, mêmes très petites, ou aux entrepreneurs indépendants de devenir des “micro-multinationales”.

Le commerce électronique est une opportunité pour les petites et moyennes entreprises (PME) pour pouvoir pénétrer les marchés étrangers plus facilement par rapport à une implantation en investissement direct à l'étranger (IDE), il s'agit donc d'une nouvelle stratégie d'internationalisation. Pour cela, les gouvernements du monde vont devoir donc adopter des politiques cohérentes dans plusieurs domaines afin de stimuler la croissance de l'e-commerce dans leurs économies.

La croissance du commerce électronique diversifie davantage le monde du commerce international en termes d'intervenants, où les internautes prennent part de ces échanges. Aussi, en termes de types de marchandises échangées ainsi que le mode d'expédition.

Au vu du fait que la portion de l'e-commerce par rapport aux ventes traditionnelles ne cesse de croître, les commerçants (traditionnels) nationaux s'en inquiètent et demandent aux gouvernements de dresser de nouvelles barrières, en particulier à l'e-commerce transfrontalier, en dépit de l'appel lancé par l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC) aux leaders du groupe de pays qui forment le G20 pour qu'ils tiennent leur promesse de ne pas prendre de nouvelles mesures protectionnistes et éliminent les mesures actuelles qui limitent le commerce<sup>10</sup>.

Pour que l'e-commerce puisse bien fonctionner, le coût associé à la livraison d'une commande doit paraître raisonnable au consommateur. L'Organisation de Coopération et Développement Économique (OCDE) a évalué que les droits de douane et autres barrières frontalières peuvent ajouter un surcoût de jusqu'à 24% au prix des marchandises vendues<sup>11</sup>. La lutte pour simplifier, normaliser et harmoniser les procédures de dédouanement dans le monde entier permettrait un commerce plus efficace et aurait un effet positif sur les coûts.

### **II-1-4-1 Les principaux marchés du commerce électronique international**

En 2012, l'e-commerce transfrontalier a engendré au niveau mondial un chiffre d'affaires de 259 milliards d'euros<sup>12</sup> et il est attendu que ce chiffre d'affaires augmentera de

---

<sup>10</sup> OMC, “WTO reports leveling of new G20 trade restrictions, but stockpile grows”, 2015, p. 22

<sup>11</sup> OCDE, Evdokia M et Le Bris F., "Trade Costs: What have we learned A Synthesis Report", 2013, p. 17

<sup>12</sup> <http://www.crossborder-ecommerce.com/international-expansion>, consulté le 15-03-2016

## Chapitre II : Panorama sur le e-commerce dans le monde

---

200 % d'ici 2018<sup>13</sup>. Au Royaume-Uni - l'un des marchés en ligne les plus performants en 2015 -, 43 % des commerçants tirent de 21 à 30 % de leurs revenus de commandes internationales<sup>14</sup>.

### **A°/ Les principaux pays importateurs par voie du e-commerce**

Les États-Unis, le Royaume-Uni, l'Allemagne, l'Australie, le Brésil et la Chine sont les six plus gros marchés pour les achats en ligne<sup>15</sup>. Les consommateurs américains commandent principalement au Royaume-Uni (49 %), puis en Chine (39 %) et au Canada (34 %), alors que les consommateurs britanniques rendent la politesse aux États-Unis en privilégiant nettement les cybermarchands américains (70 %). Les chinois préfèrent eux aussi les vendeurs américains (84 %), tout comme les australiens (69 %) et les brésiliens (79 %). En Allemagne, les acheteurs transfrontaliers affichent une préférence pour les USA (48 %) et le R-U (46 %). Mais la proximité géographique joue aussi un rôle important. Ainsi, les Allemands se tournent vers l'Autriche (33 %) et les Pays-Bas (16 %) pour une grande partie de leurs achats, alors que les Chinois sont davantage susceptibles de commander en ligne du côté de Hong Kong (58 %) et du Japon (52 %).

### **B°/ Les principaux pays exportateurs par voie du e-commerce**

Les États-Unis, le Royaume-Uni, l'Allemagne, la Scandinavie, les Pays-Bas et la France sont leaders mondiaux en termes d'exportation de produits vendus en ligne<sup>16</sup>. Les USA mènent la marche tant pour l'importation que pour l'exportation des achats transfrontaliers, mais leur leadership est menacé par la région d'Asie-Pacifique. L'e-commerce transfrontalier est un facteur majeur de la croissance économique de la Chine et le gouvernement chinois promeut de manière active les achats en ligne, aux dépens du commerce traditionnel. Ce favoritisme repose notamment sur des programmes fiscaux particuliers<sup>17</sup>.

---

<sup>13</sup> Modern Spice Routes, The Cultural Impact and Economic Opportunity of Cross-Border Shopping, PayPal, 2013, page 12

<sup>14</sup> <https://econsultancy.com/blog/65580-what-s-happening-in-cross-border-ecommerce>, consulté le 16-03-2016

<sup>15</sup> Modern Spice Routes, The Cultural Impact and Economic Opportunity of Cross-Border Shopping, PayPal, 2013, p. 73

<sup>16</sup> Global Cross-border B2C E-commerce 2014, 2014, p. 43

<sup>17</sup> <http://www.reuters.com/article/2015/02/25/us-china-retail-internet-idUSKBNOLT2FK20150225>, consulté le 18-03-2016

## Chapitre II : Panorama sur le e-commerce dans le monde

---

### II-1-4-2 Les obstacles du e-commerce international

L'un des principaux pièges se dressant sur la route des cybervendeurs est de croire qu'ils peuvent appliquer une approche universelle. Pour réussir, un vendeur en ligne doit définir la stratégie optimale pour chaque marché distinct. Cela signifie aller au-delà de la simple traduction de son site web. En ce qui concerne la livraison des paquets, par exemple, un transporteur local est un facteur clé de réussite pour l'e-commerce transfrontalier B2C<sup>18</sup>.

La peur de la fraude est l'une des principales raisons retenant les acheteurs transfrontaliers potentiels de passer commande. Le manque de transparence quant aux taxes et droits d'importation est une autre préoccupation qui ralentit les transactions commerciales transfrontalières en ligne<sup>19</sup>. Aussi, les délais de livraison et les frais d'expédition sont deux problèmes majeurs qui freinent le développement du commerce électronique international.

### II-1-5 La réglementation internationale du commerce électronique

Les transactions électroniques revêtent une importance croissante pour les pouvoirs publics, les entreprises et les consommateurs dans la plupart des pays. Le commerce électronique se développe, créant de nombreuses possibilités, mais se heurte encore à l'obstacle majeur qu'est le manque de sécurité et de confiance. La fraude en ligne et les atteintes à la sécurité des données suscitent des inquiétudes grandissantes et appellent des réponses législatives et réglementaires adéquates, qui permettent de faire croître le commerce intérieur et extérieur. Il n'est cependant pas facile d'adopter un cadre juridique et réglementaire satisfaisant, étant donné la variété et la complexité des législations et réglementations et l'évolution rapide des technologies et des marchés. Les nouveaux modes de paiement et le recours croissant à l'informatique en nuage rendent plus urgent encore le besoin de progrès dans ce domaine.

Dans son article du 14 Janvier 2015 portant sur la cyber-législation<sup>20</sup>, la Conférence des Nations Unies sur le Commerce et le Développement (CNUCED) a tracé un ensemble de points qu'une économie doit prendre au très sérieux dans sa réglementation pour le commerce électronique :

---

<sup>18</sup> Global Cross-border B2C E-commerce 2014, 2014, p. 46

<sup>19</sup> Modern Spice Routes, The Cultural Impact and Economic Opportunity of Cross-Border Shopping, PayPal, 2013, pp. 3-8

<sup>20</sup> CNUCED, « la cyber législation et réglementation comme moyen de renforcer le commerce électronique : étude de cas et enseignements tirés de l'expérience » Rapport de la CNUCED sur le commerce et le développement, Genève, 2015, pp. 12-14

## Chapitre II : Panorama sur le e-commerce dans le monde

---

### II-1-5-1 L'application des lois types de la CNUDCI

Les pays désirants une législation pour le commerce électronique doivent tout d'abord respecter les deux lois types de la Commission des Nations Unies pour le Droit Commercial International (CNUDCI). La loi type de la CNUDCI pour le commerce électronique (1996) a pour objectif de faciliter le commerce électronique en proposant aux législateurs nationaux un ensemble de règles internationalement acceptables. Cette dernière comporte trois principes à respecter, à savoir <sup>21</sup> : principe de la non-discrimination <sup>22</sup>, principe de neutralité technologique<sup>23</sup> et principe d'équivalence fonctionnelle<sup>24</sup>. La loi type de la CNUDCI sur la signature électronique 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 Etats 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 statut.

### II-1-5-2 La protection du consommateur

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

### II-1-5-3 La protection des données en ligne et de la vie privée

Dans l'économie mondiale numérique d'aujourd'hui, les données à caractère personnel alimentent une grande partie des activités commerciales sur Internet. Tous les jours, d'énormes quantités de données sont transmises, recueillies et stockées en ligne, ce qui rend

---

<sup>21</sup> [http://www.uncitral.org/uncitral/fr/uncitral\\_texts/electronic\\_commerce/1996Model.html](http://www.uncitral.org/uncitral/fr/uncitral_texts/electronic_commerce/1996Model.html), consulté le 21-03-2016

<sup>22</sup> Qui permet à tous les individus de pouvoir accéder d'une manière égale aux opportunités qu'offre la société

<sup>23</sup> Signifie que la loi ne doit pas privilégier l'utilisation d'une technologie au détriment d'une autre

<sup>24</sup> L'équivalence juridique entre le papier et l'électronique

## Chapitre II : Panorama sur le e-commerce dans le monde

---

possible une perte de données. Il faut que les entreprises adoptent des politiques pour veiller à la sécurité des données, mettre en place des garanties techniques, élaborer des plans d'action en cas d'incident de sécurité et prévenir les pratiques frauduleuses, trompeuses et déloyales. Les lois sur la protection de la vie privée et des données étant encore à un stade avancé.

### II-1-5-4 La lutte contre la cybercriminalité

Quel que soit leur degré de développement, les pays sont de plus en plus préoccupés par la cybercriminalité, qui touche aussi bien les vendeurs que les acheteurs. Il est estimé qu'en 2012, les fournisseurs ont enregistré un manque à gagner de 3,5 milliards de dollars à cause de la fraude en ligne. Cela met en lumière les risques auxquels sont exposés les consommateurs en ligne. Certaines infractions sont commises sur Internet depuis bon nombre d'années, mais elles se sont rapidement multipliées et diffusées à travers le monde.

## Section 2 : Le e-commerce dans les pays développés : cas de la France

Les pays développés sont les plus dotés en internet depuis plus de deux décennies, et donc sont les pays les plus avancés en termes de commerce électronique.

La France est un pays qui connaît une évolution positive de l'activité commerciale en ligne. Nous présentons dans cette section, le commerce électronique tel qu'il est pratiqué en France.

### II-2-1 Le marché d'Internet en France

En France, l'Internet est utilisé par le grand public depuis 1994, mais n'a réellement connu un essor qu'à partir du milieu des années 2000. Au 31 décembre 2015, la France compte 47 million d'internaute, 26,9 millions d'abonnements internet à haut et très haut débit sur réseau, selon l'Arcep<sup>25</sup>, soit une croissance de 890 000 abonnements sur un an (+3,4%).

---

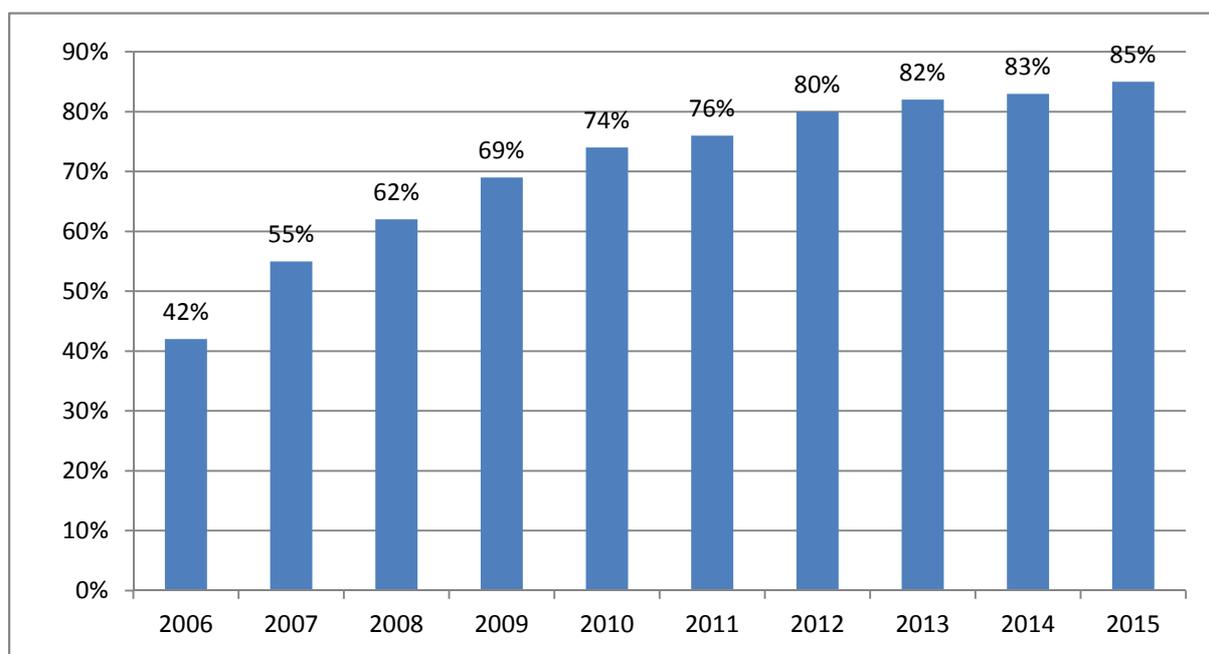
<sup>25</sup> [www.arcep.fr/](http://www.arcep.fr/) consulté le 22-03-2016

## Chapitre II : Panorama sur le e-commerce dans le monde

Le nombre d'abonnements à très haut débit atteint 3,9 millions (+1,4 million en un an) et le nombre d'abonnements à haut débit s'élève à 22,7 millions, enregistrant ainsi un recul de 500 000 abonnements par rapport au troisième trimestre 2014<sup>26</sup>.

Les Français sont désormais nombreux à utiliser internet sur plus d'un support. 34,6 millions de Français se sont connectés à internet depuis 2 ou 3 supports différents, ce qui représente 78% de la population globale. 41,4% des internautes se connectent à la fois sur PC et sur Smartphone, soit environ 18,4 millions de personnes. Les Français qui utilisent internet sur mobile, tablette et PC, ils représentent en effet 28,8% des internautes (12,8 millions de personnes), 98 % des Français âgés de 12 à 17 ans et plus ont accès à Internet à leur domicile. En 2015, tous lieux de connexion pris en compte, 85 % des Français sont des internautes<sup>27</sup>.

**Figure N° 02 : Évolution du marché de l'Internet en France entre 2006 et 2015**



Source : [www.arcep.fr](http://www.arcep.fr)

### II-2-1-1 Evolution du marché mobile

Depuis plusieurs années, le marché français de la téléphonie mobile évolue. Plus de 20 millions de Smartphones dans la seule année 2015 en France, soit plus de 2 millions de plus

<sup>26</sup> Idem

<sup>27</sup> <http://www.mediametrie.fr/> consulté le 22-03-2016

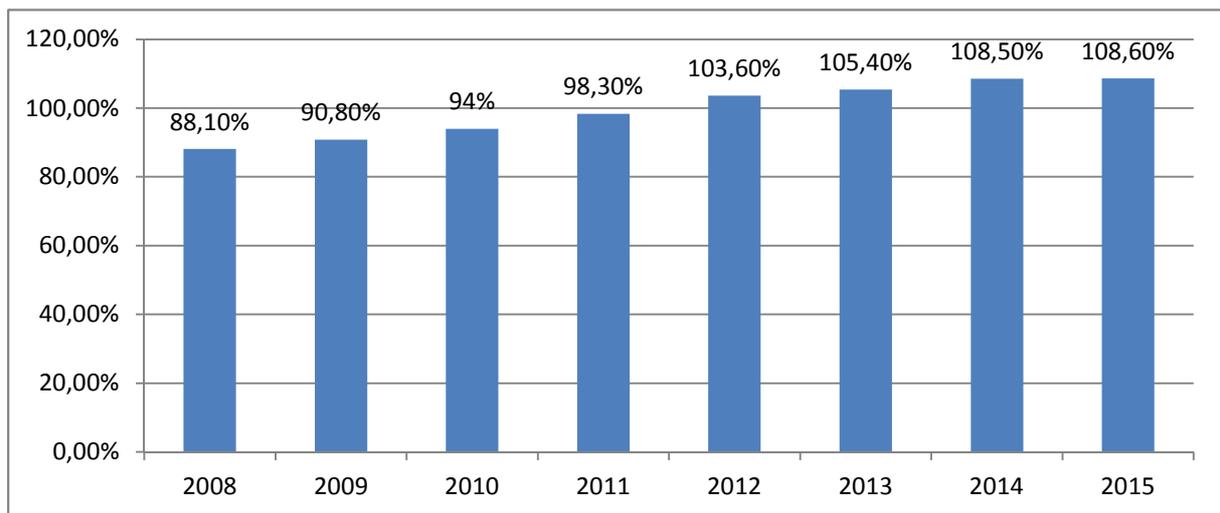
## Chapitre II : Panorama sur le e-commerce dans le monde

qu'en 2014, selon Médiamétrie<sup>28</sup>. L'étude publiée le 18 mars 2015 indique également que 64,6% des Français sont des mobinautes. Plus de 2 mobinautes sur 3 sont des utilisateurs quotidiens d'Internet sur leur mobile et plus de 84% d'entre eux y accèdent quasi quotidiennement<sup>29</sup>.

Au 30 septembre 2015, selon l'Arcep, le nombre de détenteurs de cartes SIM en France est de 72,13 millions, soit une pénétration de 108,3 % ( population française est estimé à 66,6 millions d'habitants), en augmentation de 630 000 cartes en un trimestre. Le nombre de cartes actives (69,6 millions) s'est augmenté de 850 000 au cours du trimestre. Le taux d'activité des cartes SIM s'élève ainsi 97,0%<sup>30</sup>.

**NB :** Le nombre d'abonnements de téléphonie mobile représente le nombre de cartes SIM

**Figure N° 03: Le taux de pénétration du téléphone mobile en France entre 2008 et 2015**



Source : [www.arcep.fr](http://www.arcep.fr)

<sup>28</sup> Leader des études Médias, Médiamétrie observe, mesure et analyse les comportements du public et les tendances du marché. Médiamétrie développe ses activités en France et à l'international sur la Télévision, la Radio, l'Internet, le Cinéma, la Téléphonie Mobile et le Cross Médias.

<sup>29</sup> <http://www.mediametrie.fr/internet/communiqués/l-audience-de-l-internet-mobile-en-france-en-mars-2015.php?id=1265>, consulté le 22-03-2016

<sup>30</sup> <http://www.arcep.fr/index.php?id=12689>, consulté le 22-03-2016

## Chapitre II : Panorama sur le e-commerce dans le monde

---

### II-2-2 Le commerce électronique en France

Le commerce en ligne français se porte bien, car cette activité connaît une forte progression d'une année à une autre en termes du chiffre d'affaires. Le tableau ci après représente cette progression<sup>31</sup>

**Tableau N° 06: La progression du chiffre d'affaire du e-commerce en France**

Année	Chiffre d'affaire (en milliard d'euro)
2009	25
2010	31
2011	38
2012	45
2013	51,1
2014	56,8
2015	64,9
Prévisions 2016	Plus de 70

Source : réalisé par nous-mêmes à partir de rapport de la FEVAD

En 2015, les ventes sur Internet ont représenté un chiffre d'affaires de 64,9 milliards d'euro, un chiffre qui est le plus élevé qu'a enregistré la France. Pour 2016, le secteur table à présent sur un CA supérieur à 70 milliards d'euros, soit +10%.

Notons que les ventes réalisées depuis les Smartphones et tablettes continuent de progresser (+39%). Elles génèrent désormais 20% du volume d'affaires des ventes globales du panel iCM (indice Commerce Mobile), soit 6 milliards d'euros ou 10% du marché de l'e-commerce. Ce niveau est jugé encourageant, mais encore en dessous de ce que l'on peut attendre compte tenu de la pénétration et des usages liés aux terminaux mobiles.

#### II-2-2-1 Le comportement du cyberconsommateur français

36,3 millions de français achètent sur Internet soit 80% des internautes et 65% de la population totale, dont 6 millions ont acheté par téléphone, pour réaliser au total 835 million de transactions en 2015. Les internautes français ont dépensé presque 65 milliard d'euro dans

---

<sup>31</sup> <http://www.fevad.com/espace-presse/bilan-2015-du-e-commerce-en-france-les-francais-ont-depense-65-milliards-d-euros-sur-internet>, consulté le 22-03-2016

## Chapitre II : Panorama sur le e-commerce dans le monde

---

leurs achats en ligne. Ce mode de consommation est considéré comme étant une activité quotidienne en France, et cela se traduit à partir du nombre d'achats en ligne en une année qui ne cesse de progresser en dépit du prix du panier qui a simultanément diminué. Donc il existe une relation inverse entre le panier moyen des français et le nombre d'achats en ligne, nous avons dressé le tableau ci-après pour mieux expliquer les deux notions précédentes<sup>32</sup>.

**Tableau N° 07: Progression du nombre d'achats en ligne et panier moyen des français**

Année	Nombre d'achats en ligne (par un cyberacheteur)	Panier moyen (en euro)
2010	12	91
2011	14	90
2012	16	87,5
2013	18	84,5
2014	20	81
2015	23	78

Source : réalisé par nous-mêmes à partir de la FEVAD

Le panier moyen à 78€ n'est pas un bon indicateur pour le e-commerce en France. La baisse du panier moyen se confirme d'année en année et 2015 ne fait pas exception. Il recule sur un an pour atteindre 78 euros. Cette baisse du panier moyen confirme la normalisation de l'achat en ligne qui se rapproche ainsi chaque année un peu plus du montant moyen des achats réalisés par les Français sur les autres circuits de commerce.

Par ailleurs, la baisse du panier moyen serait véritablement inquiétante si elle n'était compensée par différents facteurs et en particulier l'arrivée de nouveaux acheteurs (2,3 millions en un an). La fréquence d'achat à elle aussi augmenté pour atteindre en moyenne 23 par an. Sur l'ensemble de l'année, les acheteurs ont donc dépensé 1780 euros, contre 1640 en 2014. Cela représente une augmentation de 13% du nombre annuel de commandes par acheteur et un montant annuel des dépenses en progression de 8%.

---

<sup>32</sup> [www.fevad.com](http://www.fevad.com), consulté le 22-03-2016

## Chapitre II : Panorama sur le e-commerce dans le monde

---

### II-2-2-2 Les sites marchands les plus visités en France

Le nombre de sites marchands en France n'a pas cessé de progresser, le développement du nombre d'offres a été plus rapide que la croissance du marché, le nombre de sites marchands a augmenté de 16% (environ 25.000 sites supplémentaires sur 12 mois), en 2015, la France compte désormais plus de 187.000 sites de vente actifs.

La taille de ces sites est cependant très disparate. En 2015, la FEVAD<sup>33</sup> précisait ainsi que 66% des sites français dégagent un chiffre d'affaires annuel inférieur à 30.000 euros par an. Et si le marché français compte de nombreux sites, celui-ci est en réalité très concentré. Seuls 6.000 sites réalisent plus d'un million d'euros de recettes par an et représentent à eux seuls 89% du chiffre d'affaires de l'ensemble du e-commerce en France.

Parmi ces 187.000 sites, Amazon, Cdiscount et Fnac sont les sites marchands les plus visités en France en 2015. Nous présentons dans le tableau suivant les 10 sites les plus visités<sup>34</sup> en France durant l'année 2015

---

<sup>33</sup> FEVAD : Fédération du E-commerce et de la Vente A Distance.

<sup>34</sup> [www.fevad.com](http://www.fevad.com), consulté le 23-03-2016

## Chapitre II : Panorama sur le e-commerce dans le monde

---

**Tableau N° 08: Les 10 sites marchands les plus visités en France en 2015**

<b>Nom du site</b>	<b>Visiteurs uniques moyens par mois</b>	<b>Visiteurs uniques moyens par jour</b>
<b>Amazon</b>	16.349.000	1.753.000
<b>Cdiscount</b>	10.251.000	789.000
<b>Fnac</b>	8.001.000	539.000
<b>eBay</b>	7.574.000	848.000
<b>Voyages-Sncf.com</b>	6.732.000	455.000
<b>Carrefour</b>	6.148.000	433.000
<b>PriceMinister</b>	5.910.000	439.000
<b>Leroy Merlin</b>	5.351.000	336.000
<b>Booking.com</b>	5.197.000	340.000
<b>La Redoute</b>	5.042.000	336.000

Source : fevad.com

### II-2-2-3 Le commerce électronique par secteur

Le commerce électronique est un ensemble de secteurs qui font appel aux technologies de l'information et de communication pour commercialiser leurs biens et services. En France, l'habillement est le produit le plus vendu sur internet en 2015, nous présentons dans le tableau ci-après les 10 produits les plus vendus en France<sup>35</sup>.

---

<sup>35</sup> <http://www.vankсен.fr/blog/france-les-consommateurs-connectes-en-2015/> consulté le 23-03-2016

## Chapitre II : Panorama sur le e-commerce dans le monde

**Tableau N° 09: Les produits les plus vendus par Internet en France en 2015**

Secteur	% des cyberconsommateurs
Habillement et chaussures	44%
Voyages et tourisme (hors billets de train)	38%
Produits culturels	35%
Beauté/santé	28%
High-tech	28%
Habillement pour enfants	24%
Maison/Décoration	24%
Jeux et jouets	22%
Electroménagers	22%

Source : [www.vankxen.fr/](http://www.vankxen.fr/) le 23-03-2016

### II-2-2-4 Le commerce mobile en France

L'indice iPM, destiné à mesurer le volume des ventes réalisées sur les places de marché<sup>36</sup> (ventes réalisées par les marchands hébergés sur les places de marché) a progressé de 46% en un an. Ces ventes représentent 26% du volume d'affaires total des sites participant à l'iPM (contre 20% en 2014). Le marché des marketplaces peut ainsi être estimé à près de 3 milliards d'euros en 2015 soit 9% des ventes de produits en ligne.

L'indice iCM, qui mesure les ventes sur l'internet mobile (Smartphones et tablettes, sites mobiles et applications hors téléchargements d'application et hors ventes sur les places de marchés) a progressé de 39% en un an et représente 20% du volume d'affaires total des sites de l'iCM vs 15% en 2014. Le marché peut être estimé à plus de 6 milliards d'euros soit

<sup>36</sup> <http://www.fevad.com/espace-presse/bilan-2015-du-e-commerce-en-france-les-francais-ont-depense-65-milliards-d-euros-sur-internet#topContent> / le 23-03-2016

## Chapitre II : Panorama sur le e-commerce dans le monde

---

10% du marché e-commerce.

### II-2-3 Le poids du e-commerce français dans le commerce international

1 700 Milliards de dollars est le chiffre d'affaire annuel prévisionnel généré par la vente en ligne pour 2015 selon une étude menée par le cabinet Forrester Consulting auprès de 9 006 consommateurs globaux et de 34 Petites et Moyennes Entreprises de toutes les régions du monde<sup>37</sup>. L'Europe est la troisième zone derrière les Etats-Unis et l'Asie, pour 66 milliards réalisés en France (soit 3,5% des parts de marchés). Cette étude aborde également l'attente des consommateurs en terme d'achat en ligne partout dans le monde, et illustre en quoi l'international peut être une réelle opportunité de croissance pour les sociétés e-commerce françaises.

En France, 12% des PME exportent, alors que 55% des e-commerçants vendent à l'international, soit une proportion 4,5 fois plus élevée. Ils exportent principalement dans les pays frontaliers et pas seulement francophones comme la Belgique (73%), mais aussi, malgré les challenges de la langue, de la logistique et du marketing, en Espagne (39%), au Royaume-Uni (36%), en Allemagne (35%) et dans les autres pays de l'Union Européenne (47%). Le e-Commerce est ainsi un secteur qui permet de dynamiser les exportations françaises.

En France toujours, 12% des PME en France exportent, alors que 55% des e-commerçants vendent à l'international, soit une proportion 4,5 fois plus élevée. Ils exportent principalement dans les pays frontaliers et pas seulement francophones comme la Belgique (73%), mais aussi, malgré les challenges de la langue, de la logistique et du marketing, en Espagne (39%), au Royaume-Uni (36%), en Allemagne (35%) et dans les autres pays de l'Union Européenne (47%). Le e-Commerce est ainsi un secteur qui permet de dynamiser les exportations françaises.

### II-2-4 La réglementation du e-commerce en France

En France, le commerce électronique est assuré par une réglementation stricte. Nous présentons les règles générales relatives à l'exercice des pratiques commerciales en ligne.

---

<sup>37</sup> <http://fr.scribd.com/doc/263389418/Etude-Forrester-Consulting> / le 23-03-2016

## Chapitre II : Panorama sur le e-commerce dans le monde

---

### II-2-4-1 L'exercice des pratiques commerciales

Les pratiques commerciales mises en œuvre dans le cadre de l'activité ne doivent pas être déloyales, trompeuses ou agressives<sup>38</sup>. Une pratique commerciale est déloyale quand elle vise à influencer abusivement le choix du consommateur, pour le pousser à contracter, à acheter sur un site. Il existe deux catégories de pratiques commerciales déloyales<sup>39</sup> : les pratiques trompeuses<sup>40</sup> et les pratiques agressives<sup>41</sup>.

### II-2-4-2 Les obligations d'information du consommateur propre au e-commerce

En plus des informations traditionnelles (adresse, capital social,...), le cybermarchand doit indiquer<sup>42</sup> le coût total du produit ou du service ainsi que les éventuels frais supplémentaires (frais de livraison, durée de la validité du prix proposé,...).

### II-2-4-2 Le droit de rétraction et de retour

Le cyberacheteur a le droit de rétraction qui est de 14 jours<sup>43</sup> à partir du lendemain où il entre en possession du bien ou accepte l'offre pour une prestation, sans justification ni paiement de pénalité de sa part. Il peut cependant être redevable des frais de retour.

### II-2-4-3 La date de livraison

Le délai de livraison est de 30 jours au plus tard après la commande en ligne<sup>44</sup> comme c'est le cas dans les pays de l'Union Européenne. Le cybermarchand doit indiquer la date limite pour livrer le produit ou exécuter la prestation et cela avant la conclusion du contrat. En cas de retard, le fournisseur doit en informer le client qui peut demander à être remboursé dans les 30 jours suivants le paiement. Le remboursement se fait en totalité, y compris des frais de réexpédition si le colis arrive après la rétraction.

---

<sup>38</sup> Tiré de l'article 19 de la loi 2004-575 pour la confiance en l'économie numérique, code français.

<sup>39</sup> Tiré de l'article L-121-1 et l'article L-122-11 du code français de la consommation portant sur les pratiques déloyales et agressives

<sup>40</sup> Le consommateur est forcé à prendre une décision d'achat qui n'aurait pas prise en d'autres circonstances

<sup>41</sup> Exercer une pression sur le consommateur afin de faire orienter ses choix

<sup>42</sup> Tiré de l'article L-111-1 et 2 du code français de la consommation portant sur l'obligation d'information du consommateur

<sup>43</sup> Tiré de l'article L-121-21 du code français de la consommation portant sur le droit de rétraction

<sup>44</sup> Tiré de l'article L-138 du code français de la consommation portant sur les délais de livraison

## Chapitre II : Panorama sur le e-commerce dans le monde

---

### II-2-4-4 La conclusion du contrat

Du fait de l'absence des deux parties, le contrat se fait comme suit<sup>45</sup> :

- la commande (étape « du premier clic »)
- le récapitulatif de la commande : on doit avoir la possibilité de modifier ses choix et de corriger ses erreurs éventuelles ;
- la confirmation de la commande (étape « du deuxième clic ») c'est-à-dire l'acceptation véritable de l'offre et donc la conclusion du contrat.
- en outre, la fonction utilisée pour valider une commande comportera la mention claire et lisible : « Commande avec obligation de paiement ».

Cependant, lorsque le contrat est conclu à la suite d'un échange de courriers électroniques, il n'est pas nécessaire de respecter toute cette procédure.

### II-2-4-5 L'inexécution du contrat en cas d'impossibilité de livrer

Si le produit commandé par le client est finalement indisponible, il faut l'en informer. Le consommateur peut se rétracter ou dénoncer le contrat, il doit être remboursé au plus tard dans les quatorze jours. Si le fournisseur ne peut pas livrer pour cause de force majeure<sup>46</sup>, intempéries ou autres circonstances pareilles, le fournisseur peut, en cas de contentieux, invoquer la force majeure. Mais il faut savoir qu'elle est rarement admise. Si une telle situation se présentait, il faudrait rechercher un autre moyen de satisfaire le consommateur.

## Section 3 : Le e-commerce dans les pays en voie de développement : cas du Maroc

Dans le rapport de la CNUCED publié en 2015<sup>47</sup>, les pays en développement ont de plus en plus des possibilités de participer au commerce électronique et d'en tirer profit. Premièrement, la connectivité s'est améliorée avec une large diffusion des téléphones mobiles et des réseaux sociaux, et l'utilisation croissante d'internet. Deuxièmement, de nouvelles applications, plates formes et modes de paiement électronique facilitent la participation à ce type de commerce. Troisièmement, dans les pays en développement, en particulier les moins

---

<sup>45</sup> Tiré de l'article 1369-6 du code civil français portant sur le régime du contrat de vente conclu sur Internet

<sup>46</sup> Tiré de l'article 15 de la loi 2004-575 pour la confiance en l'économie numérique en France

<sup>47</sup> CNUCED, Rapport de la CNUCED sur l'économie de l'information, « Libérer le potentiel du commerce électronique dans les pays en voie de développement », Mars 2015, pp. 1-6.

## Chapitre II : Panorama sur le e-commerce dans le monde

---

avancés, nous assistons à l'émergence rapide des entreprises locales opérant en ligne qui proposent des services d'e-commerce adaptés aux demandes des utilisateurs locaux.

Le e-commerce au Maroc a connu un réel élan depuis 2008, la date à laquelle les banques ont mis en place un système de paiement sécurisé par cartes bancaires<sup>48</sup>. En 2010, 223.000 transactions ont été enregistrées par cartes bancaires sur internet, le chiffre d'affaires réalisé à travers celles-ci a été multiplié par dix, passé de 31 Millions de Dirhams en 2008 à 300 Millions en 2010, le Maroc est classé troisième pays africain en termes d'e-commerce derrière le Sénégal et le Kenya en 2014 selon « Africa Internet Group (AIG) », plateforme internet active dans 25 pays africains.<sup>49</sup>

### II-3-1 Panorama sur l'e-commerce au Maroc

Selon La Fédération Nationale du E-commerce du Maroc (FNEM), 24,09 milliards de dirhams ont été dépensés en 2014 par les internautes Marocains. Sur les 17 millions d'utilisateur internet du royaume, il existe 903.000 e-consommateurs, un chiffre qui s'est quintuplé durant les trois dernières années<sup>50</sup>.

Les 5 profils principaux des acteurs du e-commerce au Maroc sont, en ordre décroissant de parts de marché:

1. Petite et Moyenne Entreprise (PME) (50%)
2. Grande entreprise (15%)
3. Très Petite Entreprise (TPE) (14%)
4. Associations (6%)
5. Agences Gouvernementales (2%)

Le panier moyen de l'e-consommateur marocain s'élève aujourd'hui à 709 Dhs. Aussi, le gouvernement marocain prévoit plusieurs actions qui concourront à mieux protéger les e-consommateurs. Il s'agit de la mise en place du label « *e-thiq@* » par le ministère de l'industrie, du commerce, de l'investissement et de l'économie numérique et la Confédération Générale des Entreprises du Maroc (CGEM).

---

<sup>48</sup> Jankari R., « Les technologies de l'information et de communication au Maroc, en Algérie et en Tunisie : vers une filière euromaghrébaine des TIC », Ed. IPMED, 2014, page 29 et 30.

<sup>49</sup> AIG, African Internet Group Rapport of 2015, Paris, 2015, p. 21

<sup>50</sup> FNEM.Org

## Chapitre II : Panorama sur le e-commerce dans le monde

---

Ce label vise à développer la confiance de l'e-consommateur et améliorer la sécurité du paiement en ligne. Cependant, le coût élevé de l'audit permettant la mise en place du label (entre 30.000 et 50.000 Dhs) suscite des réticences logiques, surtout chez les PME. Dans un effort de les aider à faire le pas, l'association Maroc PME (ANPME) offre une aide financière s'élevant à 60% du prix total de l'audit.

En somme, l'avenir du e-commerce au Maroc est prometteur. Suivant ce développement, le budget des entreprises marocaines alloué au digital a augmenté considérablement.

### II-3-2 Les infrastructures du e-commerce au Maroc

L'évolution que connaît le commerce électronique au Maroc est fortement liée au sérieux qu'ont affiché les autorités marocaines pour le domaine de la vente en ligne.

#### II-3-2-1 Le marché des TIC au Maroc

Le bilan de l'évolution de la situation du marché des télécommunications sur la période 2010-2015 fait ressortir une amélioration significative des différents indicateurs d'usage, de parcs et de prix, en particulier en ce qui concerne les segments du mobile et d'Internet<sup>51</sup>.

#### A°/ Evolution du marché mobile

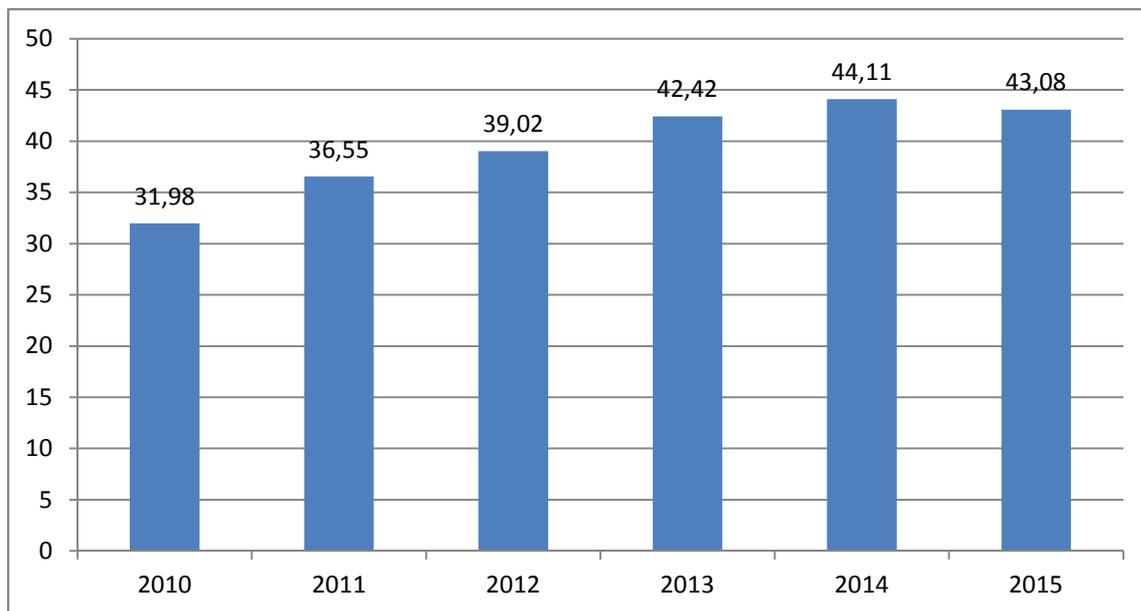
A partir de 2010, le parc mobile<sup>52</sup> a connu une forte croissance notamment pour le segment prépayé. A ce jour, avec un total de plus de 43 millions de clients, le taux de pénétration du parc mobile par rapport à la population avoisine actuellement les 127% (voir la figure N° 04).

---

<sup>51</sup> <http://www.anrt.ma/>, consulté le 02-01-2016

<sup>52</sup> Parc mobile : c'est le nombre d'unités de téléphones mobiles détenus par les individus, et qui sont généralement comptabilisés par le nombre de cartes SIM.

**Figure N° 04: Evolution du parc mobile au Maroc entre 2010 et 2015 (en Millions d'abonnés)**



Source : [www.ANRT.ma](http://www.ANRT.ma)

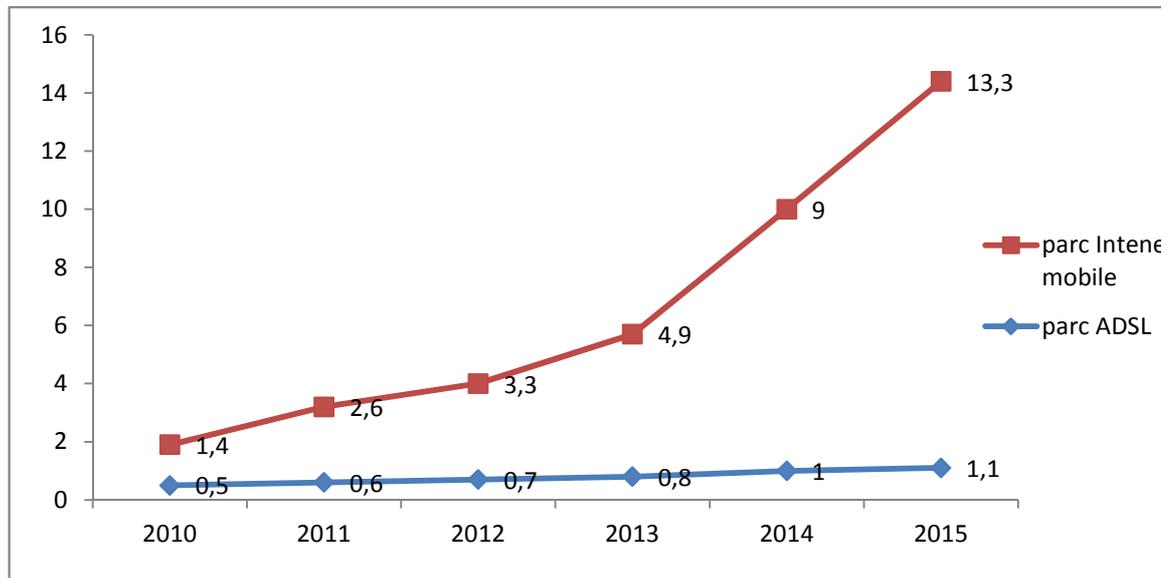
Au 31 décembre 2015, l'usage moyen mobile mensuel a atteint 101 minutes par ligne enregistrant ainsi une augmentation de plus de 146% par rapport à celui observé en 2010. Les tarifs du post-payé au Maroc sont les moins chers dans les pays arabes selon le rapport du cabinet Advisors Group spécialisé dans le benchmark des tarifs du monde arabe, le tarif moyen des forfaits post-payés est de 14,76 Dollars (TTC) au Maroc, contre 20,56 Dollar en Egypte, 24,66 Dollar en Syrie, 33,39 Dollar en Bahreïn, 39,27 Dollar en Iraq, 48,85 Dollar en Algérie, 53,91 Dollar en Tunisie et 118,1 Dollar au Liban.<sup>53</sup>

### **B°/ Evolution du marché Internet**

Le parc Internet a connu une croissance soutenue durant les cinq dernières années. Cette croissance est due essentiellement au développement des offres Internet mobile. Plus de 90% des abonnés Internet utilisent les accès internet mobile comme nous le montre la figure suivante :

<sup>53</sup> Arabadvisors.com, consulté le 20-01-2016

**Figure N° 05: Evolution de l'Internet fixe et mobile au Maroc entre 2010 et 2015 (en Millions d'abonnés)**



Source : [www.ANRT.ma](http://www.ANRT.ma)

De plus, la facture mensuelle Internet (ADSL et Internet Mobile) a enregistré une baisse importante de l'ordre de 70% sur la période 2010-2015. Pour l'Internet Mobile, cette facture s'établit à 1,58 Euros HT par mois, soit une baisse de 71% entre 2010 et 2015. Quant à l'ADSL, la facture mensuelle moyenne par abonné a enregistré une baisse de près de 32% sur la période 2010-2015. Il est bon de noter que le Maroc se positionne également au rang du pays le moins cher de la zone arabe lorsqu'il s'agit de la 4G.

### II-3-2-2 Le secteur bancaire et les cartes de crédit

Le secteur bancaire constitue un pilier majeur de l'économie, c'est un élément crucial pour toute activité économique, notamment l'e-commerce. En effet le secteur bancaire est au cœur des transactions électroniques. D'ailleurs, l'expérience marocaine dans le domaine du e-commerce a pu commencer grâce à quatre banques qui ont été derrière la création de la première plateforme e-commerce au Maroc. Aujourd'hui les banques marocaines continuent leur participation à l'évolution du commerce électronique au Maroc.

#### A°/ L'e-banking

Conscientes de l'importance des TIC comme accélérateur de la modernisation et de rentabilité, les banques marocaines ont placé le développement des TIC et l'amélioration des

## Chapitre II : Panorama sur le e-commerce dans le monde

---

services en fonction de l'évolution technologique, au centre de leurs préoccupations.

Accéder à son compte par un simple clic est aujourd'hui possible au Maroc. Cela dit, la situation change d'une banque à l'autre. Si des établissements limitent leur offre seulement à des services de consultations par net ; d'autres sont bien plus avancées en matière du e-banking (banque par Internet) et proposent des services plus modernes tels que les virements ou les opérations boursières par net.

### **B°/ L'émission des cartes crédit**

Les cartes émises par les banques marocaines ont atteint un encours de 11,8 millions de cartes (+8,1% par rapport au 31/12/2014) dont 10,8 millions de cartes paiement et retrait sous les labels Visa, Mastercard et la marque nationale CMI (Contre Monétique Interbancaire). Cette croissance de l'encours est la conséquence d'une progression significative du nombre des cartes de paiement sous labels Visa et Mastercard (+9,8%), d'une évolution plus soutenue des cartes de paiement sous label CMI (+12,5%) et d'une régression du nombre des cartes privées<sup>54</sup> (-12,5%). Par rapport au 31/12/2014, l'encours des cartes CMI a dépassé les 3 millions de cartes au 31/12/2015.

Les cartes prépayées qui représentent un encours de 1,7 millions de cartes, se déclinent en 47,3% de cartes sous label CMI, 50,6% de cartes sous labels Visa ou Mastercard et 2,2% de cartes privées.

### **a°/Impact des cartes bancaires sur l'e-commerce marocain en 2015**

Les sites marchands affiliés au CMI ont réalisé 2,5 millions d'opérations de paiement en ligne via cartes bancaires<sup>55</sup>, marocaines et étrangères, pour un montant global de 1.330,3 millions de DH durant l'année 2015, en progression de +22,5% en nombre et +12,4% en montant par rapport à l'année précédente.

L'activité des cartes marocaines a évolué de +22,0% en nombre d'opérations, en passant de 1.943.641 transactions durant l'année 2014 à 2.371.067 transactions en 2015, et de +14,7% en montant, en passant de 1.046,6 millions de DH durant l'année 2014 à 1.200,8 millions de DH durant l'année 2015.

L'activité des cartes étrangères a évolué de +37,1% en nombre d'opérations, en passant de

---

<sup>54</sup> Carte privée : Une carte privée est une carte privée de paiement distribuée par les établissements de crédit et grandes surfaces.

<sup>55</sup> « Centre Monétique Interbancaire », rapport de 31/12/2015, pp. 1-4.

## Chapitre II : Panorama sur le e-commerce dans le monde

---

69.711 transactions durant l'année 2014 à 95.555 transactions en 2015, et de -5,6% en montant, en passant de 137,2 millions de DH durant l'année 2014 à 129,6 millions de DH durant l'année 2015.

L'activité reste très fortement dominée par les cartes marocaines à hauteur de 96,1% en nombre de transactions et de 90,3% en montant.

### II-3-2-3 La réglementation marocaine du commerce électronique

L'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.

Le Maroc a renforcé son activité commerciale en ligne par une réglementation susceptible de régir les transactions via internet.

#### A°/ L'environnement réglementaire général

L'élaboration des lois marocaines relatives au commerce électronique est bâtie sur les références suivantes :

- Les lois types de la CNUDCI sur l'e-commerce et sur la signature électronique<sup>56</sup>.
- La directive Européenne n° 2000/31/ CE du parlement européen portant sur un cadre communautaire pour les signatures électroniques et l'e-commerce.<sup>57</sup>

#### B°/Les principales lois du e-commerce au Maroc

L'e-commerce au Maroc est règlementé par deux lois principales<sup>58</sup> :

- La loi n° 53-05 relative à l'échange électronique des données juridiques : cette loi comporte :

\* L'équivalence entre les documents établis sur papier et sur support électronique ;

---

<sup>56</sup> [http://www.uncitral.org/uncitral/fr/uncitral\\_texts/electronic\\_commerce.html](http://www.uncitral.org/uncitral/fr/uncitral_texts/electronic_commerce.html), consulté le 13-03-2016

<sup>57</sup> [http://ec.europa.eu/internal\\_market/e-commerce/directive/index\\_fr.htm](http://ec.europa.eu/internal_market/e-commerce/directive/index_fr.htm), consulté le 14-03-2016

<sup>58</sup> <http://www.fnem.org/mod.php?R=loi> consulté le 14-03-2016

## Chapitre II : Panorama sur le e-commerce dans le monde

---

\* Reconnaissance des moyens de preuve sous forme électronique : l'écrit électronique est admis en preuve au même titre que l'écrit sur support papier, à la double condition de pouvoir identifier la personne dont il émane et que son intégrité soit assurée lors de son élaboration et sa conservation ;

\* Définition légale de la signature électronique et l'équivalence entre elle et la signature manuscrite ;

\* Fixer le cadre juridique applicable aux opérations effectuées par les prestataires des services de certification électronique ainsi que les règles à respecter par ces derniers ;

➤ La loi 09-08 relative à la protection des données personnelles : le traitement des données à caractère personnel ne peut être effectué que si la personne concernée a donné son consentement formel. Outre le consentement, la nouvelle loi accorde et garantie à chaque personne le droit d'accéder aux bases contenant leurs données personnelles, de s'opposer à certains traitements, de demander la rectification des données erronées ou la suppression des données périmées. Par ailleurs, il faut souligner qu'avec l'adoption de la loi 09-08, le Maroc se place parmi les premiers pays arabes et africains disposant d'un système de protection aussi complet, et se positionne parmi les destinations sûres du point de vue de la circulation des données personnelles

### **II-3-3 Les institutions et les organismes mis en place pour cadrer l'e-commerce**

Les autorités marocaines ont mis en place des organisations et des institutions qui assure le bon déroulement des opérations du commerce électronique dans le pays, nous allons essayer de présenter ces organismes en ce qui suit :

#### **II-3-3-1 Le centre monétique interbancaire**

Le CMI est un opérateur de place incontournable qui joue un double rôle dans le domaine du e-commerce. D'abord, il est un acquéreur des e-marchands: il signe les contrats d'adhésion au e-Paiement avec eux, ce qui leur permet de recevoir des règlements par cartes Visa, Mastercard en contrepartie d'achat de biens ou de services par leurs clients internautes. Son deuxième rôle consiste à la gestion des transactions électroniques. À ce titre, il traite le routage des demandes d'autorisations vers les émetteurs marocains ou étrangers et la compensation des transactions confirmées avec ces mêmes acteurs. Il adresse les règlements

## Chapitre II : Panorama sur le e-commerce dans le monde

---

aux comptes bancaires des e-marchands et transmet à ces derniers des relevés monétiques quotidiens par email<sup>59</sup>.

### **II-3-3-2 Maroc Télécommerce**

Créée en 2001 à l'initiative de grandes banques, Maroc Télécommerce se spécialise dans le commerce électronique. Sa mission : mettre à la disposition des entreprises une infrastructure technologique sécurisée leur permettant de vendre leurs produits et services sur Internet aussi bien au Maroc que dans d'autres pays. De plus, en partenariat avec de grandes banques de la place, Maroc Télécommerce propose aux entreprises, ainsi qu'à leurs clients acheteurs, des solutions de paiement en ligne selon des procédés standard. Maroc Télécommerce offre différentes prestations : création et exploitation de sites marchands, intégration de sites existants, administration de l'espace commercial, identification et certification, gestion des transactions, gestion des paiements et services marketing<sup>60</sup>.

### **II-3-3-3 La commission nationale de contrôle de la protection des données à caractère personnel (CNDP)**

La CNDP est une nouvelle entité dont l'existence légale émane de l'article 27 de la loi 09-08 relative à la protection des personnes. Cette instance rattachée au premier ministre a pour vocation de veiller au respect des dispositions de cette nouvelle loi et recevoir les plaintes des personnes concernées par la protection de leurs données personnelles. La CNDP dispose quasiment d'un pouvoir d'investigation et de contrôle pour traquer les infractions liées à la loi 09-08<sup>61</sup>.

### **II-3-3-4 L'Association Marocaine pour le E-Commerce et les Services En Ligne**

L'AMECSEL fondée en 2009<sup>62</sup>, l'Association Marocaine pour le E-Commerce et les Services en Ligne est la première association entièrement dédiée au commerce électronique et services en ligne au Maroc. Elle s'engage à protéger les intérêts des cyber-consommateurs marocains, et rassemble un ensemble d'entreprises dont l'intérêt est de réguler le secteur pour un développement sain et durable des services en ligne.

---

<sup>59</sup> <http://www.cmi.co.ma/> consulté le 11-03-2016

<sup>60</sup> <http://www.maroctélécommerce.com> consulté le 11-03-2016

<sup>61</sup> <http://www.cndp-maroc.org/> consulté le 13-03-2016

<sup>62</sup> <http://www.fnem.org/> consulté le 11-03-2016

### II-3-4 La stratégie nationale e-Maroc

Le Maroc était un pays très en retard en termes des TIC par rapport au reste du monde, c'est pour cela que les autorités marocaines ont élaborées la stratégie nationale E-Maroc. Cette stratégie est venue assier les bases d'une société de l'information et combler le fossé numérique pour permettre au Maroc de réussir le rattrapage technologique et économique et résorber le retard enregistré dans le domaine de l'information.

#### II-3-4-1 Les objectifs de la stratégie nationale e-Maroc

Cette stratégie s'articule autour de deux axes :

- La réduction de la facture numérique.
- Le positionnement du Maroc au niveau international dans le domaine des TIC. Leur réalisation implique les actions suivantes :

#### A°/ Généralisation des TIC

➤ Garantir l'égalité des chances de tous les citoyens dans l'accès à l'information et au savoir et leur large diffusion afin d'assurer le développement rapide et équilibré de la société ainsi que la cohésion sociale<sup>63</sup>.

➤ Elargir les communications en milieu rural, pour appuyer la politique de désenclavement du monde rural.

➤ Généraliser l'apprentissage des TIC à l'école et dans la formation; afin d'améliorer l'efficacité du système d'éducation et de formation, et de former des citoyens aptes à s'insérer dans la société de l'information et du savoir.

#### B°/ L'accélération et la libéralisation de la concurrence

➤ Promouvoir une concurrence effective et dynamique dans le secteur, afin d'assurer la fourniture de services de qualité, compétitifs, diversifiés et adaptés aux besoins des utilisateurs et du marché.

➤ Promouvoir la coopération et le partenariat entre les secteurs public et privé, en vue de mobiliser tous les moyens pour assurer le développement rapide et accélérer des technologies

---

<sup>63</sup> <https://www.anrt.ma/enjeux/generalisation-des-ti/> consulté le 11-03-2016

## Chapitre II : Panorama sur le e-commerce dans le monde

---

de l'information.

### II-3-4-2 Les actions de la stratégie e-Maroc

Cette stratégie est fondée sur le développement des usages des NTIC et détaille un ensemble d'actions et mesures à travers 5 grands chantiers fondamentaux<sup>64</sup> :

- Gouvernance, Administration et Collectivités locales ;
- Economie et Entreprise ;
- Commerce Electronique ;
- Education, Formation, Recherche et Culture ;
- Société et Généralisation des NTIC ;

Dans le domaine du Commerce électronique, cette stratégie comprend particulièrement les actions suivantes :

- Impulser la diffusion et l'intégration des NTIC auprès de l'ensemble des entreprises et du tissu économique et plus particulièrement les PME ;
  - Promouvoir et encourager les entreprises innovantes liées à la nouvelle économie ;
  - Instaurer un cadre de promotion du commerce électronique ;
  - Impulser son développement ;
  - Activer l'adoption et la promulgation des textes spécifiques instaurant un cadre réglementaire de promotion et de développement du commerce électronique :
    - les textes sur les messages de données ;
    - la signature électronique ;
    - la protection des données nominatives ;
    - la protection de la propriété intellectuelle ;
    - créer un organisme national de certification pour la fourniture et l'authentification de la signature électronique ;
  - créer, au moins, une place de marché (B2B) pour l'achat et la fourniture de biens et services par le recours au commerce électronique ;

---

<sup>64</sup> <http://www.mincom.gov.ma/> , consulté le 11-03-2016

## Chapitre II : Panorama sur le e-commerce dans le monde

---

### **Conclusion**

Le niveau relatif d'investissement dans le développement des infrastructures de communication et des logiciels d'application du commerce électronique est en général plus élevé dans les pays qui ont libéralisé très tôt leurs marchés de télécommunication. La plus part de ces pays sont parmi ceux qui comptent le plus de lignes et de sites de commerce électronique.

Dans ce chapitre, nous avons essayé de montrer que le commerce électronique notamment lorsqu'il emprunte des voies de communication récentes tel qu'internet, pourrait ouvrir de nombreuses perspectives de transactions économiques fructueuses et de commerce international qui permettraient à chacun de consommer mieux.

Nous avons également présenté le commerce électronique tel qu'il est pratiqué en France ainsi qu'au Maroc, et cela nous servira en analyse comparative avec l'Algérie dans le chapitre suivant.

# Chapitre III :

E-commerce en  
Algérie : état des lieux  
et défis à surmonter

### **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 est une affaire difficile.

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 une analyse comparative entre la France, le Maroc et l'Algérie.

### **Section 1 : Panorama sur le 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.

#### **III-1-1 Etat des TIC en Algérie**

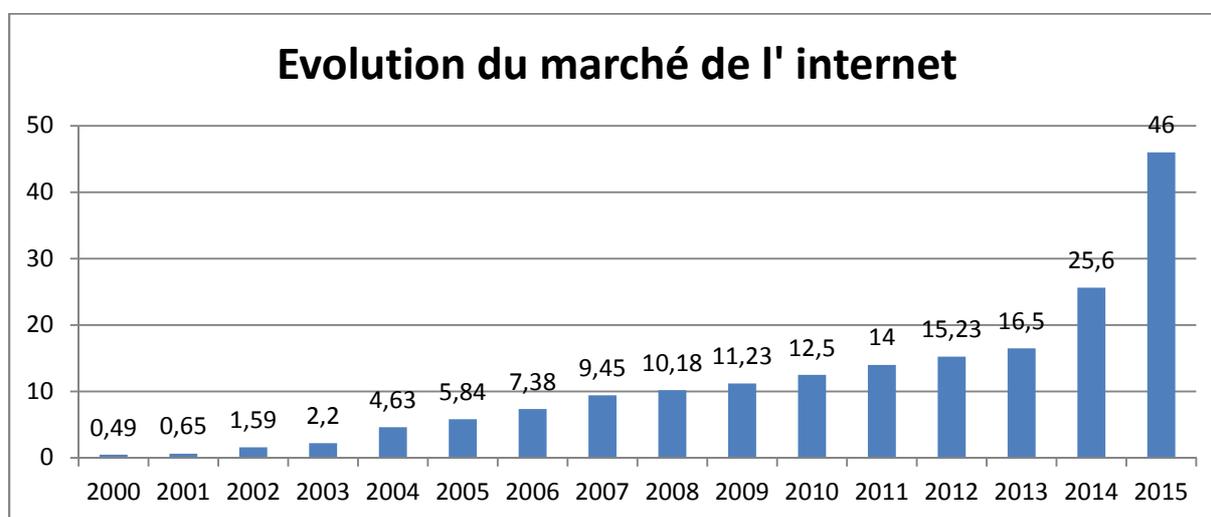
L'Algérie est un pays qui connaît des difficultés en terme de connexion à Internet, nous essayons donc de présenter ces difficultés.

##### **III-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. Cette progression s'explique essentiellement par le lancement des services de la 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, dont 16,319 millions abonnés enregistrés pour l'internet mobile.<sup>1</sup>

**Figure N° 06 : Evolution du nombre d'utilisateurs Internet en Algérie pour 100 habitants (%) entre 2000 et 2015**



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

### III-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 DA en 2009 à 405 milliards DA en 2014 et 433 milliards DA en 2015, soit une progression de 7%. La contribution des opérateurs de téléphonie fixe et mobile au PIB du pays donne le chiffre provisoire de 2,29 %<sup>2</sup>

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.

<sup>1</sup> www.arpt.dz, consulté le 10-04-2016

<sup>2</sup> Idem

Le segment GSM qui a passé de moins de 5 million d'abonné en 2004 jusqu' plus de 43 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'ARPT.

**Tableau N° 10 : Les terminaux connectés en Algérie (en %)**

	2014	2015
<b>Objet connectés</b>		
- Desktop	85,5%	75,56%
- Tablette	3,22%	3,81%
<b>Smartphone</b>	11,28%	20,63%
<b>Marque dominante</b>		
- 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/>

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 »<sup>3</sup>. 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

<sup>3</sup> <http://gs.statcounter.com/> consulté le 25-03-2016

importante chez Apple (2e marque au classement) dont la part est de 19,53% en 2014 et de 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.

### III-1-2 L'e-commerce algérien

La société algérienne s'est ouverte graduellement sur le monde des nouvelles technologies de l'information et de la communication. L'Algérie connaît actuellement un essor technologique, 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 CV 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 Internet<sup>4</sup>. 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 SNTF.

Aussi des pages sur Facebook 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 Alibaba Group ou bien Amazon, mais en Algérie les méthodes de paiement et livraison sont différentes.

---

<sup>4</sup> [www.sntf.dz](http://www.sntf.dz), consulté le 25-03-2016

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 l'ensemble des produits disponible à la vente, leurs prix, leur disponibilité en stocks, le 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'arnaque.

### **III-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 ccp, 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'Eco<sup>5</sup> avec la directrice

---

<sup>5</sup> Bimensuel l'Eco, N° 61 du 1<sup>er</sup> au 15 Mars 2013

générale de la Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et Monétiques (SATIM), tous les sites de vente en ligne actifs sur le marché algérien utilisent des moyens alternatifs au paiement électronique. La SATIM filiale de 8 banques<sup>6</sup> (BADR, BDL, BEA, BNA, CPA, CNEP, CNMA 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 CIB. A travers l'enquête d'ePay.dz<sup>7</sup> sur les moyens de paiement électronique, l'Algérie connaît un retard en termes de monétique. D'après ses chiffres, outre les réseaux privés tel celui d'Algérie poste, le réseau bancaire ne compte aujourd'hui que 1.300.000<sup>8</sup> 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.

### III-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 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 multicanal (Internet-mobile).

---

<sup>6</sup> Satim-dz.com, consulté le 26-03-2016

<sup>7</sup> 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.

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

### **III-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 « débancaisée ». 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 dématérialisés.

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.

### **III-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 entraînée 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.

### III-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 la téléphonie 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 liés<sup>9</sup> :

- 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

---

<sup>9</sup> Programme national « e-Algérie 2013 »

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-procurement, 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

- 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

### III-1-5 Le cyber-parc de Sidi Abdellah

L'Algérie a consacré un montant de 130 millions de dollars US pour la création d'un parc technologique à Sidi Abdellah 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 économiques du fait d'une utilisation plus accrue de ces technologies par les entreprises, les administrations et les citoyens.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> <http://www.nticweb.com/dossiers/6631-e-algerie-la-creation-de-startups-au-point-mort.html?showall=&start=1>, consulté le 30-04-2016

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 Abdellah 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 : Economie numérique en Algérie, pour quoi ce retard ?**

L'Algérie s'enfoncé inexorablement dans la crise, la chute du prix de pétrole à moins de 42 dollars le baril<sup>11</sup> 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 conduit à nous poser des questions sur les raisons de ce retard qu'enregistre le pays dans le domaine des TIC et d'économie numérique.

#### **III-2-1 E-commerce en Algérie : entraves et solutions.**

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.

---

<sup>11</sup> Fxpro.com le 27-03-2016

### III-2-1-1 Les entraves au e-commerce en Algérie

La 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 Algérie<sup>12</sup> :

#### A°/ 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 élaboration<sup>13</sup> 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 ».

#### B°/ 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<sup>ème</sup> place sur 143 pays<sup>14</sup> 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.

Malgré le lancement de la 3G fin 2013 et le lancement prochain de la technologie 4G LTE mobile, le taux de pénétration d'internet en Algérie reste très faible, selon le rapport

---

<sup>12</sup> BENAÏSSI M., enseignant du e-commerce, université de Strasbourg, France.

<sup>13</sup> KAHLAN A. et GRAR Y., participant à l'élaboration du programme e-Algérie 2013

<sup>14</sup> Rapport 2015 de « World Economic Forum » sur les évolutions réalisées par les pays en matière des TIC

annuel de de l'Union Internationale des Télécommunications (UIT)<sup>15</sup>, 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 coupé 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.

### **C°/ 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 électroniques<sup>16</sup> ( 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 lois.

### **D°/ Le problème de communication de l'état 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), proposé dans le cadre du programme e-Algérie, ce fonds est destiné à accorder

---

<sup>15</sup> [www.itu.int](http://www.itu.int), " *The State Of Broadband 2015*", consulté le 25-03-2016

<sup>16</sup> <http://abbinvest.com/index.php?page=blog&var=44> , consulté le 02-05-2016

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 Groupement d'Intérêt Economique de la Monétique (GIE-Monétique)<sup>17</sup>. 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.

### **E°/ 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.

### **F°/ 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

---

<sup>17</sup> [www.giemonetique.dz](http://www.giemonetique.dz) , consulté le 25-03-2016

plus, quand une économie n'est pas bancarisée, le paiement électronique reste une tâche très difficile.

### **III-2-1-2 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.

#### **A°/ 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 :

#### **a°/ 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.

#### **b°/ 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.

#### **c°/ 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.

### **d°/ 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.

### **e°/ 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), qui assure un rôle sécuritaire incontournable.

### **B°/ Les mesures que doit prendre les entreprises**

De leur côté, les entreprises sont au cœur du commerce électronique d'une manière globale, donc elles sont considérées comme un acteur influençant le développement du e-commerce en Algérie, et pour se faire, les entreprises doivent prendre les mesures suivantes :

### **a°/ 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.

### **b°/ 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 a un coût bien supérieur.

### **c°/ L'assurance du suivi de la commande**

Etre transparent sur l'état de ses stocks, respecter ses engagements de livraisons et permettre le suivi de la commande sont 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.

### **d°/ 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.

### **III-2-2 Avenir du commerce électronique en Algérie**

Le commerce électronique en Algérie a un grand avenir. Seulement avec ePay.dz, cette entreprise contient 4 millions d'abonnés sur Facebook, 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.

#### **III-2-2-1 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 IDE 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 NTIC. Le passage à l'économie de l'information et au e-commerce constituera un vrai moteur de relance.

#### **III-2-2-2 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.

### **Section 3 : Etude comparative sur l'e-commerce entre la France, le Maroc et l'Algérie**

Afin d'appliquer une politique économique, quelque soit sa dimension, les Etats ont intérêt de revenir sur les théories des économistes qui ont étudié les différents domaines économiques, et cela a pour objectif de prendre des décisions optimales pour le bon déroulement de la sphère économique du pays.

D'autre part, et pour la même finalité, les pays en retard ont intérêt d'étudier les pays qui ont réussi dans leurs prises de décisions concernant les domaines recherchés et cela pour le gain de temps et pour une meilleure mise en œuvre.

Dans cette section, nous essayons de faire une comparaison sur le commerce électronique entre la France, le Maroc et l'Algérie, vu que les deux premiers pays ont connu un réel essor en termes de commerce électronique au moment où l'Algérie affiche un réel retard en termes de ce domaine. Cette comparaison nous permettra de tirer quelques idées susceptibles de lancer l'e-commerce en Algérie.

#### **III-3-1 Le marché des TIC**

Les Nouvelles Technologies d'Information et de Communications sont le tout premier axe du commerce électronique, puisque sans les TIC, l'e-commerce est dans l'impossibilité d'avoir lieu. Donc, notre première comparaison portera sur ce point.

Selon le classement du Forum Economique Mondial sur les TIC, l'Algérie est à la 113<sup>ème</sup> position sur 167 pays dans le secteur des TIC avec une participation de 4% dans le PIB du pays, loin derrière la France qui est à la 26<sup>ème</sup> place mondiale avec une participation de 4,33% de PIB national, et derrière le Maroc qui occupe le 99<sup>ème</sup> rang mondial avec une participation de 7% dans le PIB national. En termes de connexion la France compte 46,9 millions d'abonnées (ADSL+ mobile) contre 14,43 millions abonnées au Maroc et 18,58 millions abonnées en Algérie

**Tableau N° 11 : Comparaison du marché des TIC entre la France, le Maroc et l'Algérie en 2015**

Comparaison \ Pays	France	Maroc	Algérie
Population totale (en millions)	66,6	34,7	40,4
Classement mondial en termes des TIC (sur 167 pays)	26	99	113
Participation des TIC dans le PIB (en %)	4,33%	7%	4%
Terminal mobile (en million)	72,13	44,45	43,22
Connexion par ADSL-WIFI (en millions)	26,9	1,13	2,261
Connexion par mobile (en million)	20	13,3	16,32

Source : réalisé par nous-mêmes à partir de différentes sources.

La France avec une population de 66,6 Millions d'habitants en 2015, compte plus de 48 Millions d'internaute (72% de la population). Dans le marché mobile, la France a un parc mobile de 72 Millions d'abonnés (recensement par puce) dont 48 Millions d'abonnés dans le service internet de la 3G.

Par contre le Maroc, avec une population de 34,7 Millions de personnes en 2015 compte plus de 18 million d'internautes (51,87% de la population). Le pays possède un parc mobile de 44,45 Millions dont 13,4 Millions da le service 3G.

L'Algérie, quant à elle, avec une population de 40,4 millions de personnes en 2015, a plus de 18,5 Millions d'internautes en 2015 (46% de la population). Le parc mobile algérien est estimé à 43,22 abonnés dont 16,32 Millions sont abonnés au service internet de la 3G.

D'après ces statistiques, nous remarquons que les TIC au Maroc ont à peu près la même dimension des TIC en Algérie, par contre ce domaine connait une très grande

différence par rapport à la France surtout quand on parle de l'abonnement à l'internet. L'origine de ces chiffres c'est qu'en France la plus part des activités quotidiennes se font par internet, les achats, la télévision, la communication avec le gouvernement, paiement de facture ; etc. Toutes ces activités sont presque absentes dans les deux autres pays, le Maroc et l'Algérie, même si le gouvernement algérien affiche une certaine volonté en termes de l'e-gouvernement, surtout avec le projet de retrait des documents d'état civil par internet.

### III-3-2 Le commerce électronique

En France, au Maroc et en Algérie, le commerce électronique ne connaît pas le même niveau d'évolution. Les chiffres publiés pour l'année 2015 affichent des différences, parfois grandes entre les 3 pays étudiés comme c'est affiché dans le tableau ci-après :

**Tableau N° 12: La comparaison du e-commerce en chiffres entre la France, le Maroc et l'Algérie en 2015**

Comparaison \ Pays	France	Maroc	Algérie
Nombre de sites e-commerce	187.000	2.419	---
Chiffre d'affaire du e-commerce (en Milliards d'Euro)	64,9	2,273 (en 2014)	---
Nombre de transactions en ligne (en Millions)	835	2,371	---
Panier moyen (en Euro)	78	64,74	---
Nombre d'acheteurs en ligne (en millions)	34,7	10,83	--

Source : réalisé par nous-mêmes à partir de différentes sources

Jusqu'à la fin de l'année 2015, le marché français compte 187.000 sites marchands actifs, et au début 2016, un site de commerce électronique est créé tout les 30 minutes. Le nombre de cyberacheteurs est de 2,3 Millions, et chaque cyberconsommateur dépense en moyenne 78 Euro pour chaque commande (panier moyen).

Le chiffre d'affaire de e-commerce en France est de 64,9 Millions d'Euro en 2015 généré à travers 835 Millions de transactions en ligne, et selon la même source, 34,7 millions des français (62%) ont déjà acheté en ligne.

Le Maroc compte 2.419 sites marchands en 2015. Le nombre des cyberacheteurs est de 10,82 Millions par an et leur panier moyen est de 709 Dirham Marocain (64,74 Euro).

Le chiffre d'affaires du e-commerce au Maroc est estimé à 24,09 Milliard Dirham Marocain (2,273 Milliards d'Euro) en 2014 après avoir effectué 2,371 Millions de transactions en ligne effectuées par 31,3% des marocains qui sont considérés comme des cyberconsommateurs.

En Algérie le domaine de commerce électronique ne représente rien en termes d'activité réelle, il est encore dans ces débuts et loin d marché français et du marché marocain. En Algérie, la transaction électronique reste informelle puisqu'aucun article juridique n'est mis en place pour la protection du consommateur ou même pour la protection du cybermarchand.

Même s'il existe une centaines de sites de commerce électronique en Algérie, le nombre officiel reste inconnu à cause de l'absence d'un organisme qui gèrent ce domaine et qui donne des chiffres officiels.

### **III-3-3 Les organismes régissant sur le commerce électronique**

L'activité du commerce électronique reste méconnue soit au Maroc ou bien en Algérie, contrairement en France, où un cyberconsommateur français effectue en moyenne 23 transactions en ligne chaque année. Au Maroc, l'e-commerce est surveillé et encadré par la Fédération Nationale du E-commerce au Maroc (FNEM), une organisation étatique qui étudie tout les entreprises qui activent dans ce domaine. La FNEM réalise des études et des statistiques sur l'e-commerce au Maroc afin d'en tirer des difficultés et des insuffisances pour but d'améliorer ce type de commerce. A coté du FNEM, on trouve d'autres organisations (citées auparavant) à savoir le CMI, Maroc Télécommerce, la CNDP et l'AMESCEL.

La France également, là où le commerce électronique est parmi les plus intéressants au monde (6<sup>e</sup> mondiale), compte des organisations qui encadrent ce domaine. A la tête de ces organisations se trouve la Fédération du E-commerce et de la Vente A Distance (FEVAD), qui effectue des études et des statistiques dans le e-commerce.

En Algérie, aucune organisation ou association est mise en place pour cette finalité. La plus grande preuve c'est que les chiffres élémentaires sur le commerce électronique en Algérie restent inconnus malgré son lancement officiellement en 2010. Certains sites marchands n'ont pas pu résister dans cette activité tels que , Nechrifenet, Echrily et Tbezniss, et cela est dû principalement au manque d'aide pour l'amélioration de ce domaine. En Algérie, le nombre de sites marchands, le nombre des cyberacheteurs, le montant du panier moyen et le chiffre d'affaires du commerce électronique sont tous des chiffres que personne n'en a la moindre idée, et cela est causé principalement par l'absence de ce genre d'organisme.

### III-3-4 Le paiement électronique

Le commerce est considéré comme électronique quand la commande du produit s'effectue en ligne, mais ça ne reste pas évident quand le paiement ne s'effectue pas en ligne. En France, les achats par internet se règle par voie électronique ou mobile, avec des cartes délivrés par des banques françaises ou européennes. Au Maroc, plus de 500 sites marchands assure le paiement en ligne puisque ils sont affiliés à la plateforme de paiement Maroc Télécommerce, dans l'attente de finalisations d'autres plateformes de paiement en ligne. le e-commerce marocain a réalisé plus de 1,5 Million de transactions via les cartes bancaires en 2015 pour 743 million Dirham Marocain (Millions d'Euro).

En Algérie, même si certains cybermarchands assurent le paiement par cartes bancaires (exemple : Guiddini), ce mode de paiement reste pratiquement absent. Même si deux plateformes de paiement en ligne sont mises en place, à savoir la Société Algérienne des Transactions Interbancaires et Monétiques (SATIM) et le Groupement d'Intérêts Economiques et Monétique (GIE), le système bancaire reste toujours en dehors de ce service, jusqu' à présent, ces organismes assurent juste la distribution des cartes bancaires, même si le gouvernement affiche aussi une volonté d'appliquer le paiement électronique, mais à présent, il hésite entre le paiement en ligne et le paiement par transfère mobile.

Selon des chiffres officiels donnés par le GIE, le paiement par cartes représenterait moins de 1% des transactions bancaires. Le Million de cartes de paiement distribuées n'auraient généré que 11 000 transactions à travers 193 Terminal de Paiement Electronique (TPE) alors que l'on compte près de 2800 TPE installés.

### III-3-5 Le cadre réglementaire sur le commerce électronique

Le commerce électronique en France est basé sur une réglementation qui organise toutes les opérations de commerce en ligne pour protéger le cyberacheteur, le cybermarchand et pour sécuriser le paiement en ligne et toutes les données personnelles liées aux transactions électroniques, aussi l'obligation d'informer le consommateur sur toutes les spécificités du e-commerce.

Au Maroc, et pour objectif de la création d'un climat de confiance entre les intervenants du e-commerce et pour protéger les cyberacheteurs et sécuriser le paiement en ligne, le cadre juridique marocain est basé sur des lois de l'union européenne sur le commerce électronique et les lois types de la CNUDCI, ainsi d'autres articles afin d'assurer un bon déroulement du e-commerce dans le pays.

Quant à l'Algérie, le pays connaît de vrais problèmes dans le commerce électronique à cause de l'absence d'un cadre juridique pour légaliser les transactions en ligne. Les sites algériens dans le domaine pratiquent le e-commerce dans l'informel et sans une vraie protection pour le cyberacheteur et pour les sites marchands, les deux seuls articles à présent qui ont une relation avec le domaine sont ceux sur la signature électronique et sur le registre de commerce électronique. Dans ce cas on peut dire que l'Algérie pratique le commerce électronique dans l'informel.

### Conclusion

Après avoir étudié le commerce électronique en Algérie, et l'avoir comparé avec celui d'autres pays (la France et le Maroc), nous confirmons que l'Algérie est un pays très en retard en terme 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.

# **Chapitre IV :**

Etude de cas sur le  
commerce électronique  
en Algérie

### Introduction

Pour une meilleure élaboration de notre mémoire, nous avons opté pour un stage pratique afin de mieux connaître le commerce électronique. L'entreprise « Guiddini E-commerce E-marketing » spécialisée en commerce électronique, nous a accueillis au sein de son siège afin de nous encadrer dans cette démarche.

Dans la première section, nous essayons de présenter l'entreprise Guiddini, ses objectifs, ses plans d'internationalisation ainsi que les difficultés rencontrées lors de son activité. Dans la deuxième section, nous essayons d'étudier les deux questionnaires élaborés, le premier qui est destiné aux professionnels (entreprises du commerce électronique), et le deuxième questionnaire destiné au grand public.

### Section 1 : Etude de l'entreprise Guiddini E-commerce E-marketing

L'entreprise « Guiddini E-commerce E-marketing » nous a accueilli à son siège, situé à l'adresse « Lotissement Almostakbal, Ain Allah, Dely Brahim –Alger-» et nous a aidé à l'élaboration de l'étude de cas sur le commerce électronique en Algérie.

#### IV-1-1 Présentation de l'entreprise Guiddini

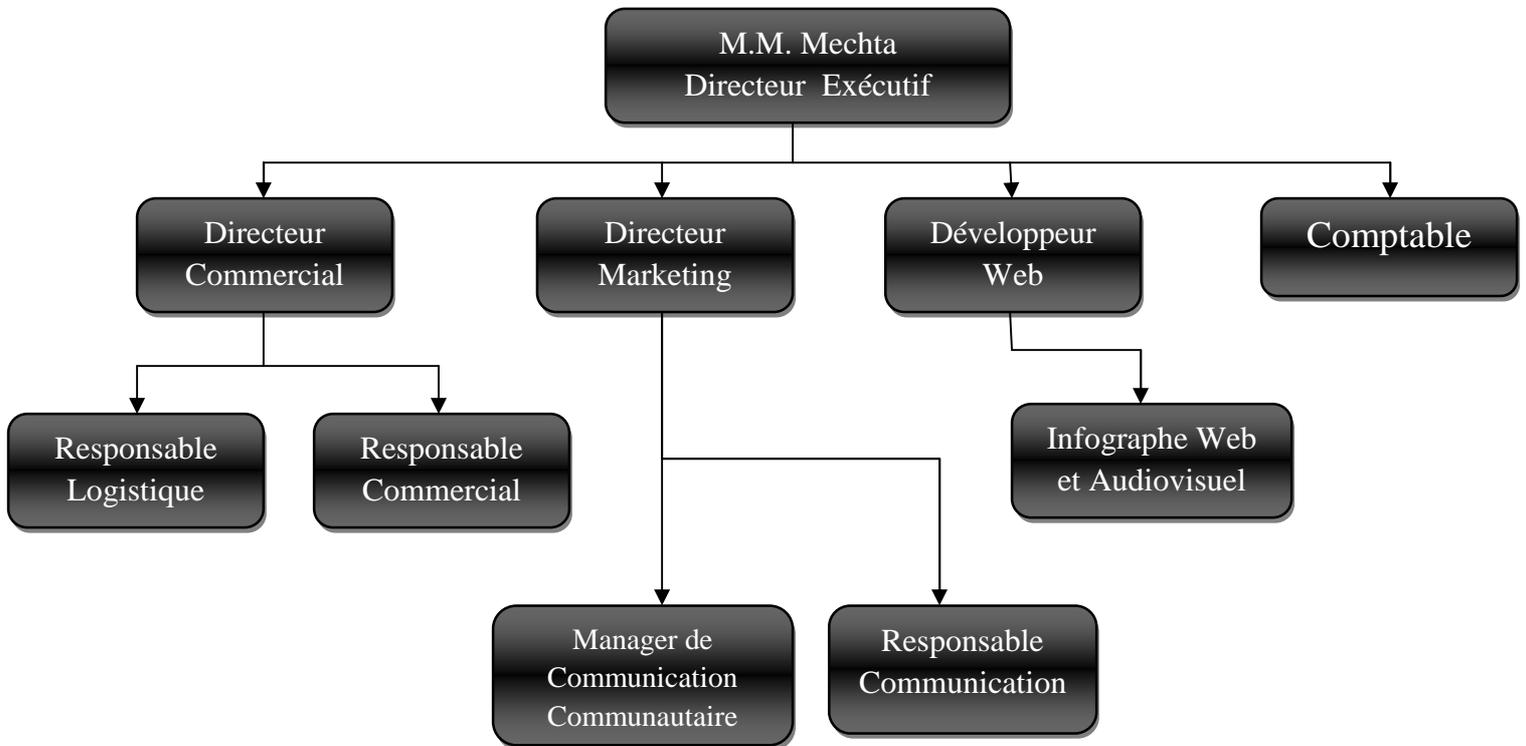
Eurl Guiddini est une entreprise algérienne spécialisée dans l'e-commerce créée en 2010. La société est experte dans la vente en ligne de tous types de produits avec une livraison à domicile assurée sur tout le territoire national. Guiddini aide les fournisseurs et les entreprises à créer leurs sites e-commerce avec une application mobile. Guiddini.com est le premier site algérien à être créé, en moyenne plus de 150 000 visiteurs uniques par mois (1700 visiteurs unique par jour). Le site regroupe plusieurs fournisseurs sur différentes catégories de produits telles que : mode et beauté, maison et électronique, maman et bébé,... L'équipe Guiddini assure la gestion du contenu ainsi que celles des commandes et des stocks tout autant que les paiements.

Guiddini est une startup de petite taille puisque elle compte actuellement dix (10) postes d'emploi, à leur tête M.M. Mechta le directeur exécutif de l'entreprise. A son côté, on trouve un directeur commercial qui est à la tête de deux agents, le responsable logistique et le responsable commercial B2B. On trouve aussi un directeur marketing qui est à la tête de deux autres agents, à savoir le « community manager » et le responsable de communication. On

## Chapitre IV : Cas pratique sur le commerce électronique en Algérie

trouve aussi chez Guiddini un infographe qui travaille sous la direction du développeur web, et enfin, on trouve le comptable de l'entreprise.

**Figure N° 07: La hiérarchie de Guiddini**



Source : documents internes de l'entreprise

### IV-1-2 Les spécificités de l'entreprise Guiddini

Guiddini a commencé son activité de commerce électronique après avoir consulté le programme national « E-Algérie 2013 », ce qui a donné une idée pour le fondateur de l'entreprise. Le financement initial pour l'entame de l'entreprise a été assuré par l'Agence Nationale de Soutien d'Emploi de Jeunes (ANSEJ), le capital social affiché au bilan de l'entreprise était de 8.880.000,00 Da. En 2015, le chiffre d'affaire de l'entreprise a dépassé la barre des 90.000 Dollar Américain (USD)

L'entreprise Guiddini a une politique d'investissement qui peut être résumée dans les points suivants :

## Chapitre IV : Cas pratique sur le commerce électronique en Algérie

---

➤ L'entreprise Guiddini commercialise des produits d'origine (aucun produit contrefait) car elle signe des contrats avec, soit les entreprises-mères (produits venus directement depuis l'usine) soit avec les distributeurs officiels (quand il s'agit des produits importés).

➤ L'entreprise Guiddini assure la livraison à domicile, peu importe l'adresse du cyberclient de l'entreprise à travers tout le territoire national. Guiddini sous-traite avec l'entreprise de logistique UPS, qui lui assure la livraison dans la plus part des wilayas, à l'exception des régions du grand sud qui sont les régions où la livraison est assurée par un autre sous-traitant qui est Honor Logistique.

➤ L'entreprise Guiddini assure à ses cyberconsommateurs plusieurs modes de paiement. Au premier lieu, le paiement à la livraison, c'est le moyen le plus utilisé par les utilisateurs du site. Il y a aussi le virement bancaire et le virement par Compte Courant Postal (CCP), c'est la méthode utilisée par les cyberconsommateurs du sud algérien car ils ne peuvent pas payer en espèce à la livraison, et cela parce que l'entreprise Honor ne travaille pas avec ce mode de livraison. Enfin, on trouve l'autre mode de paiement qui est celui effectué par carte interbancaire en dépit du non développement du commerce électronique en Algérie. La première banque à avoir pu assurer ce mode pour l'entreprise Guiddini est l'Algerian Golf Bank (AGB).

➤ Guiddini est un canal de distribution supplémentaire pour les producteurs où ils peuvent louer un espace soit sur le site de la boutique en ligne soit sur la place de marché Winechri, et cela à travers la conclusion du contrat d'abonnement (voir annexe N° 1). Cet abonnement sera conclu soit en contrepartie de paiement de commission de 10% sur les ventes, soit d'un paiement annuel sans paiement de commissions.

➤ L'agence Guiddini est une créatrice de sites de commerce électronique pour les investisseurs dans l'e-commerce. Le prix de la création diffère d'un site à l'autre, et cette différenciation est due aux services accompagnés par l'agence ainsi qu'aux spécificités du site créé.

➤ L'entreprise Guiddini a mis en place un programme d'affiliation qui permet aux internautes d'exploiter un espace de rémunération. L'internaute doit créer un compte sur l'espace d'affiliation au site de la boutique en ligne ou au site de la Marketplace, l'utilisateur choisi un produit dans le catalogue électronique et l'entreprise se charge immédiatement de lui attribuer un site unique à l'utilisateur qu'il va partager sur son blog, son site ou bien sur les réseaux sociaux. Une fois partagé, un autre internaute clique sur ce site unique et il sera dirigé vers la boutique en ligne, en cas d'effectuation d'achat, l'affilié sera rémunéré d'entre 2% à

## Chapitre IV : Cas pratique sur le commerce électronique en Algérie

---

10% du prix du produit vendu. L'affilié ne peut utiliser ses gains qu'à l'arrivée à la barre de 5000 DA de gains. A ce moment là, il sera également bénéficié des remises sur tous ses achats personnels.

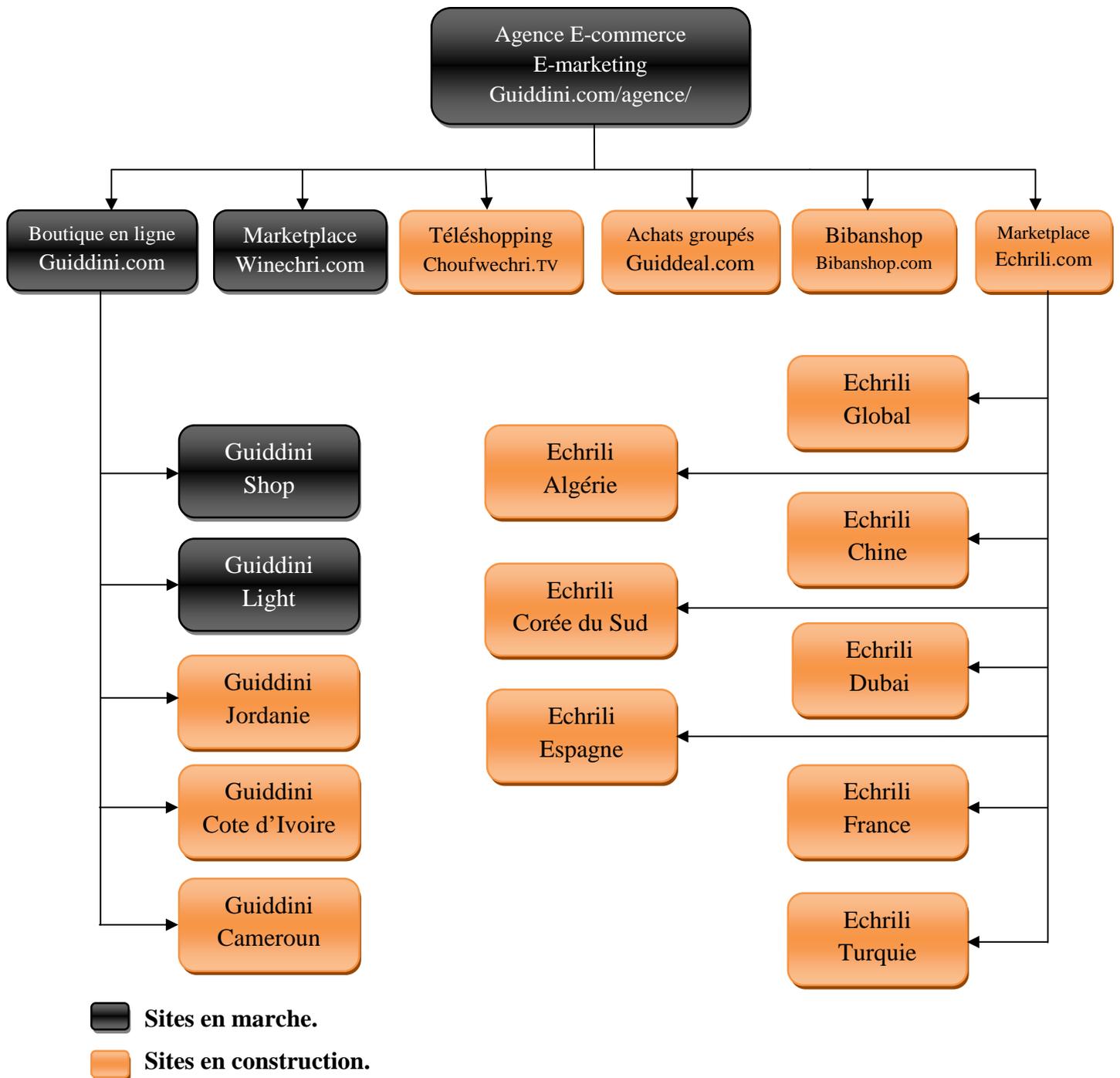
➤ L'entreprise Guiddini a répondu favorablement à l'appel du Forum des Chefs d'Entreprises (FCE) dans son programme des entreprises naissantes sous le nom de « Jil FCE », cela permet à l'entreprise d'être en contact avec de nouveaux fournisseurs, en plus, l'entreprise bénéficiera du financement du FCE qui sera destiné à la finalisation des projets de Guiddini.

### IV-1-3 Les composantes de l'agence Guiddini E-commerce E-marketing

Guiddini e-commerce e-marketing est une agence web spécialisée dans la création des sites de commerce électronique avec leurs applications mobiles.

L'entreprise Guiddini est composée de plusieurs sites de vente par internet, et chaque site a ses spécificités. Pour le moment, il existe deux sites qui fonctionnent, à savoir Guiddini.com et Winechri.com. Les partenaires de Guiddini (fabricants, importateurs, grossistes, revendeurs,...) ont le droit de choisir entre la vente sur Guiddini.com (la boutique en ligne) ou bien Winechri (la marketplace multi vendeurs), ou les deux à la fois. Les autres sites restants sont en plein finalisation.

Figure N° 08: La structure de la startup Guiddini



### IV-1-3-1 La boutique en ligne Guiddini.com

C'est la boutique principale de l'entreprise Guiddini e-commerce e-marketing, elle regroupe « Guiddini Shop », site structuré par catégories de produits, « Guiddini Light » qui est une autre version de Guiddini.com destiné principalement aux mobinautes à côté de l'application mobile, cette version permet de surfer dans le site même si le débit internet est lent.

« Guiddini Jordanie », « Guiddini Cote d'Ivoire » et « Guiddini Cameroun » sont des sites de la boutique à l'international (dans les pays précisés), qui sont toujours en construction.

### A°/ Comment vendre sur Guiddini.com ?

Pour doubler les ventes et faire connaître la marque d'un vendeur, ce dernier n'a qu'à proposer ses produits en vente sur la boutique Guiddini.com, et pour cela c'est simple il suffit de :

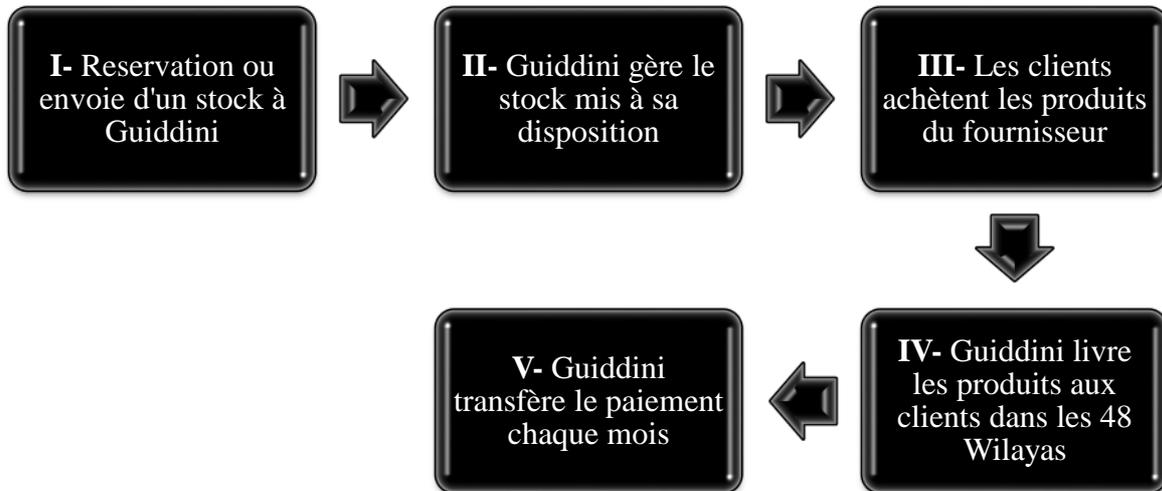
➤ Signer un contrat commercial avec l'organisme. Guiddini deviendra le revendeur en ligne.

➤ Guiddini s'occupera d'organiser les offres en ligne (prix, description, images,...). Ainsi que gérer les commandes des clients avec un service de livraison à domicile.

➤ Dans ce concept, le vendeur a le choix entre un abonnement annuel sans commission qui est de 42000 DA/an, ou bien un abonnement gratuit avec des « prix super gros ».

➤ Gestion de stock (le vendeur doit stocker ses produits chez Guiddini avec un bon de commande), ou bien il engage à garder un réserve de stock minimal dans le dépôt (au profit des commande de Guiddini) il n'aura pas le droit d'utiliser le stock réservé pour Guiddini sans demande officielle.

Figure N° 09: Le processus de vente sur Guiddini.com

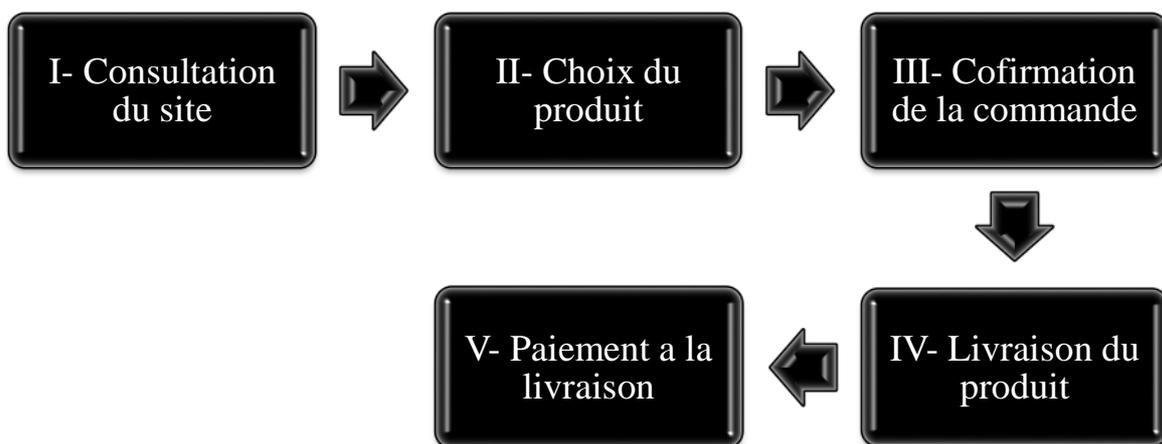


Source : documents internes de l'entreprise

### B°/ Comment acheter chez Guiddini ?

Pour effectuer un achat en ligne sur le site de Guiddini, le cyberconsommateur sera obligé de passer par un nombre précis d'étape afin qu'il puisse recevoir le produit qu'il désire acheter. Ces différentes étapes sont présentées comme suit:

Figure N° 10: Les étapes d'achat chez Guiddini



Source : documents internes de l'entreprise.

**Etape 1 : La consultation de site** : avant toute chose, le cyberconsommateur doit consulter le site de la boutique en ligne Guiddini, où il trouve toute une gamme de produits classés par

## Chapitre IV : Cas pratique sur le commerce électronique en Algérie

---

marques et catégories, il trouve aussi une barre de recherche qui l'aide à trouver rapidement le produit recherché sur une liste de 1200.

**Etape 2 : Le choix de produit :** au deuxième lieu, le cyberacheteur doit ajouter le produit qu'il a choisi à son panier virtuel avec un simple clic. Le panier doit avoir au moins un produit et peut en contenir plusieurs. Le panier virtuel peut être modifié par le cyberacheteur à tout moment tant que la confirmation de la commande n'a pas encore eu lieu.

**Etape 3 : La confirmation de la commande :** une fois que le cyberconsommateur a choisi son produit ou son panier d'achat, il peut valider sa commande et il recevra un message de confirmation. L'équipe Guiddini le joindra par téléphone pour finaliser la commande.

**Etape 4 : La livraison du produit :** la livraison de la commande sera à domicile dans un délai de 48h au maximum sur Alger et ces environs avec des frais de livraison à 400 DA/commande. La livraison hors Alger est fixée entre 48H et 3 jours au maximum avec des frais de livraison à 700DA/commande. La livraison au grand sud sera effectué dans un délai de 5 jours au maximum avec des frais de livraison à 1000DA/commande.

**Etape 5 : Le paiement à la livraison :** le paiement sera en espèce à la livraison. Guiddini propose aussi d'autres possibilités de paiement tels que le virement bancaire, par carte bancaire CIB et par mandat CCP.

### IV-1-3-2 La Marketplace Winechri.com

Suite aux demandes des partenaires de Guiddini pour mettre en place une solution fluide pour gérer facilement ses boutiques en ligne, Guiddini a lancé fin 2014 la première Marketplace multi-vendeurs en Algérie qui s'intitule Winechri. Winechri.com est une place de marché qui regroupe plusieurs fournisseurs sur une plateforme commune. La place de marché a tendance à accentuer la compétitive des entreprises, elle permet en particulier aux acheteurs de bénéficier des prix réduits, de connaître le panorama des offres grâce à la mise en ligne des catalogues des fournisseurs et offre également aux vendeurs un canal de prospection et de distribution performant à un coût avantageux et permet une réduction conséquente des coûts de transaction.

#### A°/ Comment vendre sur Winechri ?

Devenir un vendeur sur Winechri c'est profiter de l'audience de la première Marketplace algérienne experte dans la vente en ligne afin de proposer vos produits et de faire connaître les marques devant des milliers d'acheteurs potentiels.

Un système de gestion permet au commerçant d'organiser son offre en ligne, de modifier les prix, d'ajouter ou retirer des références de produit ainsi que d'administrer et gérer les commandes des clients avec un service de livraison à domicile fiable et rapide. Pour avoir

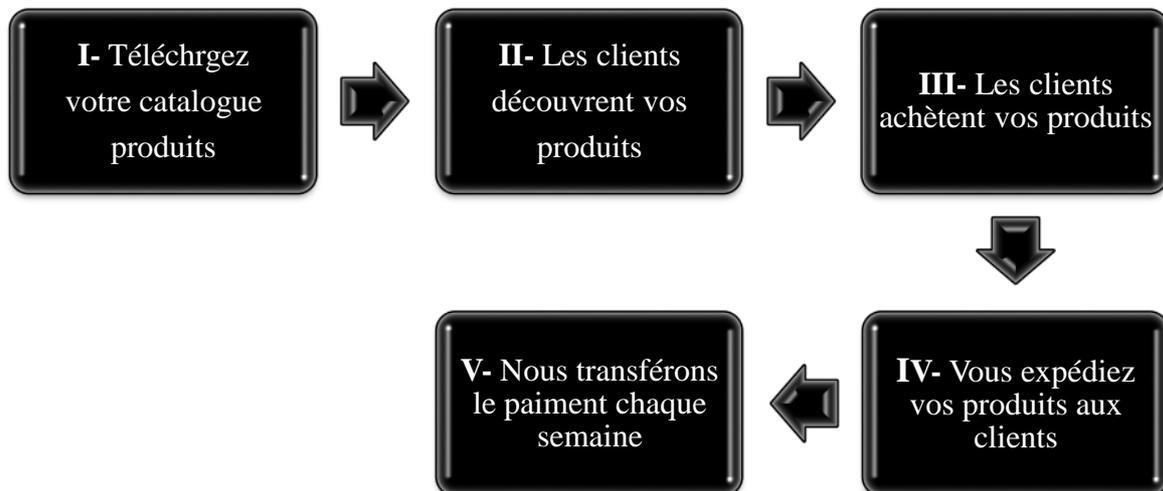
## Chapitre IV : Cas pratique sur le commerce électronique en Algérie

une meilleure audience, chaque vendeur aura la possibilité d'enrichir son catalogue produit en se positionnant en même temps sur plusieurs catégories afin de diversifier sa clientèle via une interface d'administration intuitive.

➤ Le vendeur demande l'ouverture d'un compte vendeur sur winechri.com, après son inscription le responsable commercial de Guiddini contactera immédiatement le vendeur pour les démarches de la vente sur le site.

➤ Après la confirmation le vendeur va choisir entre la vente avec une commission fixe de 10% sur le chiffre d'affaire ou bien le paiement d'un abonnement annuel sans aucune commission de transaction, qui est de 36500 DA /an.

Figure N° 11: Les démarches de vente sur Winechri.com



Source : documents internes de l'entreprise

### IV-1-4 Les produits commercialisés par l'entreprise Guiddini

Guiddini commercialise des produits de haute consommation, à la fois algériens et étrangers, destinés à toutes les tranches d'âge. Ces produits sont présentés dans le catalogue électronique de Guiddini par catégorie, et ces catégories sont les suivantes.

➤ **Les produits d'accessoire** : cette catégorie de produits est composée de plusieurs produits tel que : montres, bracelets, lunettes solaires, pochettes pour téléphones et

## Chapitre IV : Cas pratique sur le commerce électronique en Algérie

---

tablettes...etc. Aussi, ces produits ont de différentes marques, à savoir : Gucci, Police, Cartier, Ray Ban, Festina,...

➤ **Les produits maison et électroménagers** : c'est la catégorie qui compte le plus grand nombre de produits et de marques, elle contient les cuisinières, réfrigérateurs, climatiseurs, robots de cuisines, machines à laver, réchauds, balais, aspirateurs,... Ces produits sont fabriqués par de différents industriels : Beko, Moulinex, Cobra, Russel Hobbs, Phillips,...

➤ **Les produits High-Tech** : cette catégorie est composée des téléphones portables, Smartphones, Tablettes, Ordinateurs,... Ces produits à leur tour sont de différentes marques mondiales : Apple, Samsung, Legend, Acer, HP,...

➤ **Les produits matériels informatiques** : cette catégorie est constituée de matériels bureautique, tels que les disques durs, l'antivirus, système d'exploitations,... De nombreuses marques constituent cette catégorie : Maxtor, Belkin, Dr Web, Microsoft,...

➤ **Les produits « maman et bébé »** : ce sont des produits destinés aux mamans et aux nourrissons. On trouve dans cette catégorie des biberons, tires-lait, tétines, sucettes, baby phones,... Les marques phares de ces produits sont : Avent, Dodie, Cocco,...

➤ **Les produits de santé et beauté** : cette catégorie est constituée de toute une gamme on cite : appareils de massage, thermomètres, crèmes pour la peau, parfums, tendeurs,... Ces produits aussi portent plusieurs marques : Médisana, Hugo Boss, La Roche Posay, Givenchy,...

➤ **Les produits de vêtements sport** : constitué principalement par des basquettes, survêtements, sacs à dos,... Avec les marques : Nike, Adidas, Puma, Lotto, Quechua,...

➤ **Vêtements** : cette catégorie est constituée de pantalons, ballerines, pyjamas, liquettes, pulls,... Ces produits sont de différentes marques : Palladium, Max Men, Polo,...

### IV-1-4-1 Les produits les plus recherchés sur Guiddini

Quand le cyberacheteur est sur le site de Guiddini, il est devant un catalogue électronique composé de plus de 1200 références (1200 sur +de 4200 car 3000 références sont désactivées). Donc, le cyberconsommateur effectue des visites sur de nombreuses références, les produits les plus visités chez Guiddini en 2015 sont les suivants :

- Pétrin de cuisine de marque Kenwood ;
- Démodulateur Hybrid de marque Stream System ;
- Pack « télévision + démo + support » de marque Rapitron ;

- Robot Multiquick-3 de marque Braun ;
- Smartphone VOX-5 de marque Iris Sat.

### IV-1-4-2 Les produits les plus vendus sur Guiddini

Avant que Guiddini lance la publicité sponsorisée, elle effectuait en moyenne 20 ventes par jour sur tout le territoire national. Aujourd'hui, avec le lancement de la publicité en ligne, Guiddini effectue en moyenne 50 transactions par jour, et le Top 5 des ventes en 2015 sont :

- Tire-lait électrique de marque Avent ;
- Peigne électrique anti-poux de marque Medisana ;
- Pétrin de cuisine de marque Kenwood ;
- Semi-express cafetière de marque Jata ;
- Cafetière de marque Moulinex.

### IV-1-5 Les projets de Guiddini

Malgré le grand pas qu'a fait Guiddini dans le commerce électronique en Algérie ce qui est traduit par les 1700 visites uniques moyennes par jour et les 50 transactions moyenne par jour sur tout le territoire national, chose qui n'est pas facile en Algérie vu le climat d'investissement dans ce domaine, l'entreprise a plusieurs objectifs, parmi eux, la finalisation des sites demandés par des investisseurs. La première entreprise à avoir fait appel à Guiddini pour la création de son site d'e-commerce est Hôpital à Domicile (HAD), qui a lancé son site le 16 Janvier 2016. HAD est une entreprise qui commercialise les produits pharmaceutiques et parapharmaceutiques. D'autres sites attendent à recevoir leurs sites de vente en ligne, ces entreprises sont :

- Djezitrade.com : une entreprise qui regroupe plusieurs fournisseurs qui commercialise des matériaux de construction en B2B ;
- Fisoogna.com : une entreprise qui commercialise les Smartphones et les appareils multimédia ;
- Irzilshopping.com : une entreprise qui commercialise les produits électroménagers ;
- Tchoupinou.com : une entreprise qui commercialise des jouets, produits bébé et produits de puériculture.

## Chapitre IV : Cas pratique sur le commerce électronique en Algérie

---

A coté de ces sites appartenant à des investisseurs étrangers, l'entreprise Guiddini est devant le grand défi à relever, celui d'internationalisation.

Guiddini a élaboré un plan d'internationalisation sur deux plans : le premier plan c'est l'internationalisation à travers la boutique en ligne Guiddini.com dans trois pays qui sont, la Jordanie, le Cameroun et la Côte d'Ivoire.

Le deuxième plan d'internationalisation de l'entreprise est la conquête du marché du commerce électronique international à travers sa Marketplace Echrili.com, où elle va être présente dans six pays différents à savoir, l'Espagne, la Chine, la Corée du Sud, Dubaï, la France et la Turquie.

### IV-1-6 Les prévisions de l'entreprise Guiddini

Après des études qu'a effectuées l'entreprise Guiddini, une liste de prévisions et d'estimations ont été tracées. Dans le tableau ci-après, nous essayons de les présenter.

**Tableau N° 13: Les prévisions de Guiddini**

<b>Année</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
<b>Visiteur /jour</b>	50 000	133 000	200 000
<b>Cyberconsommateurs inscrits sur le site</b>	755 000	1050 000	3 241 300
<b>Nombre de références</b>	6800	20 000	150 000
<b>Ventes par jour</b>	420	870	1000
<b>Chiffre d'affaire par an</b>	200 000 USD	500 000 USD	700 000 USD
<b>Poste d'empois</b>	50	300	500

Source : documents internes de l'entreprise

### Section 2 : Analyse des questionnaires sur le commerce électronique

Comme c'est mentionné dans l'introduction du chapitre, nous essayons d'analyser les deux questionnaires préparés et cela pour connaître du plus près la situation du e-commerce

## Chapitre IV : Cas pratique sur le commerce électronique en Algérie

en Algérie, et pour savoir plus précisément quels sont les obstacles du développement du e-commerce dans le pays.

### IV-2-1 Etude du questionnaire destiné aux entreprises

Nous avons dressé un questionnaire de 26 questions (voir annexe N° 2) pour les entreprises qui exercent le commerce électronique sur le territoire algérien, et cela est dû au fait que les professionnels du domaine sont les plus aptes à savoir la situation du e-commerce en Algérie, surtout au moment où aucun organisme n'existe pour objectif d'encadrer cette discipline.

Dans notre enquête, nous avons déposé notre questionnaire auprès des sièges de douze entreprises durant le mois d'Avril 2016, ces entreprises sont les suivantes :

**Tableau N° 14 : Liste des entreprises sondées dans notre démarche**

<b>Entreprise</b>	<b>Domaine d'activité</b>	<b>Collaboration</b>
<b>Guiddini</b>	Vente tout types de produits	Positif
<b>Jumia</b>	Vente tout types de produits	Négatif
<b>Kaymu</b>	Vente tout types de produits	Négatif
<b>Batolis</b>	Vente tout types de produits	Positif
<b>E-shop</b>	Vente tout type de produits	Négatif
<b>Echrily</b>	Vente de produits alimentaires	--
<b>Nechrifenet</b>	Vente tout types de produits	--
<b>Advenced Office</b>	Ventes de matériel informatique	Négatif
<b>Hôpitale à Domicile</b>	Vente de produits pharmaceutiques	Positif
<b>Tbezniss</b>	Vente tout types de produits	--
<b>Les Zibanes</b>	Agence de voyage en ligne	Négatif
<b>VOG</b>	Vente de vêtements	Négatif

Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des données de notre enquête.

Parmi ces douze entreprises, il y a que trois qui nous ont répondu au questionnaire (Guiddini, Batolis et Hôpital à Domicile). Au moment du dépôt de notre questionnaire, trois des entreprises citées étaient sur le point de la fermeture définitive de leurs entreprises, ces entreprises sont : Nechrifenet, Echrily et Tbezniss. Le questionnaire contenait des questions

## Chapitre IV : Cas pratique sur le commerce électronique en Algérie

---

sur la structure de l'entreprise, son plan d'internationalisation, ainsi qu'aux difficultés rencontrées.

Notre première question portait sur la date du lancement de l'entreprise, Guiddini est créée en 2009 en tant que site de vente en ligne, et en 2010, le site se transforma en entreprise. Hôpital à Domicile (HAD) est lancé le 16 Janvier 2016, ce qui veut dire que cette entreprise n'a pas une expérience dans le commerce électronique, quant à Batolis, elle a été créée au mois de Juin 2015, ce qui veut dire aussi que l'entreprise n'a même pas une année dans le domaine. C'est une preuve que l'e-commerce en Algérie est dans ses premiers pas.

La deuxième question portait sur la nationalité de l'entreprise, les trois sites marchands cités sont des sites Algériens. Pour la typologie de ces entreprises, HAD dispose d'un magasin physique à coté de son site et donc elle est considérée comme « Briks and Mortar » qui commercialise les produits pharmaceutiques et parapharmaceutiques (exemples : chaises roulantes, oxygène, compléments nutritifs,...), et Batolis est une boutique en ligne qui commercialise tous types de produits (exemple : High Tech, électroménagers, vêtements,...). Quant à Guiddini, elle a deux sites marchands, le premier est une boutique en ligne et le deuxième est une Marketplace.

Les questions portant sur le nombre de visites du site en 2015 et au premier trimestre 2016 ainsi que le nombre de transactions effectuées durant les mêmes périodes sont restés sans suite pour Batolis et HAD car les deux entreprises considèrent ces données comme confidentielles. Guiddini a répondu sur le nombre de visite en 2015 qui est de 1.700 visites uniques par jour, mais Guiddini n'a pas les chiffres quant au premier trimestre 2016. Pour les produits les plus vendus chez Guiddini sont : tires-lait, peigne électrique anti-poux et pétrins de cuisine. Pour HAD, les produits les plus vendus sont : fauteuil pour handicapés, oxygène et appareil de sommeil. Quant à Batolis, ils considèrent que cette donnée est confidentielle.

Les trois entreprises questionnées assurent la livraison de leurs produits pour tout le territoire national, et les trois entreprises assure cette livraison à la fois, avec leurs propres réseaux de distribution et avec une sous-traitance : HAD sous-traite avec UPS au moment où Batolis sous-traite avec EMS et Guiddini sous-traite avec UPS et Honor Logistic. Quant au panier moyen de leurs cyberconsommateurs, Batolis répond que sur leur site, le client dépense en moyenne entre 10.000 DA et 20.000 DA, quant à HAD et Guiddini disent qu'ils ignorent le montant du panier de leurs cyberacheteurs. HAD et Batolis proposent deux moyens de

## Chapitre IV : Cas pratique sur le commerce électronique en Algérie

---

paiement pour le règlement de la facture, à savoir le virement C.C.P. et le paiement à la livraison. Quant à Guiddini, il propose un moyen de plus qui est le paiement par carte interbancaire.

Les trois sites marchands qui ont répondu à notre questionnaire disent qu'ils n'ont jamais eu de commande de l'étranger, et ils vendent la totalité de leurs produits sur le territoire algérien. Mais toutes les trois entreprises souhaitent s'internationaliser, mais c'est Guiddini et HAD qui affichent la vraie volonté car HAD a élaboré un plan pour la conquête du marché mondial, et Guiddini, à son tour, a tracé même les pays auxquels elle s'installera et ils disent que ce n'est qu'une question de temps. Par contre Batolis, elle n'a aucun plan au moment de la réponse à notre questionnaire. Pour l'e-commerce transfrontalier, les trois entreprises affichent des préoccupations. HAD et Guiddini affiche des inquiétudes concernant la confidentialité, la confiance du consommateur et l'inquiétude d'être victime d'escroquerie, en plus de ça, l'inquiétude sur le grand problème affiché dans l'e-commerce international, le problème de distribution. Quant à Batolis, la seule préoccupation pour s'internationaliser est l'absence d'un cadre réglementaire.

Les trois sites marchands assurent certaines garanties pour leurs clients. HAD assure la gratuité du transport lors de la livraison et assure le droit de remboursement en cas de mécontentement. Elle assure aussi le service après vente et les conseils par téléphone. Guiddini et Batolis à leur tour, assurent le service après vente.

Pour les trois entreprises, le consommateur est devant deux grands problèmes quant à l'achat en ligne, ils disent qu'à leur avis, ils s'agit du manque d'information sur le prestataire et la garantie et les droits du consommateur en ligne.

L'obstacle majeur rencontré par les trois sites marchands est la logistique.

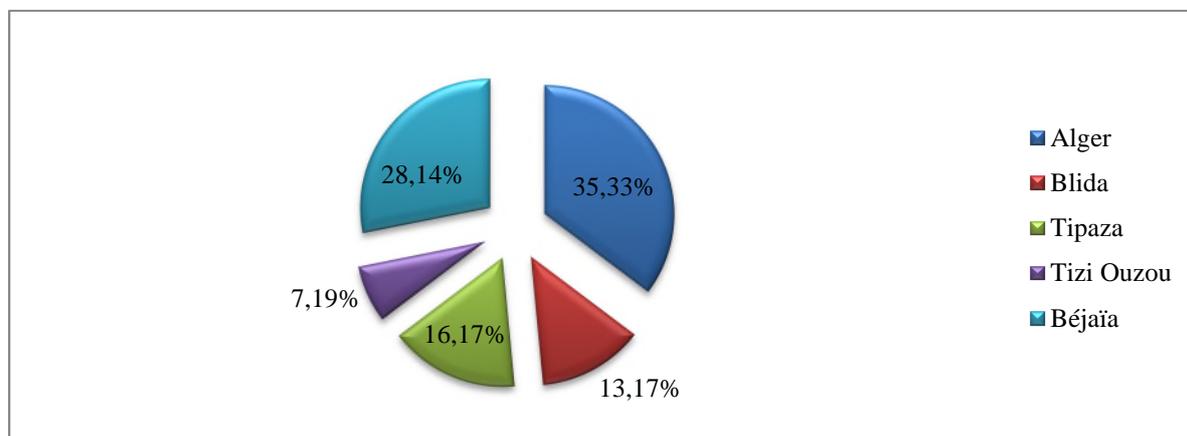
Guiddini, HAD et Batolis ce sont mis d'accord que la situation du commerce électronique en Algérie est prometteuse, mais ce domaine connaît des freins qui stoppent son développement. D'après eux, ces freins sont : l'immaturité de l'internaute algérien qui n'achète pas en ligne, ou il ignore carrément cette activité. Aussi, les entreprises questionnées disent que l'absence d'un cadre réglementaire, l'absence de ressources qualifiées pour l'e-commerce ainsi que le manque de diversité de moyens de paiement à leur tête le paiement en ligne sont des problèmes majeurs qui freinent cette activité en Algérie.

### IV-2-2 Etude du questionnaire destiné au public

Après avoir contacté certains professionnels pour prendre leurs avis sur la situation du commerce électronique en Algérie, où malheureusement nous n'avons pas eu la réponse de toutes les entreprises, nous avons dressé un deuxième questionnaire qui est destiné au grand public, et cela pour prendre l'avis du consommateur algérien sur ce domaine, et savoir la manière avec laquelle l'algérien interprète le commerce électronique.

Le questionnaire comporte 24 questions qui traitent l'accès à l'Internet au grand public, sa connaissance du e-commerce, les conditions d'achats en ligne pour certains et les raisons qui ont empêché d'autres à ne pas acheter en ligne.

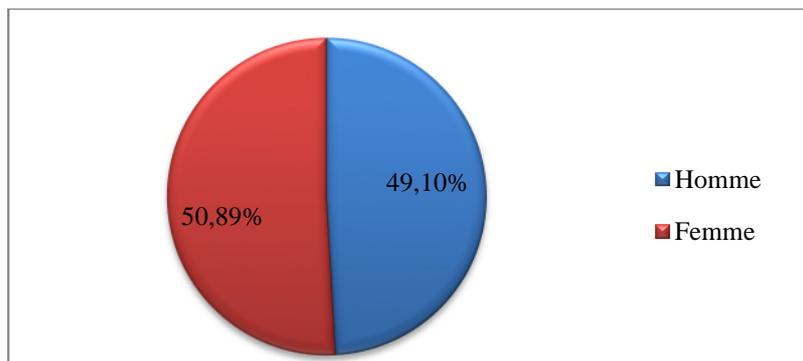
**Figure N° 12: Présentation de la proportion de la région de l'échantillon**



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

Nous avons élaboré notre enquête en face à face dans cinq wilayas du pays à savoir : Alger, Béjaïa, Blida, Tipaza et Tizi Ouzou. Notre enquête n'a pas connue beaucoup de difficultés, nous avons donc pu sortir avec certaines conclusions que nous essayons de présenter dans cette présente section.

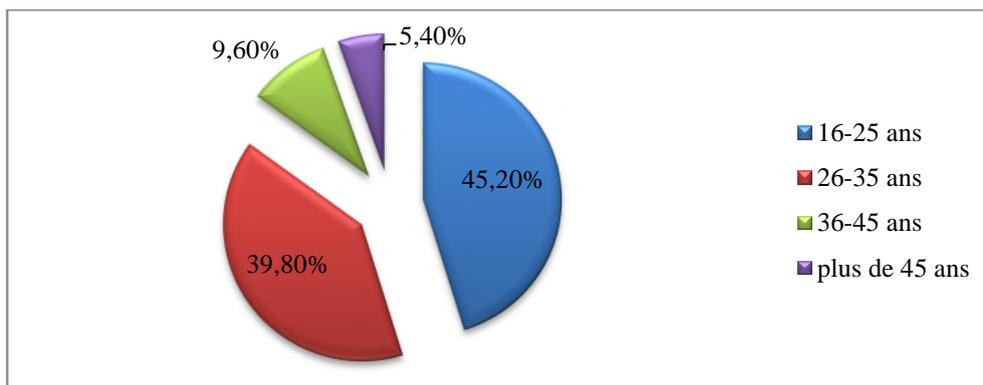
**Figure N° 13: Présentation de la proportion du sexe de l'échantillon**



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

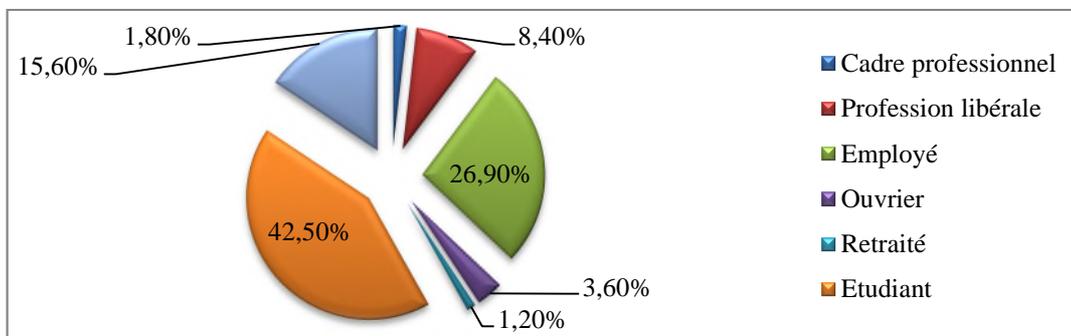
Nous avons sondé 167 personnes dont 50,89% étaient des femmes et 49,10% étaient des hommes qui ont de différentes tranches d'âge et de différentes catégories socioprofessionnelles.

**Figure N° 14: Présentation de la proportion d'âge de l'échantillon**



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

**Figure N° 15 : Présentation de la catégorie socioprofessionnelle de l'échantillon**

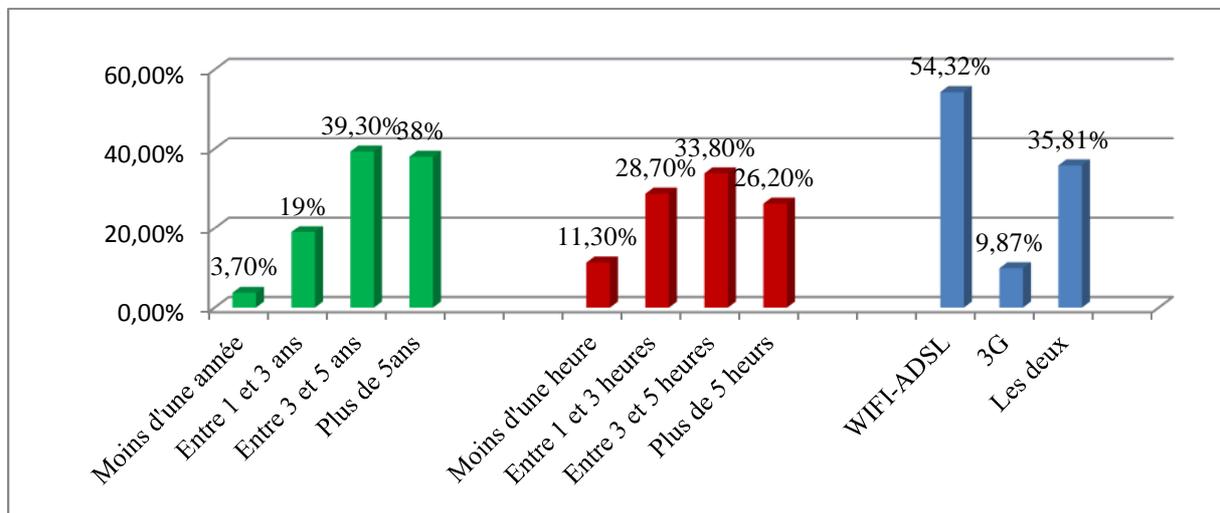


Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

## Chapitre IV : Cas pratique sur le commerce électronique en Algérie

Dans notre démarche, 45,2% de notre échantillon avaient entre 16 ans et 25 ans, et 39,8% avaient entre 26 ans et 35 ans parce que la tranche entre 16 ans et 35 ans était les personnes les plus faciles avec lesquelles nous pouvions sonder facilement vu que c'est la tranche d'âge de jeunes, en plus, d'après nous, c'est la classe à capacité d'avoir des connaissances concernant le commerce électronique. 42,5% de notre échantillon étaient des étudiants, les employés étaient deuxième avec une proportion de 20,9% puis les personnes sans emploi avec 15,6%.

**Figure N° 16: L'accès à Internet pour notre échantillon**



- Date d'avoir accès à Internet
- Durée passée en ligne
- Moyen de connexion

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

Selon notre étude, 97% de notre échantillon ont accès à Internet et parmi eux 39,3% se connectent depuis 3ans à 5ans et 38% depuis plus de 5 ans. Les internautes sondés se connectent à partir de deux types de terminaux de connexion, 54,32% se connectent par Wifi-ADSL, 9,87% par 3G et 35,81 se connectent à partir des deux types d'accès Wifi-ADSL et

## Chapitre IV : Cas pratique sur le commerce électronique en Algérie

---

3G. Dans notre échantillon, 33,8% se connectent durant 3 heures à 5 heures par jour, et 26,2%

<b>Les activités</b>	<b>Pourcentage</b>
Achat par Internet	3%
Information en ligne sur des biens et services en vue de les acheter dans un magasin physique	5,3%
Regarder la TV	12,20%
Lire la presse ou des livres	14,80%
Télécharger de la musique, des vidéos,...	19,50%
Utiliser des services bancaires ou financiers (consultation du compte bancaire ou CCP)	0,90%
Faire des recherches	19%

se connectent pour une période qui dépasse les 5 heures quotidiennement.

**Tableau N° 15: Présentation des activités pratiquées en ligne**

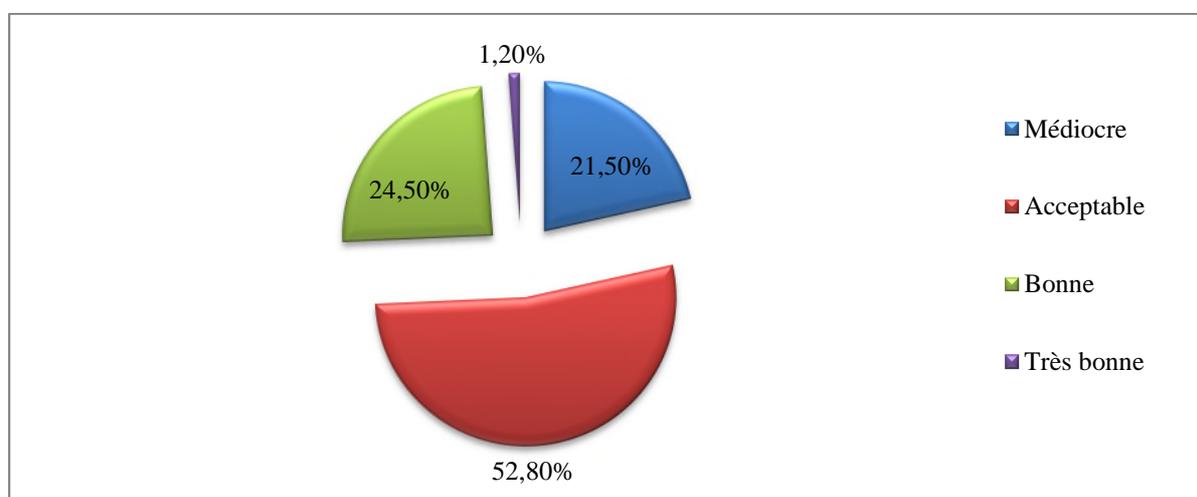
## Chapitre IV : Cas pratique sur le commerce électronique en Algérie

Fréquenter les réseaux sociaux	24,80%
--------------------------------	--------

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

Puisque l'Internet permet de pratiquer plusieurs activités en ligne, notre échantillon nous a donné ses pratiques quotidiennes sur le Net. L'activité la plus pratiquée selon nos internautes est la fréquentation des réseaux sociaux avec une proportion de 24,8%, puis le téléchargement de la musique et des vidéos avec une proportion de 19,5%. L'activité la moins pratiquée est l'utilisation des services bancaire qui n'est exercée que par 5 personnes des internautes sondés à savoir avec une proportion de 0,9%.

**Figure N° 17: La qualité du service Internet offert en Algérie**



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

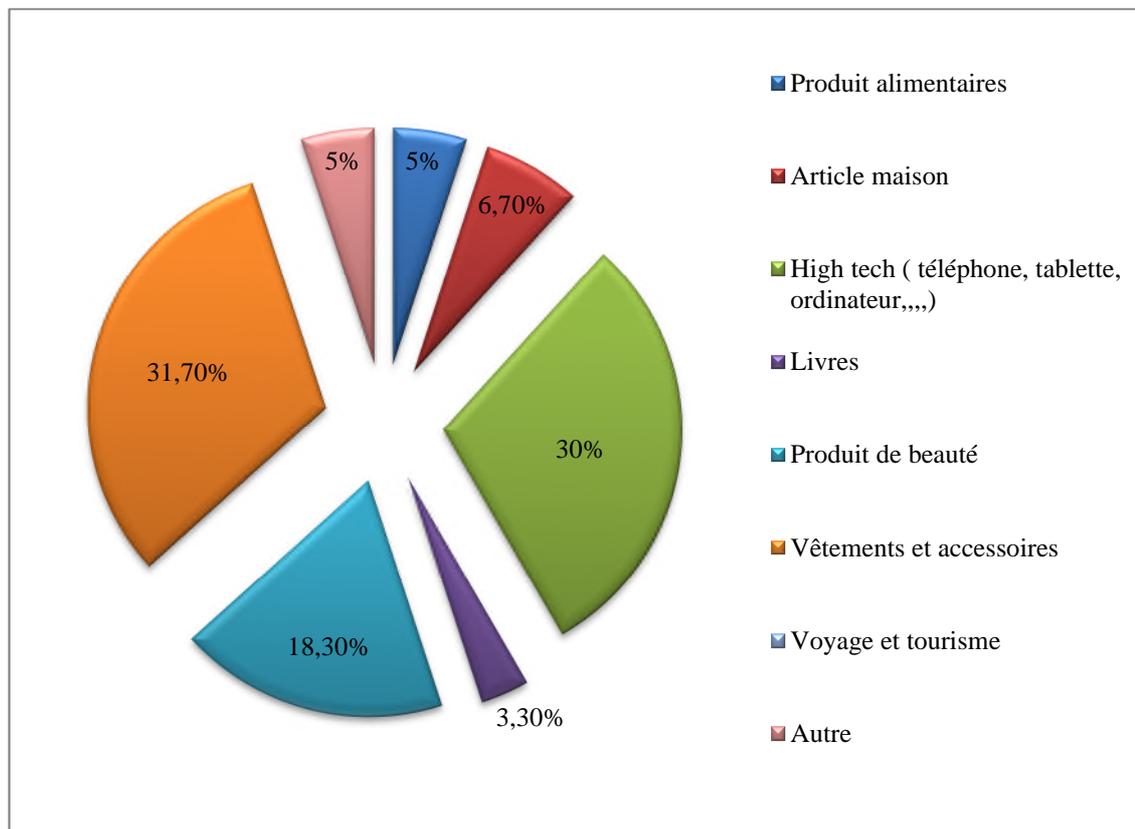
D'après nos commentaires précédents, notre population sondée a une connaissance par rapport à l'Internet vu qu'ils se connectent au quotidien et qu'ils passent beaucoup de temps en ligne, mais ça ne veut pas dire que le débit Internet en Algérie est élevé. D'après nos internautes, 52% disent qu'ils ont un mal à se connecter, ils jugent que le service Internet est plutôt acceptable, 21,5% jugent que l'Internet est trop lente. Il n'y a que 1,2% des sondés qui disent qu'ils sont satisfaits du service offert puisque ils jugent que la qualité de l'Internet est trop bonne.

Dans notre enquête, 93 personnes (55,68%) nous 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, en tout, c'est l'activité commerciale par Internet.

## Chapitre IV : Cas pratique sur le commerce électronique en Algérie

Parmi notre échantillon, il n'y a que 37 personnes sur 167 au total qui ont déjà acheté par Internet, soit une proportion de 22,16%.

**Figure N° 18: Les produits achetés par les cyberconsommateurs sondés**

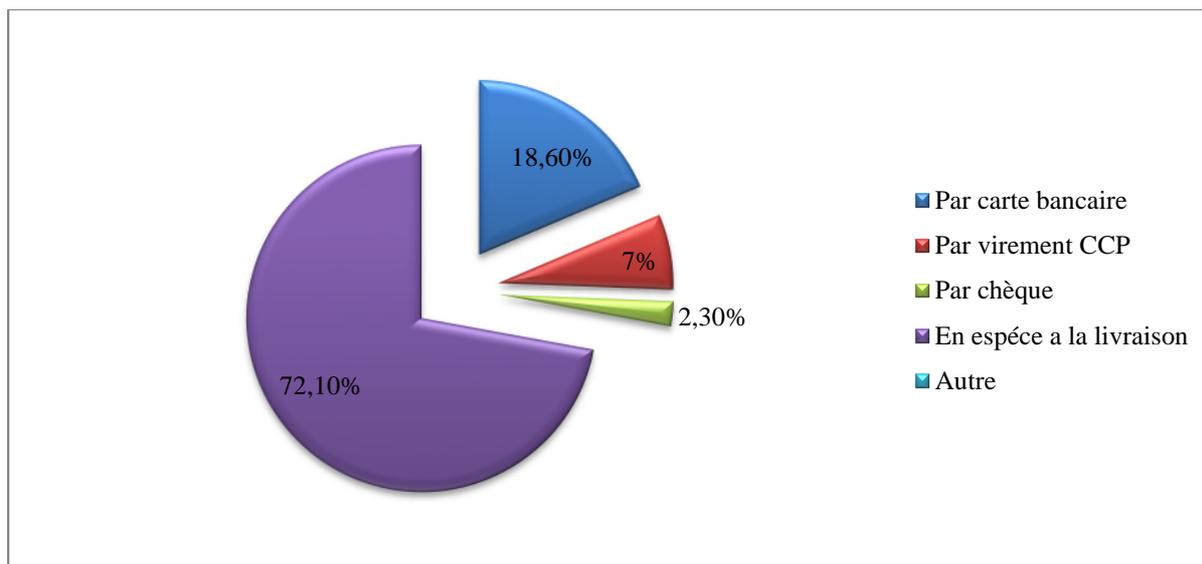


Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Parmi les cyberconsommateurs sondés, 48,6% n'ont acheté qu'une seule fois sur Internet, tandis que 8,1% ont effectués plus de 5 achats en ligne. Les produits les plus achetés en ligne par notre échantillon sont les vêtements et accessoires avec une proportion de 31,7% et les produits High Tech avec une proportion de 30%. Les produits les moins achetés par nos cyberconsommateurs sont les livres qui ne sont achetés que par 2 cyberconsommateurs sondés et donc une proportion de 3,3%.

Les cyberacheteurs sondés disent qu'ils ont acheté auprès des sites de différentes nationalités, 68,4% disent qu'ils ont utilisé des sites algériens pour leurs achats, 21,1% ont utilisé des sites étrangers tandis que 10,5% ont utilisé à la fois, des sites algériens et des sites étrangers.

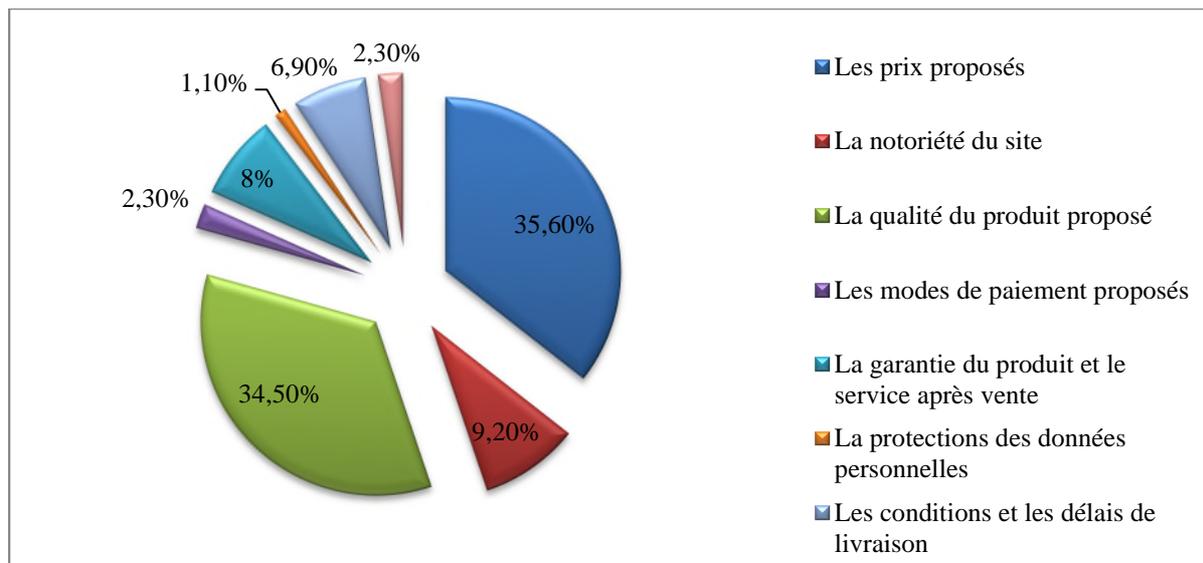
**Figure N° 19: Les modes de paiement utilisés par les cyberacheteurs sondés**



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

Comme chaque transaction commerciale, le commerce électronique offre une diversité de modes de paiement concernant les achats en ligne. 72,1% des cyberconsommateurs sondés disent qu'ils ont réglé leurs achats par Internet en espèce à la livraison, la totalité de ces cyberacheteurs ont utilisé des sites algériens pour leurs achats parce qu'aucun site étranger n'assure ce mode de paiement. Puis, 18,6% de nos cyberconsommateurs ont utilisé leurs cartes bancaires afin de régler leurs achats en ligne, 7% ont utilisé le virement CCP et enfin 2,3% ont utilisé les chèques pour la même finalité

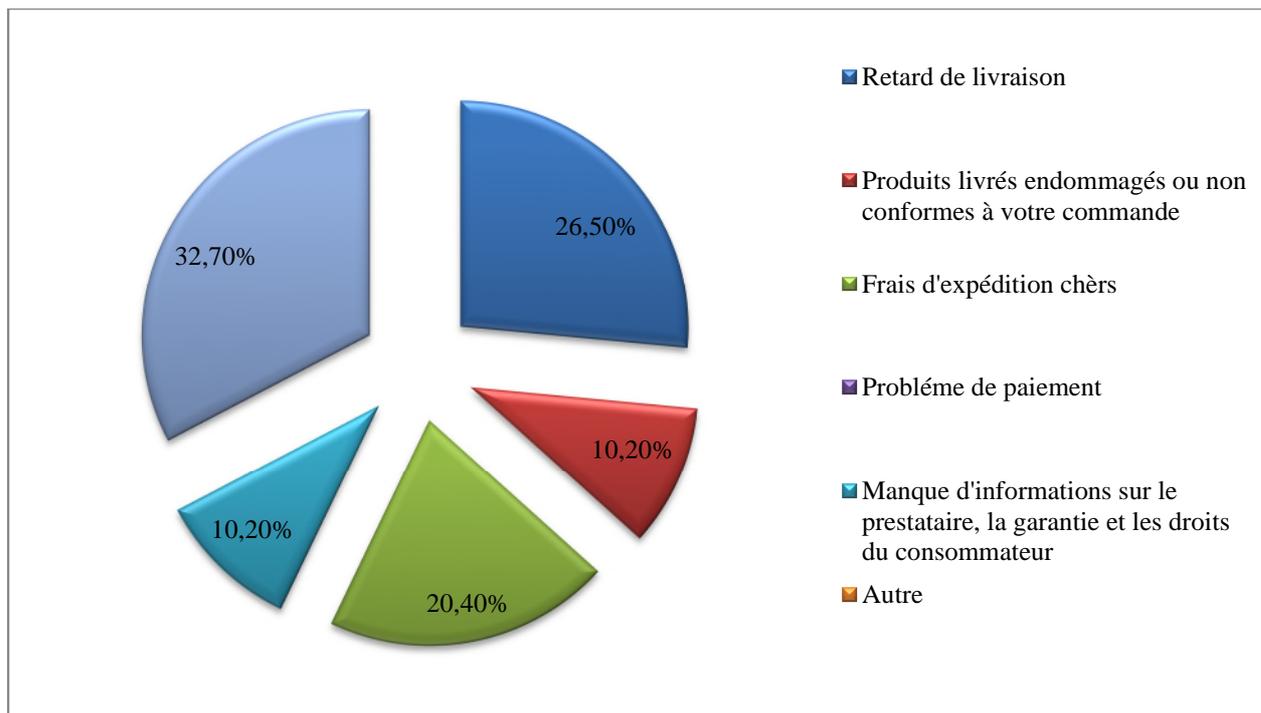
**Figure N° 20: Critères de choix du site marchand**



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 étaient une question que nous avons posé à notre échantillon et les réponses étaient comme suit : le premier critère de sélection d'après notre échantillon est les prix proposés par le site marchand avec 35,6% des avis de nos cyberconsommateurs, puis le deuxième critère d'après eux est la qualité du produit proposé avec 34,5% des avis et aussi, la notoriété su site avec 9,2% des cyberacheteurs.

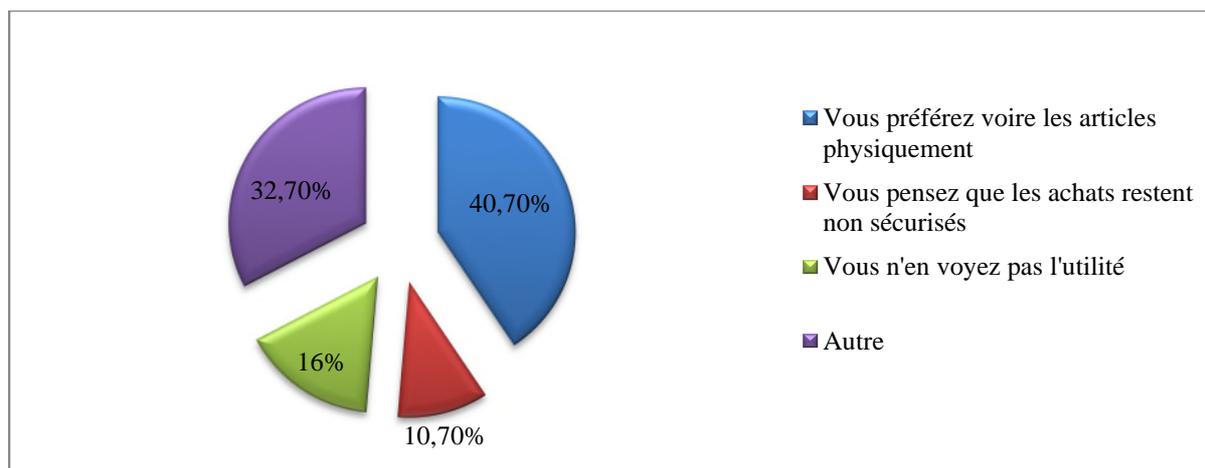
**Figure N° 21: Les problèmes rencontrés lors de l'achat en ligne**



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 difficultés rencontrées lors du processus d'achat en ligne. 26,5% des cyberacheteurs disent qu'ils ont trouvé un problème concernant les délais de livraison où ils ont reçu leurs colis en retard. 20,4% des cyberconsommateurs jugent que les frais de livraison sont chers, alors que 32,7% n'ont trouvé aucun problème lors de leurs achats sur Internet.

**Figure N° 22: Les raisons qui empêchent l'achat en ligne**



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

Parmi les 167 personnes sondées il n'y a que 37 qui ont effectué au moins un achat en ligne, nous voulons savoir pour quelles raisons les 130 autres personnes n'ont jamais acheté en ligne. Parmi eux, 40,7% disent qu'ils préfèrent voir les articles physiquement, 16% disent qu'ils n'en voient pas l'utilité, 10,7% pensent que les achats sont non sécurisés alors que 32% disent qu'ils n'achètent pas en ligne car ils ignorent carrément le domaine.

**Tableau N° 16: Les motivations de l'achat en ligne**

Les motivations	Pourcentage
La diversité des produits et des services offerts	24,60 %
Prix intéressants des biens et services vendus en ligne	20,10 %
Le gain de temps par rapport au commerce traditionnel	12 %
La livraison a domicile	27,90 %
La non fermeture de la boutique	11,20 %
Autre	4,5 %

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

Nos personnes sondées nous ont donné leurs idées concernant les facteurs qui sont susceptibles de motiver ou qui ont motivés les cyberconsommateurs à acheter. La livraison à domicile est le premier facteur qui motive l'achat en ligne avec 27,9% des avis, suivi de la

## Chapitre IV : Cas pratique sur le commerce électronique en Algérie

---

diversité des produits et des services offerts avec 24,6%. En dernier, trouver des produits en ligne qui sont rares dans le marché est le motif d'achat pour 8 personnes (4,5%).

**Tableau N° 17 : Les obstacles de l'achat en ligne**

<b>Problème</b>	<b>Pourcentage</b>
Problème de livraison	12,90 %
Manque de choix des biens et services vendus en ligne	3,50 %
Inquiétude sur la protection des données personnelles	5,50 %
Problème de la sécurité du paiement en ligne	5,50 %
Absence de conseils lors de l'achat	10 %
Débit internet trop lent	2 %
Impossibilité de toucher les produits	10,90 %
Peur d'arnaques ou de contrefaçon	45,80 %
Autre	4 %

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

De l'autre côté, les obstacles qui freinent le commerce électronique en Algérie d'après notre échantillon, 45,8% des réponses étaient la peur d'arnaque ou de contrefaçon car aucune garantie n'est prise en considération par le site marchand. 12,9% disent que le frein au développement du commerce électronique en Algérie est le problème de livraison, par contre 4% des avis étaient sur la culture du consommateur algérien qui ne permet pas le développement du e-commerce en Algérie.

### **Conclusion**

Pour pratiquer le commerce électronique et pour le développer, il faut respecter plusieurs paramètres qui ont des interactions entre eux. Les entreprises cybermarchandes doivent être tout près du cyberconsommateur afin de répondre avec exactitude à ses attentes.

De l'autre côté, l'Etat aussi est responsable dans le retard qu'affiche le commerce électronique puisqu'il n'assure pas une infrastructure solide, à la fois pour les entreprises et pour les consommateurs.

L'ignorance du consommateur algérien vis-à-vis du commerce électronique constitue un des problèmes majeurs qui freinent le développement et la promotion du domaine du e-commerce.

# **Conclusion générale**

## Conclusion générale

---

Aujourd'hui, l'Internet constitue un magasin virtuel sans barrières, on peut acheter n'importe quel produit et à n'importe quel moment. Ce nouvel espace créé par Internet constitue des bénéfices non seulement pour les cyberacheteurs mais aussi et surtout aux créateurs d'entreprises ainsi qu'à l'économie du pays adoptif en général.

Le commerce électronique a rendu accessible des produits qui ne l'étaient pas. Sur le Net, l'offre est très compétitive en termes de prix en plus le e-business permet des économies importantes de temps voire d'argent pour le cyberconsommateur. Le commerce en ligne s'est imposé rapidement comme un nouveau phénomène économique dans le monde.

Dans ce travail, dans le premier chapitre, nous avons défini le commerce électronique et illustrer ses différents niveaux ainsi que les enjeux que doit provoquer ce nouveau mode de transactions commerciales.

Ensuite, dans le deuxième chapitre nous avons conçu d'illustrer l'évolution du commerce électronique dans le monde en donnant quelques expériences édifiantes dans les pays développés en prenant le cas de la France. Après nous sommes passés aux pays en voie de développement là où les économies se rapprochent de celle de l'Algérie où nous avons pris en étude le cas du Maroc.

En troisième chapitre, nous avons présenté l'état des lieux du commerce électronique en Algérie tel qu'il est exercé, nous avons tenté durant ce chapitre de souligner les insuffisances qui freinent le développement de ce domaine ainsi que la proposition de certaines réformes. Pour ensuite, élaborer une étude comparative entre la France, le Maroc et l'Algérie.

Enfin, et dans le dernier chapitre, nous avons présenté l'entreprise « Guiddini e-commerce e-marketing » là où nous avons poursuivi notre stage pratique, nous avons essayé de présenter également son mode de fonctionnement, ses réalisations ainsi que ces objectifs. Nous avons essayé également d'étudier deux questionnaires concernant le commerce électronique en Algérie, le premier qui a été destiné aux entreprises exerçantes la vente par Internet, et le deuxième qui a été destiné aux consommateurs algériens.

## Conclusion générale

---

D'après les recherches que nous avons effectuées et les statistiques que nous avons pu collectées, nous avons montré qu'il y a un véritable potentiel en Algérie afin d'entrer dans l'ère du commerce électronique. En effet, Le e-commerce en Algérie où la situation semble progresser avec une lenteur considérable. La volonté politique et celle des entreprises pourraient bien faire avancer ce secteur et permettre au pays d'en tirer profit pour développer l'économie nationale. Le domaine technique n'est pas un vrai obstacle pour le e-commerce, car la technologie est bien maîtrisée et a fait ces preuves dans d'autres secteurs. Nous pensons que les vrais problèmes résident dans la volonté d'instaurer ce mode d'échange commercial sur Internet à cause de la réticence des différents acteurs du projet, la modernisation des systèmes bancaires qui fait défaut, le manque de sensibilisation et l'absence de la culture de paiement en ligne, le manque de compétence dans la gestion de projets e-commerce qui nécessite la rénovation des cursus offerts par l'université algérienne en vue de former les cadres du futur capables de gérer des projets rentables en toute confiance et en toute sécurité, et enfin , le manque de législation qui régit ce domaine ce qui confirme notre première hypothèse. Nous avons constaté aussi que 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 et il lui faut vraiment l'instauration d'un climat de confiance 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 voir 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.

# **Bibliographie**

# Bibliographie

## **Ouvrages :**

- BITOUZET C., « Le commerce électronique, création de valeur pour l'entreprise », Paris, 1999.
- Bourliataux-Lajoinie S., Stanger T., « e-marketing et e-commerce », ed. Dunod, Paris, 2011
- Chaffey D., « e-business and e-commerce management », 4e édition, ed. Pearson education, UK, 2009
- Damien J., « e-commerce : les bonnes pratiques pour réussir », Edipro, Liège, 2012
- Henri Let all, « e-commerce : de la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle », ed. Pearson Education, Paris, 2011
- Henri I., Voll P., « E-commerce » 3<sup>e</sup> édition, ed. Pearson, France, 2014
- Jankari R., « Les technologies de l'information et de communication au Maroc, en Algérie et en Tunisie : vers une filière euromaghrébine des TIC », Ed. IPMED, 2014
- Lovely professionnel University, « e-commerce and e-business », new delhi, 2012
- Mäkeläinen S., « from B2C to C2C e-commerce », university of Helsinki, 2006,
- Modern Spice Routes, The Cultural Impact and Economic Opportunity of Cross-Border Shopping, PayPal, 2013
- Newet R., "taking a look at different types of e-commerce", al-azhar university, le caire, 2011.

## **Rapport et revues :**

- Africa Internet Groupe, rapport 2015, consulté le 19-03-2016
- BENAÏSSI M., enseignement du e-commerce, université de Strasbourg, France.
- Bimensuel l'Eco, N° 61 du 1<sup>er</sup> au 15 Mars 2013
- Bacchetta M., Low P., Mattoo A., Schuknecht L., Wager H., Wehrens M., "le commerce électronique et le rôle de l'OMC : dossier spécial, 2000.

- « Centre Monétique Interbancaire », rapport de 31/12/2015
- Evdokia M et Le Bris F., "Trade Costs: What have we learned A Synthesis Report", OCDE, 2013
- Global Cross-border B2C E-commerce 2014
- KAHLAN A. et GRAR Y., participant à l'élaboration du programme e-Algérie 2013
- « la cyber législation et réglementation comme moyen de renforcer le commerce électronique : étude de cas et enseignements tirés de l'expérience» Rapport de la CNUCED sur le commerce et le développement, Genève, Janvier 2015
- Le code de la confiance en l'économie numérique en France
- Le code civil français portant sur le régime du contrat de vente conclu sur Internet
- Le code français de la consommation portant sur les délais de livraison
- Le code français de la consommation portant sur le droit de rétraction
- Le code français de la consommation portant sur l'obligation d'information du consommateur
- Le code français de la consommation portant sur les pratiques déloyales et agressives
- Martineau O., « 7conseils pour réussir dans le e-commerce », article—paris, 2011

Les statistiques de « International Télécommunication Union (ITU) » sur les TIC, Genève, le 26 mai 2015.

- Programme national « e-Algérie 2013 »
- Rapport OMC, Genève, 2013
- Rapport 2015 de « World Economic Forum » sur les évolutions réalisées par les pays en matière des TIC
- Rapport de la Fédération National du E-commerce du Maroc (FNEM), janvier 2015
- Rapport 2015 du cabinet Arab Advisors Group (AAG). Spécialisé dans le benchmark des tarifs du monde arabe
- Rapport de la CNUCED sur l'économie de l'information, «Libérer le potentiel du commerce électronique dans les pays en voie de développement »
- Rapport de « Global Express Association », Genève, Janvier 2016
- Rapport OCDE sur le commerce électronique : conséquences et défis pour la politique économique, 2006.

- Sanou.B, « mesurer la société de l'information », rapport d'International Télécommunication Union (ITU), sur la vitesse de la connexion internet et du nombre d'internautes par pays, Genev, 2015.
- WTO reports leveling of new G20 trade restrictions, but stockpile grows”, OMC, 2 Novembre 2015

## **Sites Internet :**

- <http://abbinvest.com/index.php?page=blog&var=44>
- <http://www.anrt.ma/>
- <http://www.Arabadvisors.com/>
- <http://www.arpt.dz/>
- <http://www.alexa.com/topsites>
- <http://www.arcep.fr/>
- [http://academie-des-sciences-commerciales.org/dictionnaire\\_new/definition.php?id=7867](http://academie-des-sciences-commerciales.org/dictionnaire_new/definition.php?id=7867)
- <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-internet>
- <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-internet>
- <http://clitic.weebly.com/deacutefinition-des-tic.html>
- <http://comarketing-news.fr/les-chiffres-du-e-commerce-dans-le-monde/>
- <http://www.cndp-maroc.org>
- <http://www.cmi.co.ma/>
- <http://www.crossborder-ecommerce.com/international-expansion>.
- <http://www.commentçamarce.net/faq/sujet-9668-les-paiements-en-ligne>
- <http://www.dollarfry.com/worlds-top-10-ecommerce-sites-alexa-rank-basis>
- <https://www.docs-en-stock.com/sciences-humaines-et-sociales/cyberconsommateur>
- <http://econsultancy.com/blog/65580-what-s-happening-in-cross-border-ecommerce>
- [http://ec.europa.eu/internal\\_market/e-commerce/directive/index\\_fr.htm](http://ec.europa.eu/internal_market/e-commerce/directive/index_fr.htm)
- <http://www.ecommercemag.fr/Definitions-Glossaire/Paiement-en-ligne-245342.htm#.VkOzDl5ZtqR>
- <http://www.Fxpro.com>

- <http://fr.scribd.com/doc/263389418/Etude-Forreste>
- <http://www.fnem.org>
- <http://www.fevad.com/>
- <http://www.giemonetique.dz>
- <http://gs.statcounter.com>
  
- <http://web-hobbies.com>
- <http://www.journaldunet.com>
- <http://www.mediametrie.fr/internet/communiqués/l-audience-de-l-internet-mobile-en-france-en-mars-2015.php?id=1265>
  
- <http://www.maroc-télécommerce.com>
- <http://www.mincom.gov.ma/>
- <http://www.nticweb.com/dossiers/6631-e-algerie-la-creation-de-startups-au-point-mort.html?showall=&start=1>
- <http://www.reuters.com/article/2015/02/25/us-china-retail-internet-idUSKBN0LT2FK20150225>
- <http://Satim-dz.com>
- <http://www.sntf.dz>
- [http://www.uncitral.org/uncitral/fr/uncitral\\_texts/electronic\\_commerce/1996Model.html](http://www.uncitral.org/uncitral/fr/uncitral_texts/electronic_commerce/1996Model.html)
- <http://www.vanksen.fr/blog/france-les-consommateurs-connectés-en-2015>
- <http://www.web2asia.com/china-e-commerce-lead/tmall-global-international-cross-border-sales>

# **Annexes**

## Annexe N° 2 : Questionnaire destiné aux entreprises

1°/ Quelle est la date du lancement de votre site ?

.....

2°/ Quelle est la nationalité de votre site ?

- Algérienne.
- Etrangère (Veuillez préciser).....

3°/ Votre site est :

- Bricks and Mortar (Vous disposez d'un magasin physique).
- Vitrine (Catalogue électronique).
- Boutique électronique.
- Marketplace.

4°/ Quels types de produits commercialisez-vous ?

- Produits alimentaires.
- Articles maison.
- High Tech (Téléphone, tablette, ordinateur,...).
- Informatique et logiciels.
- Livres.
- Produits de beauté.
- Vêtements et accessoires.
- Jeux et jouets.
- Voyage et tourisme.
- Autre (Veuillez préciser) :.....

.....  
.....

5°/ Quel est le nombre de visites qu'a eu votre site en 2015 ?

.....

6°/ Quel est le nombre de ventes effectuées en 2015 ?

.....  
.....

7°/ Quel est le nombre de visites qu'a eu votre site au premier trimestre 2016 ?

.....

8°/ Quel est le nombre de ventes effectuées au premier trimestre 2016 ?

.....

9°/ Quel est le produit le plus vendu dans votre site ?

.....  
.....

10°/ Est-ce que vous assurez la livraison à 48 wilayas ?

- Oui.
- Non.

11°/ Si la réponse est non, veuillez préciser pourquoi :

.....  
.....

12°/ Vous livrez :

- Par votre propre réseau de distribution.
- Avec sous-traitance.
- Les deux.

13°/ Vous sous-traitez avec quelle entreprise de livraison ?

- UPS.
  - DHL.
  - Fedex.
  - Autre (veuillez préciser) .....
- .....

14°/ Quel est le montant du panier moyen de vos clients ?

- Entre 1 DA et 1000 DA.
- Entre 1000 DA et 10.000 DA
- Entre 10.000 et 20.000 DA
- Vous l'ignorez

15°/ Quels sont les moyens de paiement que vous proposiez à vos clients ?

- Virement CCP.
  - Portefeuille électronique (exemple : paypal).
  - Paiement à la livraison.
  - Autre (Veuillez préciser).....
- .....  
.....

16°/ est ce que vous avez eu des commande à partir de l'étranger ?

- Oui- en moyenne une fois par an
- Oui- en moyenne plus d'une fois par an
- Oui-en moyenne une fois par mois
- Oui- en moyenne une fois par semaine
- Non

17°/ Pourriez vous nous dire le pourcentage de vos ventes que vous considérez comme ventes intérieures et à l'exportation?

Ventes intérieures

Ventes à l'exportation

- |                                  |                                   |
|----------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="radio"/> <10%       | <input type="radio"/> <10%        |
| <input type="radio"/> 11 à 50%   | <input type="radio"/> 11 à 50%    |
| <input type="radio"/> 51 à 75%   | <input type="radio"/> 51 à 75%    |
| <input type="radio"/> Plus d 75% | <input type="radio"/> Plus de 75% |

18°/ Si votre site est algérien, souhaitez-vous vous internationaliser ?

- Oui.
- Non.

19°/ Si votre réponse est oui, avez-vous élaboré une stratégie d'internationalisation ?

- Oui.
- Non.

20°/Quelles préoccupations avez-vous quand il s'agit de ventes transfrontalières (à l'international)?

- Inquiétudes concernant la confidentialité
- Confiance consommateur / vendeur
- Inquiétude sur le taux de change lors de la vente en monnaie différente
- Inquiétude d'être victime d'escroqueries ou des fraudes
- Le manque de confiance pour les achats sur Internet (par exemple les paiements non sécurisés)
- Les problèmes de distribution
- Réglementation internationale
- Inexpérience avec autres culture
- Autres .....

21°/ Quelles sont les garanties ou services que vous offriez à vos clients lors de l'achat en ligne ?

- Droit au remboursement
- La gratuité de transport lors de la livraison
- Offre de service après vente
- Autre (veuillez préciser).....

22°/ Quels sont les problèmes que vous rencontrez dans votre activité ?

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

23°/ Selon vous, la situation de e-commerce en Algérie est :

- Satisfaisante
- Prometteuse
- Peu satisfaisante
- Sans avenir

24°/ Pensez vous que le e-commerce en Algérie connaît des obstacles :

- Oui
- Non

25°/ Si la réponse est oui, selon vous, les freins au développement du e-commerce en Algérie sont :

- L'immaturation de l'internaute algérien
- L'ignorance et le manque d'information.
- Manques de ressources qualifiées dédiées au e-commerce (on manque de spécialistes dans ce domaine)
- Absence d'un cadre juridique régissant les opérations de e-commerce
- Le non développement des moyens de paiements électroniques (insuffisante variété des moyens de paiement)
- La hausse des frais transactionnels
- Problème de livraison
- Autres (veuillez préciser).....

26°/ D'après vos informations, quels sont les problèmes rencontrés par les consommateurs dans leurs achats en ligne?

- Incident technique durant l'achat ou le paiement
- Manque d'informations sur le prestataire, la garantie et les droits des consommateurs
- Problème de livraison
- Problèmes de paiement
- Problèmes de règlement des litiges
- Autres .....

**Merci pour votre collaboration.**

## **Annexe N° 3 : Questionnaire destiné au public**

**Université Abderrahmane Mira de Bejaïa.**

**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.

Dans le cadre de la réalisation de notre mémoire de fin d'étude ayant pour intitulé « **Les freins au développement du e-commerce en Algérie : étude comparative entre la France, le Maroc et l'Algérie** », nous avons dressé ce questionnaire pour sonder les différentes opinions des citoyens de la Wilaya de .....

Merci de bien vouloir y contribuer.

1°/ Pour vous connaître, 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 ?

- Cadre professionnel.
- Profession libérale.
- Employé.
- Ouvrier.
- Retraité.
- Etudiant.
- Sans emploi.
- Autre. (Veuillez préciser) : .....

4°/ Avez-vous accès à internet ?

- Oui.
- Non.

Si la réponse est oui :

5°/ Depuis combien de temps ?

- Moins d'une année.
- Entre 1 et 3 ans.
- Entre 3 et 5 ans.
- Plus de 5 ans.

6°/ Quel moyen utilisez-vous pour vous connecter ? (Choix multiple)

- WIFI-ADSL.
- 3G.

7°/ 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.

8°/ 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 (veuillez préciser) : .....
- .....

9°/ Comment jugez-vous la qualité offerte en termes d'internet en Algérie ?

- Médiocre.
- Acceptable.
- Bonne.
- Très bonne.

10°/ Connaissez-vous le terme « E-commerce » ?

- Oui.
- Non.

Si la réponse est oui :

11°/ Qu'est ce que vous en savez ?

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

12°/ Avez-vous déjà acheté sur internet ?

- Oui.
- Non.

A°/ Si la réponse est oui :

13°/ Combien de fois avez-vous acheté sur internet ?

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

14°/ 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 (Veuillez préciser) :.....  
.....

15°/ Quel était votre lieu d'achat en ligne ?

- Site Algérien.
- Site étranger.
- Les deux.
- Vous l'ignorez.

16°/ 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 (Veuillez préciser) :.....

17°/ Avez-vous une carte bancaire ?

- Oui.
- Non.

Si la réponse est oui : (si la réponse est non, allez à B)

18°/ Pourquoi n'avez-vous pas payé vos achats en ligne par votre carte bancaire ?

.....

19°/ 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 (Veuillez préciser) :.....
- .....

20°/ Quels problèmes avez-vous rencontré lors de votre achat en ligne ? (Choix multiple)

- Retard de livraison.
  - Produits livrés endommagés ou non conformes à votre commande.
  - Frais d'expédition chers.
  - Problème de paiement.
  - Manque d'informations sur le prestataire, la garantie et les droits du consommateur.
  - Autre (Veuillez préciser) :.....
- .....
- Aucun problème rencontré.

B/ Si la réponse est non :

21°/ Pourquoi 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 (Veuillez préciser) .....
- .....

22°/ Quels sont les sites marchands que vous connaissez en Algérie ? (Choix multiple)

- Guiddini.
- Jumia.
- Keymu.
- Ouedkniss.
- Nechrifenet.
- Autre (Veuillez préciser) :.....
- Aucun.

23°/ Quels sont les facteurs qui sont susceptibles de motiver 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.
- La non fermeture de la boutique.
- Autre (Veuillez préciser) : .....
- .....
- .....
- .....

24°/ D'après vous, quels sont les obstacles qui freinent l'achat en ligne ? (Choix multiple)

- Problème de livraison.
- Manque de choix des biens et services vendus en ligne.
- Inquiétude sur la protection des données personnelles.
- 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 (Veuillez préciser).....

**Merci pour votre collaboration.**

# **Table des matières**

## **Remerciements**

## **Dédicaces**

## **Sommaire**

## **Liste des abréviations**

## **Liste des tableaux**

## **Liste des figures**

<b>Introduction générale.....</b>	<b>01</b>
<b>Chapitre I : Introduction au commerce électronique.....</b>	<b>03</b>
<b>Introduction.....</b>	<b>03</b>
<b>Section 1 : Concepts de bases liés au e-commerce.....</b>	<b>03</b>
I-1-1 Définitions.....	03
I-1-1-1 Le e-business.....	03
I-1-1-2 Le e-commerce.....	03
A°/ L'e-commerce selon l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC).....	04
B°/ L'e-commerce selon l'Union Européenne (UE).....	04
C°/ L'e-commerce selon l'Organisation de Coopération de Développement et de l'Economie (OCDE).....	04
I-1-1-3 Le catalogue en ligne.....	04
I-1-1-4 Les technologies d'information et de communication.....	04
I-1-1-5 L'e-paiement.....	05
I-1-1-6 Le cyberconsommateur.....	05
I-1-2 Historique du e-commerce.....	05
I-1-2-1 L'Echange de Données Informatisées (EDI) comme point de départ.....	05
A°/ Première époque, les années 60.....	05
B°/ Deuxième époque, les années 80.....	06
I-1-2-2 Passage de l'EDI vers l'e-commerce sur le Net.....	06
I-1-3 E-commerce et commerce traditionnel : quelles différences ?.....	07

I-1-3-1 La recherche du vendeur.....	07
I-1-3-2 La vérification des caractéristiques du produit.....	07
I-1-3-3 La commande.....	08
I-1-3-4 La facture.....	08
I-1-3-5 Le paiement.....	08
<b>Section 2 : Les spécificités du commerce électronique.....</b>	<b>10</b>
I-2-1 Les formes du e-commerce.....	10
I-2-1-1 B2B (Business to Business).....	10
I-2-1-2 B2C (Business to Consumer).....	10
I-2-1-3 C2C (Consumer to Consumer).....	10
I-2-1-4 C2B (Consumer to Business).....	11
I-2-2 Les types d'entreprises dans le commerce électronique.....	11
I-2-2-1 Le "brick and mortar" en français "clic et mortier".....	11
I-2-2-2 La vitrine commerciale virtuelle.....	11
I-2-2-3 La boutique virtuelle (ou site marchand).....	11
I-2-2-4 La galerie en ligne.....	12
I-2-3 Les méthodes de paiement dans le commerce électronique.....	12
I-2-3-1 Paiement par carte bancaire.....	12
I-2-3-2 Paiement par e-numéro de carte.....	12
I-2-3-3 Paiement par portefeuille virtuel.....	13
I-2-3-4 Paiement par chèque bancaire.....	13
I-2-3-5 Transfère de compte à compte.....	13
I-2-3-6 Mandat de versement.....	13
I-2-3-7 Paiement à la livraison.....	13
I-2-4 Le déroulement d'une opération commerciale en ligne.....	14
Etape 1 : La visite du site marchand.....	14
Etape 2 : La consultation de la fiche produit.....	15

Etape 3 : La commande.....	15
Etape 4 : La validation de la commande.....	15
Etape 5 : Le paiement en ligne.....	15
Etape 6 : La réception de la confirmation.....	15
Etape 7: L'attente de la préparation de la commande.....	16
Etape 8 : La réception de la commande .....	16
I-2-5 Les facteurs de réussite du commerce électronique.....	16
I-2-5-1 Etre un bon commerçant.....	16
I-2-5-2 Apprendre à se différencier.....	16
I-2-5-3 Faire connaître son site.....	17
I-2-6 Les axes de développement du commerce électronique.....	17
<b>Section 3 : L'impact du e-commerce sur l'économie.....</b>	<b>18</b>
I-3-1 Incidences économiques du e-commerce.....	18
I-3-1-1 Conséquences sur les coûts et les prix.....	18
I-3-1-2 Conséquence sur la concurrence .....	19
I-3-1-3 Conséquence sur la fiscalité.....	19
I-3-1-4 Conséquence sur le marché du travail.....	19
I-3-2 Les motifs de la non-adoption du e-commerce.....	20
I-3-3 Les avantages du commerce électronique.....	20
I-3-3-1 Les avantages du e-commerce pour l'entreprise.....	20
I-3-3-2 Les avantages du e-commerce pour le client.....	21
I-3-4 Les inconvénients du commerce électronique.....	21
I-3-4-1 Les inconvénients du e-commerce pour l'entreprise.....	21
I-3-4-2 Les inconvénients du e-commerce pour le client.....	22
<b>Conclusion.....</b>	<b>22</b>
<b>Chapitre II : Panorama sur le e-commerce dans le monde.....</b>	<b>23</b>

<b>Introduction.....</b>	<b>23</b>
<b>Section 1 : E-commerce et globalisation .....</b>	<b>23</b>
II-1-1 L'Internet dans le monde.....	23
II-1-1-1 L'Internet par pays.....	24
II-1-1-2 Les sites Internet les plus visités durant l'année 2015.....	25
II-1-2 Les dix premiers marchés du e-commerce dans le monde.....	27
II-1-3 Les sites marchands les plus visités dans le monde.....	27
II-1-4 L'e-commerce international.....	28
II-1-4-1 Les principaux marchés du commerce électronique international.....	29
A°/ Les principaux pays importateurs par voie du e-commerce.....	30
B°/ Les principaux pays exportateurs par voie du e-commerce.....	30
II-1-4-2 Les obstacles du e-commerce international.....	31
II-1-5 La réglementation internationale du commerce électronique.....	31
II-1-5-1 L'application des Lois Types de la CNUDCI.....	32
II-1-5-2 La protection du consommateur.....	32
II-1-5-3 La protection des données en ligne de la vie privée.....	32
II-1-5-4 La lutte contre la cybercriminalité.....	33
<b>Section 2 : Le e-commerce dans les pays développés : cas de la France.....</b>	<b>33</b>
II-2-1 Le marché d'Internet en France.....	33
II-2-1-1 Evolution du marché mobile.....	34
II-2-2 Le commerce électronique en France.....	36
II-2-2-1 Le comportement du cyberconsommateur français.....	36
II-2-2-2 Les sites marchands les plus visités en France.....	38
II-2-2-3 Le commerce électronique par secteurs.....	39
II-2-2-4 Le commerce mobile en France.....	40
II-2-3 Le poids du e-commerce français dans le commerce international.....	41
II-2-4 La réglementation du e-commerce en France.....	41

II-2-4-1 L'exercice des pratiques commerciales.....	42
II-2-4-2 Les obligations d'information du consommateur propre au e-commerce.....	42
II-2-4-3 Le droit de rétraction et de retour.....	42
II-2-4-4 La date de livraison.....	42
II-2-4-5 La conclusion du contrat.....	43
II-2-4-6 L'inexécution du contrat en cas d'impossibilité de livrer .....	43
<b>Section 3 : Le e-commerce dans les pays en voie de développement : cas du Maroc...43</b>	
II-3-1 Panorama sur l'e-commerce au Maroc.....	44
II-3-2 Les infrastructures du e-commerce au Maroc.....	45
II-3-2-1 Le marché des TIC au Maroc.....	45
A°/ Evolution du marché mobile.....	45
B°/ Evolution du marché Internet .....	46
II-3-2-2 Le secteur bancaire et les cartes de crédit.....	47
A°/ L'e-banking .....	47
B°/ L'émission des carte de crédit.....	48
a°/ Impact des cartes bancaires sur l'e-commerce marocain en 2015.....	48
II-3-2-3 La réglementation marocaine du commerce électronique.....	49
A°/ L'environnement règlementaire général.....	49
B°/ Les principales lois du e-commerce au Maroc.....	49
II-3-3 Les institutions et les organismes mis en place pour cadrer l'e-commerce.....	50
II-3-3-1 Le centre monétique interbancaire .....	50
II-3-3-2 Maroc Télécommerce.....	51
II-3-3-3 La Commission Nationale de contrôle de la protection des Données à caractère Personnel (CNDP).....	51
II-3-3-4 L'Association Marocaine pour le E-Commerce et les Services En Ligne (AMECSEL).....	51
II-3-4 La stratégie Nationale e-Maroc.....	52
II-3-4-1 Les objectifs de la stratégie nationale e-Maroc.....	52

A°/ Généralisation des TIC.....	52
B°/ L'accélération et la libéralisation de la concurrence .....	52
II-3-4-2 Les actions de la stratégie e-Maroc.....	53
<b>Conclusion .....</b>	<b>54</b>
<b>Chapitre III : E-commerce en Algérie : état des lieux et défis à surmonter.....</b>	<b>55</b>
<b>Introduction.....</b>	<b>55</b>
<b>Section 1 : Panorama sur le numérique en Algérie.....</b>	<b>55</b>
III-1-1 Etat des TIC en Algérie.....	55
III-1-1-1 Le marché de l'Internet en Algérie.....	55
III-1-1-2 Le marché de la téléphonie mobile en Algérie.....	56
III-1-2 L'e-commerce algérien.....	58
III-1-3 Les modes de paiement du e-commerce en Algérie.....	59
III-1-3-1 Le fonctionnement de la solution ePay.dz.....	60
III-1-3-2 Le projet du m-paiement.....	61
III-1-3-3 Les techniques de sécurisation .....	61
III-1-4 Le programme « e-Algérie ».....	62
III-1-5 Le cyber-parc de Sidi Abdellah.....	63
<b>Section 2 : Economie numérique en Algérie, pour quoi ce retard ?.....</b>	<b>64</b>
III-2-1 E-commerce en Algérie : entraves et solutions.....	64
III-2-1-1 Les entraves au e-commerce en Algérie.....	65
A°/ L'abandon du programme national de la relance de l'économie numérique....	65
B°/ Une infrastructure faible.....	65
C°/ Le numérique dans la législation algérienne : un grand vide juridique.....	65
D°/ Le problème de communication de l'Etat algérien .....	65
E°/ Absence d'une volonté politique.....	67
F°/ Un système bancaire peu développé .....	67

II-2-1-2 Les conditions et les actions à entreprendre pour booster le e-commerce algérien.....	68
A°/ Les mesures que doit prendre l'Etat .....	68
a°/ Faciliter la conclusion du contrat par voie électronique.....	68
b°/ Favoriser la création d'entreprises .....	68
c°/ La modernisation du système bancaire.....	68
d°/ Le développement des TIC.....	69
e°/ La création d'une monnaie électronique.....	69
B°/ Les mesures que doit prendre les entreprises.....	69
a°/ L'enrichissement et la diversification du catalogue électronique .....	70
b°/ La préservation du contact humain .....	70
c°/ L'assurance du suivi de la commande.....	70
d°/ La fidélisation de la clientèle.....	70
III-2-2 Avenir du commerce électronique en Algérie.....	71
III-2-2-1 Possibilité de développement.....	71
III-2-2-2 L'opportunité d'investir dans le e-commerce en Algérie .....	71
<b>Section 3 : Etude comparative sur l'e-commerce entre la France, le Maroc et l'Algérie.....</b>	<b>72</b>
III-3-1 Le marché des TIC.....	72
III-3-2 Le commerce électronique.....	74
III-3-3 Les organismes régissant sur le commerce électronique.....	75
III-3-4 Le paiement électronique.....	76
III-3-5 Le cadre réglementaire sur le commerce électronique.....	77
<b>Conclusion.....</b>	<b>77</b>
<b>Chapitre IV : Etude de cas sur le commerce électronique en Algérie.....</b>	<b>78</b>
<b>Introduction.....</b>	<b>78</b>
<b>Section 1 : Etude de l'entreprise Guiddini E-commerce E-marketing.....</b>	<b>78</b>
IV-1-1 Présentation de l'Entreprise Guiddini.....	78

IV-1-2 Les spécificités de l'entreprise Guiddini.....	79
IV-1-3 Les composantes de l'agence Guiddini e-commerce e-marketing.....	81
IV-1-3-1 La boutique en ligne Guiddini.com.....	83
A°/ Comment vendre sur Guiddini.com ? .....	83
B°/ Comment acheter sur Guiddini.com ?.....	84
IV-1-3-2 La Marketplace Winechri.com.....	85
A°/ Comment vendre sur Winechri.com ?.....	85
IV-1-4 Les produits commercialisés par l'entreprise Guiddini.....	86
IV-1-4-1 Les produits les plus recherchés sur Guiddini.....	87
IV-1-4-2 Les produits les plus vendus par Guiddini .....	88
IV-1-5 Les projets de Guiddini.....	88
IV-1-6 Les prévisions de l'entreprise Guiddini.....	89
<b>Section 2 : Analyse des questionnaires sur le commerce électronique en Algérie.....</b>	<b>89</b>
IV-2-1 Etude du questionnaire destiné aux entreprises.....	90
IV-2-2 Etude du questionnaire destiné au public.....	92
<b>Conclusion.....</b>	<b>103</b>
<b>Conclusion générale.....</b>	<b>104</b>
<b>Bibliographie</b>	
<b>Annexes</b>	
<b>Table des matières</b>	

### ***Résumé :***

A partir de la première moitié de la décennie 1990, les transactions commerciales ont réussi à s'adapter à l'apparition des nouvelles technologies de l'information et de communication précisément l'émergence de l'Internet. Ces nouvelles formes de transactions commerciales se font désormais en ligne, ce qu'on dénommera « le commerce électronique » ou bien « le e-commerce ».

L'Algérie n'a adopté ce domaine que tardivement comparativement aux pays de mêmes dimensions, ce qui a causé au pays des problèmes multiples qui freinent le développement du commerce électronique en Algérie, et cette question est l'axe de notre recherche dans ce mémoire, où nous avons essayé de faire une étude comparative avec la France et le Maroc afin d'analyser ces problèmes et d'essayer à en tirer des solutions, vu l'expérience et le développement du e-commerce dans les deux pays cités.

Notre travail est basé sur la consultation de différents ouvrages et sites Internet, nous avons fait un stage pratique au niveau de l'entreprise *Guiddini E-commerce E-marketing*, et nous avons élaboré deux questionnaires, l'un est destiné aux entreprises du e-commerce et l'autre destiné au grand public.

Les conclusions auxquelles nous sommes arrivés démontrent clairement le retard que connaît l'Algérie en termes de commerce connecté.

**Mots clés :** commerce électronique, e-commerce, Algérie, Cyberacheteur, Cybermarchand.

### ***Abstract :***

From the first half of the 1990s, business transactions have managed to adapt to the emergence of new technologies of information and communication precisely the emergence of the Internet. These new forms of business transactions are now made online, what we denominate "electronic commerce" or "e-commerce".

Algeria has adopted this domain as late compared to countries of the same size, which caused the country multiple problems that hinder the development of electronic commerce in Algeria, and this is the focus of our research in this description research where we tried to make a comparison with France and Morocco to analyze these problems and try to draw solutions, given in the experience and development of e-commerce in the two countries mentioned.

Our research is based on the consultation of various books and websites, we did an internship at the company *Guiddini e-commerce e-marketing*, and we developed two surveys, one destined to e-commerce companies, and the other destined to the general public. the conclusions we arrived demonstrate clearly the delay that knows our country.

**Keywords:** Electronic commerce, e-commerce, Algeria, online-seller, online-consumer.