



République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université A. MIRA-BEJAIA

Faculté : Sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion

Département : Sciences commerciales

Mémoire de Master en sciences commerciales

Option : Finances et commerce international

Thème

La pratique du commerce électronique à l'international : quel bilan et quelles perspectives pour les entreprises algériennes ?

Présenté par :

IDRISSOU Adel

HAMLAOUI Mohamed Islam

Dirigé par :

Dr BEZTOUH Djaber

Année universitaire 2022-2023

Remerciement :

On tient tout d'abord à remercier le bon dieu de nous avoir donné la patience et le courage pour suivre notre formation, et pour nous avoir donné la force le courage, et la patience pour accomplir ce mémoire

La réalisation de ce mémoire a été possible grâce au concours de plusieurs personnes à qui on voudrait témoigner notre gratitude

On voudrait tout d'abord adresser toute notre reconnaissance à notre encadrant, Monsieur BEZTOUH Djaber, pour sa patience, sa disponibilité et surtout ses judicieux conseils, qui ont contribué à alimenter notre réflexion.

On désire aussi remercier les professeurs de l'université de Bejaia, qui nous ont fourni les outils nécessaires à la réussite de nos études universitaires..

On exprime notre reconnaissance envers nos amis et collègues qui nous ont apporté leur soutien moral et intellectuel tout au long de notre démarche.

On remercie également tout les gérants d'entreprise qui ont prit le temps de répondre a nos moindres questions.

On vous remercie chaleureusement

Dédicaces

Avant toute personne, je dédie ce travail à mes chers parents qui m'ont soutenu tout au long de mon parcours universitaire, Votre présence constante et votre confiance en moi m'ont donné la force nécessaire pour persévérer dans les moments difficiles et pour poursuivre mes rêves, que dieu vous protège.

A ma sœur qui a été ma source inépuisable de soutien, d'amour et de motivation.

A toute ma famille, amis et tous ceux qui m'ont soutenu et encouragé de près ou de loin, je vous dédie ce travail. Vos encouragements et votre présence ont été la force motrice derrière mes réalisations. Je vous suis infiniment reconnaissant pour votre soutien indéfectible.

Avec une profonde gratitude, Mohamed Islam

Dédicaces

Aux membres de ma famille, à mes amis et à mes chats,

Je tiens à exprimer ma profonde gratitude et ma reconnaissance pour votre soutien constant, votre encouragement et votre inspiration. Votre présence dans ma vie a été une véritable bénédiction, et je suis honoré de vous dédier ces mots.

À ma chère maman, qui a toujours été là pour moi, qui m'a encouragé à poursuivre mes rêves et m'a apporté un soutien inconditionnel, je dédie ce travail. Ta confiance en moi a été un moteur puissant pour atteindre mes objectifs.

Cette dédicace est dédiée à mes sœurs, qui ont illuminées mon parcours avec leur amour, leur gentillesse et leur bienveillance. Leur présence a apporté de la chaleur et de la joie à chaque étape de ma vie, et je vous suis éternellement reconnaissant.

Je dédie ce travail à mon grand frère et mes beaux frères, dont la sagesse et les conseils éclairés ont été une source d'inspiration constante. Leur expérience et leur expertise m'ont guidé tout au long de ce voyage, et je vous suis profondément reconnaissant pour votre mentorat précieux.

À tous ceux qui m'ont soutenu et encouragé de près ou de loin, je vous dédie ce travail. Votre amour, vos encouragements et votre présence ont été la force motrice derrière mes réalisations. Je vous suis infiniment reconnaissant pour votre soutien indéfectible.

Que cette dédicace soit un témoignage sincère de ma gratitude envers vous tous, qui avez contribué à façonner mon chemin et à me rendre la personne que je suis aujourd'hui.

Avec tout mon amour et ma reconnaissance, Adel

Sommaire :

Introduction générale	03
Chapitre 1 : Contenu du concept de e-commerce.....	03
Section 1 : Définition du e-comme	03
Section 2 : Les techniques et les formes de e-commerce	08
Section 3 : évolution du commerce électronique dans le monde	12
Chapitre 2 : atouts et risque perçus du commerce électronique.....	19
Section 1 : les avantages du e-commerce	19
Section 2 : Risques perçus du commerce électronique	26
Section 3 : Impact du e-commerce sur l'économie.....	30
Chapitre 3 : le commerce électronique en Algérie : bilan, enjeux et contraintes	35
Section1 : la réalité du e-commerce en Algérie	35
Section 2 : les enjeux du commerce électronique.....	42
Section 3 : les contraintes et obstacles à la pratique du commerce électronique en Algérie.....	47
Section 4 : se développer à l'international par le e-commerce : quelques expériences en Algérie.....	55
Conclusion générale.....	60

Introduction générale

L'internet est l'un des plus grands réseaux informatiques du monde, constitué de millions de réseaux commerciaux, universitaires et gouvernementaux. Il a commencé à se vulgariser à la fin des années 1990. L'internet a complètement changé le déroulement de l'économie au niveau du monde durant ces dernières décennies, son introduction a poussé les entreprises à s'investir progressivement dans ce réseau afin de développer leurs activités. C'est ce qu'on appelle le E-business. On est désormais passé à une nouvelle dimension économique caractérisée par l'introduction des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) notamment internet, son arrivée a littéralement révolutionné le monde des affaires et du commerce réduisant temps et distance. Ce nouvel outil donne accès à une multitude de renseignements, en plus de faciliter la communication partout à travers la planète, à toute heure, jour ou nuit, 7 sur 7. ¹

Donc grâce à l'internet et à l'utilisation des NTIC la pratique des échanges commerciaux prend désormais une nouvelle forme intitulée le commerce électronique ou le E-commerce. I est devenu un mode d'échange incontestable, qui accroît le nombre de clients d'une entreprise et augmente les gains financiers, tout en réduisant frais postaux, frais d'impression et frais de manipulation, et en diminuant le nombre de documents en circulation grâce à la correspondance électronique et à l'instauration de mode de paiement juste à temps en offrant un meilleur service à la clientèle. Le E-commerce élargit les marchés et les opportunités et convient tout aux petites qu'aux grandes et moyennes entreprises. ²

En Algérie le commerce électronique est en phase de développement, avec une utilisation limitée de la technologie et un taux élevé de pénétration d'Internet. Cependant, avec l'augmentation de l'utilisation d'Internet et l'adoption croissante des Smartphones, les entreprises algériennes peuvent saisir des opportunités pour se développer à l'international en utilisant le commerce électronique. Ce type de commerce offre de nombreux avantages pour les entreprises algériennes, notamment l'expansion de leurs marchés et l'augmentation de leurs ventes. En effet les entreprises peuvent vendre leurs produits sur des sites de commerce électronique internationaux tels qu'Amazon, eBay ou Alibaba, ou établir leur propre site Web pour vendre directement aux consommateurs.

Avoir recours à l'usage des NTIC était une alternative louable contre la crise sanitaire de la COVID-19, en effet grâce au télétravail, et au télé-enseignement, et à la télémédecine... des activités continuent à s'exercer, tout en limitant les contacts physiques, afin d'éviter la propagation du virus.

Cela permet aux entreprises de se digitaliser d'avantage dans le but de s'enrichir avec les nouvelles opportunités offertes par l'économie numérique, le marketing digital, le e-commerce, le e-paiement...

¹ Support de cours du module e-commerce, 2018, consulté (27-04-2023).

² FARÉS Announ et LAMINE Ait Meddour, Les freins à l'adoption du commerce électronique en Algérie : étude comparative entre la France, le Maroc et l'Algérie, article, 2016, disponible sur <http://www.univ-bejaia.dz/dspace/bitstream/handle/123456789/1305/Les%20freins%20c3%a0%20l%27adoption%20du%20commerce%20c3%a9lectronique%20en%20Alg%3%a9rie.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, (consulté le 27-04-2023).

Introduction générale

En effet, avec la pandémie, le e-commerce et les transactions en ligne suscitent un intérêt grandissant dans le monde en général et en Algérie de façon particulière. A cet effet, la Conférence des Nations Unies sur le Commerce et le Développement qui établit un classement de 152 pays en matière de e-commerce classe l'Algérie à la 80ème place en 2020, en gagnant 29 rangs par rapport au classement de 2019. L'Algérie fait désormais partie des pays ayant enregistré des progrès significatifs en matière du e-commerce.

Nous nous proposons, dans le cadre d'élaboration de ce mémoire de répondre à la question principale suivante : **dans quelle mesure les entreprises algériennes utilisent-elles le e-commerce dans leurs transactions à l'international ?**

Pour cerner cette problématique nous, jugeons utile d'en dériver les questions connexes suivantes :

- Quelles sont les techniques et formes du e-commerce en Algérie ?
- Qu'en est-il du cadre juridique de la pratique de e-commerce en Algérie ?
- Quelles sont les contraintes de la pratique de e-commerce en Algérie ?
- Quelles sont les perspectives de développement du e-commerce pour les entreprises algériennes ?

Pour traiter cette problématique et répondre aux questions posées, nous avons élaboré des hypothèses qui se résument comme suit :

- On suppose que le manque d'infrastructures informatiques, et de moyens financiers affectés à ce domaine naissant peuvent constituer des obstacles majeurs à la pratique du e-Commerce en Algérie.
- L'absence d'une réglementation claire et d'une stratégie fiable dans les pratiques commerciales.
- Le comportement récalcitrant de la mentalité réservée des algériens vis-à-vis de l'e-commerce.

Pour répondre à notre problématique de base, nous avons opté pour une démarche basée sur une recherche documentaire (Consultation d'ouvrages, revues et textes réglementaires, relatifs au développement du commerce électronique), et une analyse sur les différents rapports annuels des différents organismes internationaux spécialisés. Ceci pour cerner d'une part, l'évolution du commerce électronique, dans les pays développés, émergents, et ceux en voie de développement, et d'autre part, explorer ce domaine dans le contexte algérien.

Notre travail est composé de trois chapitres : le premier sera consacré aux aspects théoriques liés au commerce électronique, entre autres les différentes définitions, les techniques et formes du e-commerce, et l'évolution du commerce électronique dans le monde. Le deuxième chapitre portera sur les atouts et risques perçus du e-commerce. Quant au troisième et dernier chapitre, il est d'ordre pratique où nous essayerons d'établir un bilan sur la pratique du e-commerce en Algérie, les enjeux et contraintes. Pour cela nous envisageons de réaliser une enquête de terrain auprès de quelques entreprises dans la wilaya de Bejaia.

Chapitre 1 : Contenu du concept de e-commerce

De nos jours, de moins en moins les consommateurs veulent voyager pour faire leur achat¹. Grâce à Internet ces consommateurs peuvent faire leurs achats sans quitter leurs domiciles. 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 type d'achat que l'on appelle le commerce électronique qui est aujourd'hui une activité majeure sur internet.

Ce premier chapitre est scindé en trois sections, la première comportera les définitions du e-commerce, la seconde section évoquera les techniques et formes du e-commerce, on achèvera ce chapitre par une troisième section qui constituera un survol de l'évolution du commerce électronique dans le monde.

Section 1 : Définition du commerce électronique

Le commerce électronique, également connu sous le nom de commerce en ligne, désigne l'achat et la vente de biens et de services via internet. Depuis ses débuts modestes dans les années 1990, le commerce électronique est devenu un marché mondial en plein essor, stimulé par l'expansion rapide de l'internet et des technologies de l'information.

1.1 L'internet : base et outil du e-commerce

Internet est un réseau de réseaux, ou plus exactement une multitude de réseaux connectés entre eux. Le nom «internet» vient de l'anglais internetting qui signifie interconnecter des réseaux.

Lorsqu'on se connecte à internet, on se connecte souvent sans le savoir à ce gigantesque ensemble de réseaux, et ce via notre fournisseur d'accès qui est, en quelque sorte, notre porte d'entrée vers ce maillage planétaire de réseaux.²

1.1.1 Comment le réseau s'est-il construit?

L'idée de l'interconnexion de réseaux est d'origine militaire. En 1962, l'armée américaine désirait créer un système de communication décentralisé. Ce système devait fonctionner même si un ou plusieurs maillons de réseau devenaient inutilisables. Cela était possible grâce à l'interconnexion de réseaux, les messages pouvant transiter par une multitude de chemin.

1.1.2 Arpanet, l'ancêtre d'internet

En 1969, cette interconnexion a été mise en œuvre par quatre universités et centres de recherche américains : l'université de Californie à Los Angeles (UCLA), l'institut de recherche de Stanford, université de Californie à Santa Barbara et l'université de l'Utah. L'ancêtre d'internet, que l'on nommait à l'époque « Arpanet » était né.³

¹ AMIRA Hadj et IDIR Lina, La pratique du commerce électronique à l'international « Quelles perspectives pour l'Algérie ? », mémoire, 2018, disponible sur [www.https://www.ummtto.dz/dspace/handle/ummtto/10246](https://www.ummtto.dz/dspace/handle/ummtto/10246), (consulté le 27-04-2023).

² BOUVIER XAVIER, créer son e-commerce, Ed.nathan, paris, 2020, p.8, (consulté le 05-05-2023).

³ XAVIER Bouvier, Créer son e-commerce, Ed.Nathan, Paris, 2020, p.8.

1.1.3 Les évolutions majeures de l'internet

1.1.3.1 Le courrier électronique

En 1971, l'ingénieur américain Ray Tomlinson conçoit le premier programme permettant de gérer une messagerie entre plusieurs ordinateurs. L'e-mail venait de faire son apparition. En 1973, les échanges de courriers représentaient 75% du trafic sur Arpanet.¹

1.1.3.2 Le web

L'année 1989 est une date importante dans l'histoire d'internet avec l'arrivée de l'hypertexte, technique permettant de naviguer de page en page en cliquant sur des liens. Le démarrage est lent : en 1993, le web représente seulement 1% du trafic d'internet avec 500 serveurs recensés.²

1.1.3.3 Le web 2.0

Le Web a évolué au cours des années 2000 pour devenir plus interactif (sociable) et simple à l'utilisation donnant lieu au Web 2.0. Le Web 2.0 constitue l'ensemble des techniques et des fonctionnalités qui concernent particulièrement les interfaces et les échanges facilitant la tâche aux internautes avec peu de connaissances techniques. Parallèlement, de plus en plus d'outils et de services permettent à l'internaute de s'approprier le web et de devenir producteur d'informations. Les plateformes de blogues multiplient, les logiciels de création de forums s'installent en quelques clics et les logiciels de gestion de contenu, les GMS, se démocratisent. Quels que soient ses besoins ou ses envies, l'internaute a à sa disposition des outils libres, gratuits pour participer à internet.³

1.1.3.4 Les moteurs de recherche

Apparu en 1994, le premier moteur de recherche indexant des textes complets était webcrawler. Il n'effectuait les recherches que dans le titre des pages.

Un moteur de recherche peut être défini comme un Site Web particulier qui permet de donner une liste de pages Internet liés à des mots clés que l'on choisit. C'est un logiciel permettant de retrouver des ressources (pages Web, forums Usenet, images, vidéo, etc.) associées à des mots quelconques. Certains sites Web offrent un moteur de recherche comme principale fonctionnalité ; on appelle alors moteur de recherche le site lui-même.⁴

1.2 Définition du concept e-commerce

Plusieurs définitions sont apportées à ce concept nous avons retenues suivantes :

1.2.1 Selon L'OCDE

Le commerce électronique doit être définie plus globalement comme l'ensemble des transactions commerciales à destination des particuliers (B to C : Business to Customer) ou entre entreprises (B to B : Business to business) utilisant exclusivement internet ou un moyen électronique

¹ Idem

² Ibid, p.9.

³ Support de cours du module e-commerce, 2018, P.8 (consulté le 05-05-2023).

⁴ SIDNEY Bandeira, ALIOUNE Fall, Analyse sur l'usage des moteurs de recherches, article, paris, 2008, p.8, disponible sur http://mastermic2.promo2009.free.fr/coursM1/DC/Les_moteurs_Rech.pdf, (consulté le 05-05-2023).

comme mode de commande, en revanche le paiement et la livraison peuvent s'effectuer par des méthodes traditionnelles¹.

1.2.2 Selon Olivier d'Auzon

Le E-commerce (Commerce électronique) est comme son nom l'indique l'échange de biens, de services et des informations en contrepartie pécuniaire (paiement) via les réseaux informatiques. Ces derniers incluent notamment Internet, mais aussi d'autres types de réseaux à l'instar de EDI (Échange de données informatisé). Le commerce électronique est souvent considéré comme une forme de Vente à distance (VAD)²

1.2.3 Selon l'Union Européenne (UE)

Le commerce électronique est la vente d'un bien ou la fourniture de prestation de service, conclue 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.³

De ces définitions précédemment citées, nous pouvons constater que le e-commerce n'a pas une définition communément admise par tous. Nous pouvons dire que le commerce électronique regroupe l'ensemble des transactions commerciales s'opérant à distance par le biais d'interfaces électroniques et digitales, il englobe donc essentiellement les transactions commerciales s'effectuant sur internet à partir des différents types de terminaux (ordinateurs, tablettes, Smartphones, consoles, tv connectées) sur des sites e-commerce ou application mobiles marchandes.

1.3 Quelques termes liés à la notion de e-commerce

Il faut néanmoins retenir que la notion e-commerce est assez large pour la limiter aux définitions précédentes, le commerce électronique est lié à plusieurs termes qui le caractérisent à savoir :

1.3.1 L'e-business :

Ou affaires électroniques, correspond à l'exploitation des technologies de l'information et de la communication) en vue de réaliser des affaires. Il ne s'agit pas d'Internet et du Web seulement, mais de toutes les techniques informatiques et de télécommunications. D'ailleurs, cette notion avait existé même avant l'apparition du Web. Tout comme le e-commerce, le e-business s'exerce sur les réseaux publics, internes ou externes ainsi que sur tous les TIC. Par conséquent, le e-business est une notion plus large que le e-commerce, car il englobe ce dernier ainsi que tout le processus de la chaîne de valeur qui sont les achats électroniques, la gestion électronique de la chaîne d'approvisionnement, le service client et la relation avec les fournisseurs et les partenaires.⁴

¹ Organisation de Coopération et de Développement Économique, The oecd definitions of internet and e-commerce transactions, annex 4, (consulté le 27-04-2023).

² OLIVIER d' Auzon, Le droit du commerce électronique, Ed. Puits Fleuri, France, 2004, P.13.

³ PIERRE Mongrue, Revue lexportateur.com, le commerce électronique et l'union européenne, 2020, (consulté le 27-04-2023)

⁴ AMOR Daniel, The E-Business Evolution, 2nd Edition, Ed.Prentice Hall, New York, 2002, P.30.

1.3.2 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. En tant que support marketing, il dynamise la vente et favorise la visibilité de l'entreprise auprès de ses clients du jour et de ses futurs clients.

Le catalogue électronique peut être B2B ou B2C, mono entreprise ou pluri entreprises (catalogue partagé entre plusieurs entreprises).¹

1.3.3 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 leur application dans le champ économique.²

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 constituent l'ensemble des technologies d'information et de communication.

1.3.4 L'e-paiement

Le e-paiement (ou paiement électronique) désigne l'utilisation de technologies électroniques pour effectuer des transactions financières. Cela implique l'utilisation de dispositifs électroniques tels que les ordinateurs, les Smartphones ou les terminaux de paiement électronique pour transférer de l'argent d'un compte bancaire ou d'une carte de crédit vers un autre compte bancaire ou un autre dispositif de paiement électronique. Il peut donc être utilisé pour une variété de transactions, y compris l'achat de biens et services en ligne, le paiement de factures, les transferts d'argent entre comptes, etc. Pour effectuer un paiement électronique il est impératif d'en utiliser les cartes de crédit et de débit, les portefeuilles électroniques, les paiements mobiles, les virements bancaires en ligne, les prélèvements automatiques, etc. L'e-paiement est de plus en plus populaire en raison de sa commodité, de sa rapidité et de sa sécurité accrue par rapport aux paiements traditionnels en espèces ou par chèque.

1.3.5 Le cyberconsommateur

Le cyberconsommateur est un acheteur de bien ou de services par voie d'internet de produits proposés dans les boutiques en ligne, qu'il peut visualiser à l'écran, qui nécessite une interaction entre le consommateur et la marque, et une interaction entre les consommateurs.³

¹JEAN-MICHELLE Presotto, Corep copie et impression [https://www.corep.fr/guide-impression-catalogue/definition-catalogue/#::~:~:text=Le%20catalogue%20num%C3%A9rique%20est%20une,et%20de%20ses%20futurs%20clients,\(consulté le 30-04-2023\).](https://www.corep.fr/guide-impression-catalogue/definition-catalogue/#::~:~:text=Le%20catalogue%20num%C3%A9rique%20est%20une,et%20de%20ses%20futurs%20clients,(consulté le 30-04-2023).)

²Auteur inconnu, Clic Ticsite internet, lien : <https://clictic.weebly.com/deacutefinition-des-tic.html>, (consulté le 30-04-2023).

³Grand dictionnaire terminologique, <https://vitrinelinguistique.oqlf.gouv.qc.ca/fiche-gdt/fiche/8372805/cyberconsommateur>, (consulté le 01-05-2023).

En conclusion, le e-commerce repose sur l'utilisation d'Internet comme plateforme pour mener des activités commerciales. Il englobe les transactions en ligne entre entreprises et consommateurs. Les bases du e-commerce incluent l'accès à Internet, la création de sites web conviviaux et les systèmes de paiement en ligne. Les outils du e-commerce comprennent le marketing en ligne, la gestion des stocks et des commandes, ainsi que l'analyse des données. Le e-commerce continue d'évoluer rapidement, transformant la façon dont les entreprises opèrent et les consommateurs effectuent leurs achats.

Section 02 : Les techniques et les formes du e-commerce

Le monde du e-commerce est très vaste et comprend plusieurs modèles distincts. Chaque commerce se dirige à un type de client spécifique afin de répondre au besoin de ce dernier. D'ailleurs, il existe bon nombre de façons de caractériser ces types. Selon la nature, le processus, le nombre d'acteurs, etc.

2.1 Les techniques du e-commerce

Le e-commerce repose sur les différentes interactions entre un acheteur et un vendeur. Toutefois, les méthodes d'achat et de vente changent, ainsi que les habitudes du vendeur et de l'acheteur. Comment interagir avec un client alors qu'il n'est pas physiquement là, et comment le faire acheter le produit si le vendeur n'est pas là pour le conseiller, pour le faire prendre le bon choix ?

Il existe de nombreuses techniques utilisées dans le e-commerce pour attirer et fidéliser les clients.

2.1.1 Marketing des moteurs de recherche (SEM)

Cette technique consiste à utiliser des publicités payantes pour apparaître en haut des résultats de recherche des moteurs de recherche comme Google.

2.1.2 Marketing des médias sociaux

Cette technique implique l'utilisation de plateformes de médias sociaux pour promouvoir les produits et services d'une entreprise et atteindre un public plus large.

2.1.3 Marketing par courriel

L'utilisation d'e-mails pour informer les clients de nouveaux produits, promotions et offres spéciales.

2.1.4 Marketing d'affiliation

Cette technique consiste à travailler avec d'autres sites Web pour promouvoir les produits et offrir des commissions aux partenaires qui génèrent des ventes.

2.1.5 Personnalisation

En utilisant des données de comportement d'achat des clients pour personnaliser l'expérience de shopping et offrir des recommandations de produits adaptées aux goûts et préférences individuels.

2.1.6 Remarketing

Cette technique consiste à cibler les clients qui ont déjà visité le site Web de l'entreprise ou acheté ses produits et leur offrir des publicités personnalisées pour les encourager à revenir.

2.1.7 Évaluations et commentaires

Il s'agit de techniques permettant aux clients de laisser des évaluations et des commentaires sur les produits pour aider à renforcer la confiance et la crédibilité de l'entreprise.

2.1.8 Optimisation de l'expérience utilisateur

Rendre le site de l'entreprise facile à naviguer et agréable à utiliser peut aider à attirer et à fidéliser les clients.

2.2 Les formes du e-commerce

Les types de commerce électronique peuvent être distingués selon plusieurs approches, nous citons les suivantes :¹

2.2.1 La typologie basée sur la nature des acteurs

Cette typologie classe les modes du e-commerce selon la nature des intervenants dans la transaction, les cas suivants sont possibles :

a) Le B 2 B : ou Business to Business, c'est un terme American désignant le commerce inter Enterprise, c'est à dire, les activités dans lesquelles les clients ou prospects sont des entreprises. Cette forme de commerce est plus ancienne que la précédente, historiquement elle s'appuie sur des solutions d'interconnexion de réseaux utilisant l'EDI². Au niveau des technologies de l'information qui facilitent les transactions entre les deux.

b) Le B 2 C ou Business to Consumer, Par opposition au B to B, Le B to C s'occupe des échanges ou les transactions s'effectuent entre l'entreprise et le consommateur final. C'est la forme de commerce électronique qui connaît la plus forte progression depuis l'émergence d'internet. Au niveau technologique, on distingue des outils comme des sites web, des newsletters, des forums de discussions.³

c) Le C 2 C ou Consumer to Consumer : est le commerce électronique entre particuliers, où la relation de vente n'implique pas des professionnels. Cette catégorie inclut les sites spécialisés dans la vente aux enchères telles que eBay et Icollect ainsi que ceux des petites annonces tels que OuedKniss.

d) Le B 2 E : ou Business to Employée, désigne l'échange électronique entre une et ses employés, souvent via Intranet.

e) Le B 2 G : acronyme de Business to government, il s'agit des solutions électroniques mises en place par les structures publiques (administrations, collectivités territoriales) pour gérer les relations et les démarches des entreprises avec ses institutions⁴

f) Le G to C (Government to Citizen) : qui met l'administration en contact avec le citoyen en vue de lui permettre de demander et de retirer des documents officiels. Le site du ministère de l'intérieur algérien en est un exemple.

g) Le G to B (Government to Business) : Ce genre de sites permet aux entreprises de consulter des détails relatifs aux marchés publics et de dématérialiser des documents administratifs commerciaux (Déclaration douanière, déclaration fiscale ... etc.).

¹ISSAC Henri et VOLLE Pierre, E-commerce : de la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle, 3ème édition, Ed.Pearson, Montreuil, 2014, P.22.

² Idem, P.19

³ JANSSENS -UMFLAT Martine et EJZYN ALain, « Marketing E-business, E-marketing, Cybermarketing », édition de Boeck, Bruxelles, 2007, P.21.

⁴ Op.cit, P.20

2.2.2 La typologie basée sur le nombre d'acteurs

Cette typologie prend en considération les différences technologiques liées au nombre d'acheteurs et de vendeurs,

- a) Le cas d'un acheteur et d'un vendeur est souvent retrouvé dans le cadre du B to B. Cette branche est plus dominée par la technologie EDI (*Electronic Data Interchange*) depuis les années 80 que par Internet. La sécurisation des opérations se fait donc différemment par rapport au cas du B to C.
- b) Le cas d'un seul vendeur et plusieurs acheteurs est représenté par les sites destinés aux clients finaux qu'ils soient ciblés ou non.
- c) Les transactions qui mettent en relation à la fois plusieurs vendeurs et acheteurs correspondent aux places de marchés de type B to B.
- d) Les transactions de type un acheteur et plusieurs vendeurs, sont retrouvées dans les sites Web similaires à une centrale d'achat. Cette catégorie est toutefois de moins en moins répandue.

2.2.3 La typologie basée sur le modèle d'affaire (la nature de l'activité)

Les changements technologiques sont constants et les nouveaux commerces en ligne répondent aux nouvelles nécessités. On peut différencier le type de e-commerce en fonction des revenus générés ou de la façon dont a lieu l'échange entre l'acheteur et le vendeur :

Tableau n°01 : Typologie de E-commerce selon le modèle d'affaire (business model)

Les modèles transactionnels	Les modèles relationnels
<p>L'entreprise vend ce qu'elle a produit ou revend ce qu'elle a acheté, ils reposent sur l'existence d'une marge brute réalisée entre les achats et les ventes de produits ou de services</p> <ul style="list-style-type: none"> • les boutiques en ligne qui dispose de ses stocks de produits, • les services en ligne : Formation en ligne, • Adhésion (abonnement) : Ex : Netflix, Amazon Prime. 	<p>L'entreprise met en relation des acheteurs et des vendeurs, ils se rémunèrent tous par une commission de mise en relation et ils diffèrent entre eux selon les parties mises en relation, leur nombre, la nature des produits</p> <ul style="list-style-type: none"> • les Marketplaces, • les sites de dropshipping, • l'affiliation, • les sites de courtage.

Source :NABIL Boumesbah, Polycopié du cours e-commerce, disponible sur <https://elearning.univ-bejaia.dz/enrol/index.php?id=10757>, (consulté le 04-05-2023).

2.3 Particularité du e-commerce par rapport au commerce traditionnel

Une comparaison entre le commerce traditionnel et le commerce électronique est schématisée dans le tableau suivant :

Tableau n°02 : Comparaison entre le commerce traditionnel et le e-commerce

Base de comparaison	Commerce traditionnel	Commerce électronique
Sens	Le commerce traditionnel est une branche d'activité qui met l'accent sur l'échange de produits et de services et comprend toutes les activités qui encouragent l'échange, d'une manière ou d'une autre.	Le commerce électronique consiste à effectuer des transactions commerciales ou des échanges d'informations par voie électronique sur Internet.
Traitement des transactions	Manuel	Automatique
Accessibilité	Temps limité	24 × 7 × 365
Inspection physique	Les marchandises peuvent être inspectées physiquement avant l'achat.	Les marchandises ne peuvent pas être inspectées physiquement avant l'achat.
Interaction client	Face à face	Écran à face
Champ d'activité	Limité à une zone particulière.	Portée mondiale
Échange d'informations	Pas de plate-forme uniforme pour l'échange d'informations.	Fournit une plate-forme uniforme pour l'échange d'informations.
Focus sur les ressources	Côté de l'offre	Côté de la demande
Relation d'affaires	Linéaire	De bout en bout
Commercialisation	Marketing à sens unique	Marketing personnalisé
Paiement	Argent comptant, chèque, carte de crédit, etc.	Carte de crédit, virement de fonds, etc.
Livraison	Immédiatement	Prend du temps

Source : Gadget-info.com, Différence entre le commerce traditionnel et le commerce électronique, disponible sur <https://fr.gadget-info.com/difference-between-traditional-commerce>, (consulté le 04-05-2023).

La présence de divers types et formes de e-commerce facilite et fluidifie le processus d'achat. Lorsqu'un consommateur navigue sur un site web, il rejoint un univers électronique où il peut effectuer ses achats. Ce dernier peut sélectionner une catégorie, spécifier les préférences et obtenir les résultats souhaités. Cependant, il convient de noter que le e-commerce diffère du commerce traditionnel, car il n'est pas adapté à l'achat de produits périssables. En revanche, le commerce traditionnel n'est pas approprié pour l'achat de logiciels ou de musique. Ces différences soulignent l'importance de choisir la méthode d'achat la plus adaptée en fonction du type de produit recherché.

Section 3 : Évolution du commerce électronique dans le monde

Le commerce électronique fait partie intégrante de la vie de milliards d'individus. Cependant, il n'a pas toujours été aussi accessible qu'aujourd'hui. Son histoire remonte à plus de 50 ans et présente une variété d'événements importants qui ont contribué à façonner ce qu'il est aujourd'hui.

3.1 Première forme du commerce électronique

Selon nos recherches et les définitions consultées la première forme de l'e-commerce n'est tout autre que l'EDI.

EDI est l'acronyme de <ÉCHANGE DE DONNÉES INFORMATISÉES> issu de l'anglicisme <ELECTRONIC DATA INTERCHANGE>. L'EDI désigne un échange standardisé automatique de donnée entre 2 machines.

Il a pour but d'automatiser un maximum d'échange de données en proposant un standard précis devant être respecté par tous les expéditeurs et tous les destinataires d'ailleurs il a été mis en place pour ne plus produire aucune trace physique, à savoir le programme <zéro papier>.

Dans le cadre de l'EDI l'intervention humaine est très réduite afin que les échanges soient plus rapides et plus fiable. Tous les échanges de données s'en trouvent fluidifiées. In extenso l'EDI permet de réduire drastiquement les coûts de traitement et les coûts d'envoi. En l'espace de quelques décennies, le temps réel a pris le pouvoir et l'EDI répond à un double besoin de fiabilité et de rapidité. Ainsi plus d'actions et de transactions peuvent être traités sur un temps très court.

Exemple concrets d'EDI :

Une entreprise va émettre des commandes, des avis d'expédition et des factures grâce à l'EDI tous les messages circulant pour réaliser ces actions sont normalisés et télétransmis aux partenaires commerciaux concernés : clients, fournisseurs, banques, comptables.

Ce dernier a connu un développement progressif pour occuper une place importante parmi les moyens d'échange d'information interentreprises¹. L'adoption d'internet a ouvert de nouvelles possibilités pour le commerce électronique en permettant aux entreprises de communiquer et de commercer avec un plus grand nombre de partenaire et de clients dans le monde entier, à moindre coût et avec une plus grande rapidité, cela conduit à se poser la question : pour l'échange de données interentreprises, l'EDI va-t-il être remplacé par internet ? Contrairement à certaines affirmations internet ne s'oppose absolument pas à l'EDI, au contraire L'EDI et Internet peuvent être considérés comme deux technologies complémentaires plutôt que concurrentes. Bien que l'EDI

¹JÉRÔME Chapon, Synthèse sur le thème de l'EDI, présentation d'un projet EDI, 2003.

et Internet soient des technologies différentes, elles peuvent toutes les deux être utilisées pour le commerce électronique.

L'EDI est une méthode de transfert de données commerciales entre les entreprises via un réseau informatique, tandis qu'Internet est une technologie de communication mondiale qui permet aux entreprises de communiquer avec les clients et les partenaires commerciaux partout dans le monde.

L'EDI est souvent utilisé pour des transactions commerciales régulières entre des partenaires commerciaux établis, qui a mis en place des systèmes de communication et des normes EDI spécifiques pour faciliter le transfert de données. D'un autre côté, Internet est souvent utilisé pour des transactions commerciales plus occasionnelles et pour atteindre un public plus large, notamment les clients finaux.

Il est courant de voir des entreprises utiliser à la fois l'EDI et Internet pour le commerce électronique. Par exemple, une entreprise peut utiliser l'EDI pour des transactions commerciales régulières avec des fournisseurs établis, tout en utilisant une plateforme de commerce électronique en ligne pour vendre directement aux consommateurs.

En conclusion, l'EDI et Internet peuvent être utilisés ensemble pour améliorer les processus commerciaux et permettre des transactions plus rapides et plus efficaces. Bien qu'ils soient des technologies différentes, ils peuvent être complémentaires et offrir des avantages différents selon les besoins spécifiques de l'entreprise.¹

3.2 Évolution historique du e-commerce

Le commerce électronique, a une histoire qui remonte aux années 1960, lorsque les entreprises ont commencé à utiliser des technologies de traitement électronique des données pour automatiser les processus de vente et de commande. Cependant, l'histoire du commerce électronique, en tant que pratique commerciale à part entière, a commencé dans les années 1990 avec l'avènement d'Internet et la mise en place d'infrastructures de commerce électronique.²

3.2.1 Années 1990 : Les débuts du commerce électronique

Les années 1990 ont vu l'émergence des premiers sites de commerce électronique, tels qu'Amazon et eBay. À cette époque, les achats en ligne étaient principalement réservés aux livres, aux CD et aux produits électroniques. Les consommateurs étaient prudents à l'idée de donner leurs informations personnelles et bancaires en ligne, et les transactions étaient souvent lentes et peu fiables.³

3.2.2 Années 2000 : L'expansion du commerce électronique

Au cours des années 2000, les achats en ligne sont devenus de plus en plus populaires. Les consommateurs ont commencé à faire confiance aux sites de commerce électronique, qui ont amélioré la sécurité de leurs transactions et offert des options de paiement plus diversifiées. Les

¹ Op.cit

²YAN Tian, History of E-commerce, 2007, p.6.

³KATHLEEN Panozzo, historique de e-commerce : évolution de la vente en ligne en 6 dates (1960-2020), article, France, 2020, disponible sur <https://www.wizishop.fr/blog/historique-ecommerce>, (consulté le 06-05-2023).

sites ont également élargi leur gamme de produits, ce qui a rendu les achats en ligne plus pratiques et plus rentables pour les consommateurs.

3.2.3 Années 2010 : La généralisation du commerce électronique

Dans les années 2010, le commerce électronique a explosé. La généralisation des Smartphones et des tablettes a permis aux consommateurs d'acheter des produits en ligne partout et à tout moment. Les réseaux sociaux ont également contribué à la popularisation du commerce électronique en permettant aux consommateurs de partager des avis sur les produits et de découvrir de nouveaux produits en ligne.

3.2.4 Années 2020 : L'essor du commerce électronique

Au cours de la dernière décennie, le commerce électronique a connu une évolution rapide en raison de la pandémie de COVID-19. Les fermetures de magasins et les restrictions de déplacement ont poussé les consommateurs à se tourner vers les achats en ligne, qui ont enregistré une croissance sans précédent. Les entreprises ont également dû s'adapter en offrant des services de livraison plus rapides et plus flexibles, ainsi que des options de paiement sans contact.

3.3. Quelques chiffres sur l'évolution du e-commerce dans le monde

Le commerce électronique a connu une croissance fulgurante au cours des dernières décennies, devenant un secteur clé de l'économie mondiale. Selon les données de Statista¹, le chiffre d'affaires mondial du commerce électronique devrait atteindre 5.7 billions de dollars en 2022², contre 3,5 billions de dollars en 2019. Cette croissance est alimentée par l'augmentation du nombre d'utilisateurs d'Internet et de smartphones dans le monde, ainsi que par l'émergence de nouvelles technologies telles que l'IA et la réalité virtuelle.

Le développement du commerce électronique a eu un impact profond sur l'économie mondiale. Tout d'abord, il a réduit les barrières à l'entrée pour les entreprises, ce qui a permis à de nombreuses petites et moyennes entreprises de concurrencer les grands acteurs du marché. En outre, il a amélioré l'efficacité du commerce en supprimant les coûts liés à la distribution physique, ce qui a permis de réduire les prix pour les consommateurs. Enfin, il a ouvert de nouveaux marchés pour les entreprises, en permettant de vendre à des clients du monde entier.

En termes de régions, l'Asie-Pacifique est le plus grand marché de commerce électronique au monde, représentant environ 63 % du chiffre d'affaires total du commerce électronique en 2020³, selon les données d'eMarketer. La Chine est le plus grand marché de commerce électronique au monde, avec un chiffre d'affaires de 1,94 billion de dollars en 2019, suivi des États-Unis avec un chiffre d'affaires de 586,9 milliards de dollars.

¹<https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/#topicOverview>, (consulté le 20-05-2023).

² MARINA Pasquali, E-commerce worldwide-statistics and facts, 2023, lien : <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/>, (consulté le 05-05-2023).

³ Rakuten Advertising, rapport E-commerce, The Road to Recovery: 2020 e-Commerce in Asia-Pacific, 2020, <https://blog.rakutenadvertising.com/fr-fr/news/asia-pacifique-ecommerce-2020/>, (consulté e 05-05-2023).

Le commerce électronique a également eu un impact sur les modèles de consommation. Les consommateurs sont de plus en plus habitués à faire des achats en ligne et à utiliser des applications mobiles pour acheter des biens et des services. Selon les données de BigCommerce, 70% des consommateurs américains ont acheté en ligne au cours du mois précédent en 2022¹, contre seulement 22% en 2000.²

Cependant, le commerce électronique n'est pas exempt de défis. Tout d'abord, il y a des défis liés à la logistique et à la distribution, en particulier pour les entreprises qui cherchent à vendre à l'étranger. Les différences en termes de réglementations et de pratiques commerciales peuvent rendre la livraison de produits dans des pays étrangers difficile. De plus, la concurrence est intense sur les plateformes de commerce électronique, ce qui rend difficile pour les entreprises de se démarquer. Enfin, la protection des données des consommateurs est une préoccupation croissante, avec des inquiétudes concernant la sécurité des informations personnelles des clients et la collecte de données sans leur consentement.

Malgré ces défis, le commerce électronique devrait continuer à croître à l'avenir. Les avancées technologiques telles que l'IA et la réalité virtuelle permettront aux entreprises de fournir des expériences d'achat plus personnalisées et de mieux se connecter avec les clients. De plus, la pandémie de COVID-19 a accéléré la croissance du commerce électronique en poussant de nombreux consommateurs à acheter en ligne pour éviter les contacts physiques et les risques de transmission du virus.

Cependant, la réglementation du commerce électronique est en train de changer. Les gouvernements du monde entier cherchent à protéger les consommateurs en introduisant des règles plus strictes en matière de protection des données et de la vie privée. Par exemple, le Règlement général sur la protection des données (RGPD) de l'Union européenne oblige les entreprises à obtenir le consentement explicite des utilisateurs pour collecter et utiliser leurs données personnelles. Les entreprises qui ne respectent pas ces règles peuvent être soumises à de lourdes amendes.

En outre, les gouvernements cherchent également à taxer le commerce électronique. En Europe, la Commission européenne a proposé une taxe sur les services numériques (TSD) pour les entreprises de commerce électronique dont le chiffre d'affaires dépasse les 750 millions d'euros. Cette taxe est destinée à combler le manque à gagner fiscal causé par l'évasion fiscale des grandes entreprises technologiques.³

¹ MARYIA Fokina, online shopping statistics: ecommerce trends for 2023, Apr 7, 2023, (consulté le 06-05-2023).

² AARON Smith, MONICA Anderson, Pew research center, online shopping and ecommerce, 1615 L St, suite 800 Washington, 2016, disponible sur <https://www.pewresearch.org/internet/2016/12/19/online-shopping-and-e-commerce/>, (consulté le 05-06-2023).

³ VAYOLA Jocelyn, LODOVICA Biagi, In-depth Market Insights & Data Analysis, 2022, <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/>, (consulté le 06-05-2023).

3.4. Les pionniers du commerce électronique

Les racines du commerce électronique remontent aux années 1960 et 1970, lorsque les premiers systèmes de traitement des transactions électroniques ont été développés. Cependant, parmi ces figurent des personnalités emblématiques telles que

3.4.1 Jeff Bezos, fondateur d'Amazon, qui a révolutionné le commerce de détail en ligne en proposant une plateforme de vente en ligne qui a mis à disposition des consommateurs une gamme incroyablement variée de produits de toutes sortes.¹ Bezos a résumé sa philosophie comme suit : « work hard, have fun, make history ».²

3.4.2 Pierre Omidyar, fondateur d'eBay, a quant à lui créé une plateforme de vente en ligne qui permet aux particuliers de vendre des biens à d'autres particuliers, ce qui a permis la création d'un marché en ligne où pratiquement tout peut être acheté et vendu.³

3.4.3 Jack Ma, fondateur d'Alibaba, est un autre acteur clé de l'e-commerce, en particulier sur le marché chinois, où Alibaba est devenue l'une des plus grandes entreprises de commerce électronique au monde.⁴

3.4.4 Elon Musk, cofondateur de PayPal, a contribué à transformer le paysage des paiements en ligne et a ouvert la voie à de nombreuses autres entreprises qui ont exploité la puissance d'Internet pour proposer des solutions de paiement pratiques et sûres.⁵

Le succès de ces pionniers de l'e-commerce est en partie dû à leur capacité à anticiper les tendances de consommation, en comprenant les besoins des clients et en répondant à leurs attentes. Leurs entreprises ont également été capables d'innover et d'adopter de nouvelles technologies pour offrir des services toujours plus sophistiqués. Les progrès technologiques ont également permis aux entreprises de commerce électronique d'offrir une expérience d'achat plus pratique, plus personnalisée et plus rapide aux consommateurs, ce qui a considérablement contribué à l'essor du commerce électronique.

En outre, la pandémie de COVID-19 a eu un impact majeur sur le secteur du commerce électronique. Alors que de nombreux magasins physiques ont dû fermer leurs portes pendant des périodes prolongées, les entreprises de commerce électronique ont été en mesure de fournir des produits et des services aux consommateurs à partir de leurs maisons. Cela a entraîné une augmentation de la demande pour les achats en ligne, ce qui a stimulé la croissance de l'e-commerce et a renforcé sa position dans l'ensemble de l'industrie du commerce de détail.

Les pionniers de l'e-commerce ont joué un rôle essentiel dans le développement et l'expansion de ce secteur. Leur vision, leur capacité d'innovation et leur compréhension des tendances de consommation ont permis à leurs entreprises de devenir des leaders du marché et de continuer à croître de manière exponentielle.

¹ STEVEN Levy, JEFF Bezos, Owns the Web in More Ways Than You Think, 2011.

² JOSEPHA Sherman, Jeff bezos king of amazon, 2001, 33west 17 street, p.15.

³ JENNIFER Viegas, thr founder of eBay, 29 east 21st street, 2007.

⁴ LIU Shiyong, MARTHA Avery, 2009, The Inside Story Behind Jack Ma and the Creation of the World's Biggest Online Marketplace, 2009, Ed. Harper Collins e-book, p.5-8.

⁵ LI-OU, elon musk biography, life, parents, name, story, history, wife, mother, information, born, college, contract, time, 2020.

En conclusion, le commerce électronique a connu une croissance spectaculaire au fil des années et est devenu un marché mondial en pleine expansion. Bien qu'il présente de nombreux avantages, il reste des défis importants à relever pour assurer sa croissance future et pour garantir que les consommateurs et les entreprises tirent pleinement parti de ses avantages.

À l'avenir, le commerce électronique continuera à évoluer et à se développer à mesure que de nouvelles technologies et de nouveaux comportements de consommation émergeront. Les entreprises de commerce électronique devront s'adapter aux besoins des consommateurs en matière de commodité, de sécurité et de personnalisation des services, tout en respectant les normes réglementaires et les préoccupations des consommateurs en matière de protection des données.

Conclusion

En conclusion, Internet a été le moteur principal de l'émergence du e-commerce, permettant aux entreprises de tirer parti de la connectivité mondiale pour atteindre un public plus large que jamais. Les différentes techniques et formes de e-commerce, telles que le B2B, le B2C, le C2C, offrent une diversité d'options pour les entreprises et les consommateurs. Ces techniques incluent des stratégies telles que le marketing en ligne, le commerce mobile et l'utilisation de plateformes de vente en ligne.

L'évolution du e-commerce dans le monde est impressionnante, avec une croissance constante des ventes en ligne dans de nombreux secteurs. Les progrès technologiques, ont également contribué à améliorer l'expérience d'achat en ligne et à personnaliser les offres pour les consommateurs.

Le e-commerce a transformé la façon dont les gens achètent et vendent des produits, offrant commodité et accessibilité. Il a également favorisé l'émergence de petites entreprises en leur permettant de lancer des boutiques en ligne avec peu de frais initiaux. Alors que le e-commerce continue de se développer, il est crucial de promouvoir des pratiques commerciales éthiques.

Dans l'ensemble, le e-commerce a révolutionné le paysage commercial mondial, offrant de nouvelles opportunités pour les entreprises et les consommateurs. Son évolution continue est alimentée par les avancées technologiques et l'adoption croissante d'Internet à travers le monde, ce qui en fait un pilier essentiel de l'économie moderne.

Chapitre II : Les atouts et risques perçus du commerce électronique

Un détenteur d'une boutique en ligne pourra certainement vendre ses produits à longueur de journée et cela tous les jours, ainsi si quelqu'un ne peut pas se rendre physiquement à l'emplacement de la boutique pendant les heures d'ouverture, il peut donc naviguer sur son site web et effectuer son opération d'achat. Et bien la vérité est que tout le monde veut obtenir le produit souhaité tout de suite et ici, ce qui signifie que nous devenons de plus en plus exigeants en tant que clients. La majorité aurait une préférence à rechercher et acheter des produits en ligne, donc avoir une présence en ligne et hors ligne pour une entreprise est essentiel. Cela procure non seulement des avantages considérables pour l'entreprise et les consommateurs mais aussi des risques dont il faut se protéger et limiter.

Section1 : Les avantages du e-commerce

Le commerce électronique a révolutionné la manière dont les entreprises opèrent et interagissent avec leurs clients. Grâce aux avancées technologiques et à l'utilisation d'Internet, le e-commerce offre des avantages considérables aux entreprises de toutes tailles et de tous secteurs. En permettant la vente de produits et de services en ligne, il ouvre de nouvelles opportunités commerciales et étend la portée des entreprises au-delà des frontières traditionnelles.

1.1 L'approche ressource based et les technologies de l'information

L'approche ressource-based est une perspective stratégique qui met l'accent sur les ressources internes d'une entreprise comme sources de valeur concurrentielle et de différenciation. Elle considère que les ressources et les capacités uniques d'une entreprise sont les principaux déterminants de sa performance et de son avantage concurrentiel.

Dans le contexte des technologies de l'information, l'approche ressource-based met l'accent sur l'utilisation stratégique des ressources technologiques pour créer de la valeur et obtenir un avantage concurrentiel. Les technologies de l'information peuvent être considérées comme des ressources essentielles pour les entreprises, car elles peuvent améliorer l'efficacité opérationnelle, la prise de décision, l'innovation, la relation client, etc.¹

L'identification des ressources technologiques clés consiste à identifier les ressources technologiques spécifiques dont dispose une entreprise et qui peuvent lui donner un avantage concurrentiel. Cela peut inclure des systèmes informatiques sophistiqués, des logiciels propriétaires, des bases de données volumineuses et des connaissances technologiques spécialisées. Une fois que les ressources technologiques clés sont identifiées, il est important d'évaluer leur valeur, leur rareté, leur imitabilité et leur substituabilité. Cela aide à déterminer si les ressources technologiques peuvent réellement fournir un avantage concurrentiel durable. Une fois que les ressources technologiques clés ont été identifiées et évaluées, l'entreprise doit les exploiter de manière stratégique pour créer de la

¹ MOAZ Bellaaj, MICHEL PH D Plaisent et PASCAL Pecquet, E-commerce et avantage compétitif des PME manufacturières : une analyse par l'approche ressource- Based, Montréal, article, 2007, p.4-6, disponible sur https://www.researchgate.net/profile/Moez-Bellaaj/publication/325092070_E-commerce_et_avantage_competitif_des_PME_manufacturieres_une_analyse_par_l'approche_Resource-Based/links/5af6b581aca2720af9c7408e/E-commerce-et-avantage-competitif-des-PME-manufacturieres-une-analyse-par-l'approche-Resource-Based.pdf, (consulté le 10-05-2023).

valeur. Cela peut inclure l'intégration des technologies de l'information dans les processus métier, l'utilisation de l'analyse de données pour prendre des décisions éclairées, l'adoption de nouvelles technologies émergentes. L'approche ressource-based implique également le développement continu des capacités technologiques de l'entreprise. Cela peut être réalisé par le biais de l'apprentissage organisationnel, de la formation des employés, de l'acquisition de nouvelles compétences technologiques, de la recherche et du développement.

En combinant l'approche ressource-based avec les technologies de l'information, les entreprises peuvent obtenir un avantage concurrentiel durable en tirant parti de leurs ressources technologiques uniques et en les exploitant de manière stratégique. Cependant, il est important de noter que la rapidité des évolutions technologiques nécessite une adaptation constante et une vigilance pour rester compétitif dans un environnement en évolution permanente.¹

1.2 Ressources tangibles du e-commerce

Les ressources tangibles comprennent diverses composantes physiques et matérielles de l'infrastructure technologique. Elles font référence aux ordinateurs, aux réseaux, base de données et plate-forme de communication. Selon des auteurs tels que Bharadwaj (2000) et Zhu et Kraemer (2002, 2005, cité par MOAZ Bellaaj)², les infrastructures avec des composants compatibles, cohérents et intégrés constituent une ressource de compétitivité clé.

A titre d'exemple, développer un système de vente en ligne fait intervenir plusieurs composantes technologiques : site web, serveur d'hébergement, réseaux de télécommunication, base de données clients, etc. L'intégration de ces différents éléments pour construire une infrastructure cohérente, adaptée et taillée sur mesure est un processus élaboré techniquement et reproductible en terme de capacité. L'absence de la capacité back-office du e-commerce empêche durablement les PME de diminuer leurs coûts de transaction et ainsi de différencier leurs offres. Les bénéfices perçus du commerce électronique dépendent du niveau d'intégration des capacités d'Internet dans le dispositif informatique des PME.

1.3 Ressources humaines liées au e-commerce

Les ressources humaines liées aux TI sont une composante discutée de l'avantage compétitif des firmes. Ces dernières qui sont également liées au e-commerce se composent de deux catégories de compétences : les compétences techniques et les compétences managériales. Les compétences techniques couvrent des capacités non négligeables en matière de programmation client-serveur, d'architecture de site, de design graphique et de maintenance des bases de données. Ainsi des capacités humaines doivent être renouvelées pour assurer la maîtrise des technologies web. Les compétences managériales englobent quant à elles d'autres capacités à maintenir telles que la gestion du projet du e-commerce, la planification du C.R.M., la fixation des objectifs de référencement, l'organisation du back office, etc.

¹ MOAZ Bellaaj, MICHEL PH D Plaisent et PASCAL Pecquet, E-commerce et avantage compétitif des PME manufacturières : une analyse par l'approche ressource- Based, Montréal, article, 2007, p.4-6, disponible sur https://www.researchgate.net/profile/Moez-Bellaaj/publication/325092070_E-commerce_et_avantage_competitif_des_PME_manufacturieres_une_analyse_par_l'approche_Resource-Based/links/5af6b581aca2720af9c7408e/E-commerce-et-avantage-competitif-des-PME-manufacturieres-une-analyse-par-l'approche-Resource-Based.pdf, (consulté le 10-05-2023).

² Op.cit

L'absence de ces capacités perturbe gravement la capacité d'une firme à réagir rapidement à l'apparition de nouveaux services concurrents sur le web¹.

1.4 Ressources intangibles appuyées par le e-commerce

L'e-savoir-faire, la culture organisationnelle, la réputation de la e-firme, la qualité des produits, l'orientation marché, etc sont des ressources organisationnelles intangibles qui peuvent constituer des éléments de compétitivité et de performance. Plusieurs autres ressources intangibles son liées au commerce électronique dont l'orientation client, son impact sur l'amélioration de la compétitivité de la firme a été largement documenté d'ailleurs l'orientation client se réfère a la capacité de compréhension de la clientèle cible afin de leur proposer de façon continue une valeur ajoutée². En effet, le site Web peut être utilisé comme un moyen de recueillir des informations sur les besoins et les attentes des clients et de leur présenter des offres plus intéressantes pour eux. La relation e-client modifie la compréhension des clients cibles. Le traçage et le profilage génèrent en permanence des demandes qui sont analysées par des observateurs pour leur valeur ajoutée. En fait, le site Web est utilisé comme un moyen de recueillir des informations sur le comportement observé par les clients sur le site Web. Des services associés sont alors définis et proposés en rapport direct avec les données collectées en cours de session. Les caractéristiques du e-commerce en termes d'interactivité et de possibilités de personnalisation (interface web et/ou produits) permettent une meilleure gestion de la relation client, renforçant ainsi le degré d'orientation client³.

1.5 Raisons d'adoption du e-commerce par les entreprises

1.5.1 Ressource valorisable

La ressource doit avoir une valeur stratégique dans la mesure où ellepermettra d'exploiter des opportunités et/ou de neutraliser des menaces de l'environnement

1.5.2 Ressource rare

La ressource doit être unique ou rare à trouver dans les entreprises concurrentes oupotentiellement concurrentes

1.5.3 Ressource imparfaitement imitable

Elle doit être difficile à copier ou à imiter parce elleest spécifique à la firme, socialement complexe et historiquement déterminée

¹ MOEZ Bellaaj, MICHEL Plaisent, PASCAL Pacquet, E-commerce et avantage compétitif des PME manufacturières : une analyse par l'approche Ressource-Based, article, 2007, disponible sur [www](http://www.researchgate.net/publication/325092070_E-commerce_et_avantage_competitif_des_PME_manufacturieres_une_analyse_par_lapproche_Resource-Based) https://www.researchgate.net/publication/325092070_E-commerce_et_avantage_competitif_des_PME_manufacturieres_une_analyse_par_lapproche_Resource-Based, (consulté le 10-05-2023).

² JOHN. C. Narver et STANLEY. F. Slater, The effect of a market orientation on business profitability, Journal of Marketing, article, 1990, P.20-35, disponible sur [www](https://www.jstor.org/stable/1251757) <https://www.jstor.org/stable/1251757>, (consulté le 10-05-2023).

³ V. KANTI Prasad, KATIKIREDDY Ramamurthy, et GURRAMKONDA M Naidu, the influence of Internet-marketing integration on marketing competencies and export performance, Journal of International Marketing, article, volume 9, n°04, 2001, p.82-110, article disponible sur [www](https://www.jstor.org/stable/25048870) <https://www.jstor.org/stable/25048870>, (consulté le 10-05-2023).

1.5.4 Ressource non substituable

Les concurrents ne peuvent pas substituer cette ressource par une autre ressource alternative pour réaliser les mêmes résultats. L'interaction et l'utilisation de ces capacités par la firme doivent procurer de meilleurs résultats sur le plan de la compétitivité.

Cette combinaison des ressources doit créer des synergies et retarder les imitations chez les concurrents. En d'autres termes, c'est l'interaction et l'utilisation d'une façon conjointe d'une infrastructure robuste avec des compétences techniques/managériales et des ressources intangibles qui renforcent l'avantage compétitif.¹

Donc le e-commerce ouvre un nouveau canal de distribution, un circuit complémentaire pour certains produits et services de l'entreprise il permet également 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 traditionnelle grâce aux multimédias qui regroupent le son, l'image, la couleur, le texte et l'animation. Il favorise l'interactivité en développant une relation personnelle avec le consommateur ou le client, facilitant la vente one to one (personnalisée). Il permet d'envisager des politiques de fidélisation du client à travers une offre de service et a 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. Il recueille une masse précieuse d'informations sur les habitudes, les besoins de l'internaute.

1.6 Raisons d'adoption du e-commerce par les consommateurs

Les nouvelles technologies changent profondément les comportements, mais la nature humaine reste la même. Besoins, motivations, attitudes sont des concepts toujours valides. Les individus s'adaptent très vite aux nouvelles technologies, et ceci quels que soient leur milieu culturel, leur âge, leur revenu, etc. Les motivations sont toute raison d'ordre physique et/ou psychologique à caractère rationnel, émotionnel, personnel ou autres, qui pousse l'individu à adopter une attitude particulière.

1.6.1 Le prix

Le prix demeure parmi les facteurs les plus importants dans la décision d'achat en ligne. Les internautes trouvent généralement sur la toile un marché à des prix inférieurs à ceux du marché réel. Ainsi, ils peuvent économiser leur argent. Les frais encourus par un fournisseur de produits ou de services en collaboration avec un intermédiaire sont à la charge du client. Lorsqu'il n'y a pas d'intermédiaires, le client peut ne pas avoir à dépenser autant.²

¹ JAY Barney, Firm Resources and sustained competitive advantage, Journal of Management, Texas A and M university, volume 17, n°1, 1991, p.99-120, disponible sur [www.https://www.jstor.org/stable/25048870](https://www.jstor.org/stable/25048870), (consulté le 10-05-2023).

² QUINN Malloy, Benefits of E-commerce For Customers and Businesses, article 2019, disponible sur <https://www.cloudtalk.io/blog/benefits-of-e-commerce-for-customers-and-businesses/#:~:text=With%20e%2Dcommerce%2C%20businesses%20save,%2C%20quickly%2C%20creatively%20and%20affordably>, (consulté le 11-05-2023).

1.6.2 Profiter de la simplicité et du confort

Les clients peuvent acheter n'importe quel produit de n'importe quel e-commerce dans le monde sans avoir à quitter leur lieu de travail ou leur domicile. En raison du mauvais temps, de la situation économique et sanitaire, ou de toute autre raison, de nombreuses personnes ne peuvent pas faire leurs courses. Le commerce électronique est pratique pour acheter des biens ou des services sans créer de limitations physiques. Il suffit de quelques clics dans le confort de votre maison pour obtenir la marchandise. Il n'y a pas non plus besoin d'argent liquide. Le consommateur peut simplement remplir les détails de sa carte de crédit ou de débit et effectuer un paiement immédiat.¹

1.6.3 Gain de temps

Avec les exigences de la vie quotidienne et le manque de temps, les internautes choisissent de faire leurs achats sur la toile en s'épargnant toute sorte de déplacement, où qu'ils soient, et à n'importe quelle heure. Le gain de temps est l'un des avantages majeurs du e-commerce. Les clients peuvent commander tout ce dont ils ont besoin en ligne, même des produits d'épicerie à cuisiner. Les e-boutiques sont ouvertes 24/7/365, ils peuvent donc faire leur achats à tout moment. Il n'y a aucun problème à commander le soir ou même pendant la nuit. La période requise pour choisir, acheter et payer un produit en ligne est de 15 minutes ou moins. Les produits sont souvent livrés dans un délai maximum d'une semaine, mais cela peut prendre des jours ou des heures, selon le type de service. Si vous commandez des marchandises plus lourdes, le livreur les apportera à votre porte.²

1.6.4 Obtenir des informations détaillées

Internet est utilisé comme principal outil pour effectuer des transactions de commerce électronique. Il permet aux clients de rechercher des informations sur les produits, de comparer les prix et les avantages et, enfin de compte, d'évaluer s'il en vaut vraiment la peine. Tout ce dont vous avez besoin pour prendre une décision éclairée est littéralement là, sur le bout de votre doigt, avis d'autres utilisateurs, outils de comparaison de sites Web ou de prix, descriptions de produits, vidéos d'utilisation, etc. Il existe également des informations sur la garantie qui contiennent des descriptions de produits et d'autres détails. Tous les clients peuvent donc être pleinement conscients des conditions avant d'acheter le produit. De cette façon, un changement de tout litige concernant les garanties ou d'autres questions tombe au minimum. Pour faire simple, avec le commerce électronique, il ya possibilité de trouver tous les détails du produit en ligne alors que les marchandises qui se trouvent physiquement dans le magasin peuvent ne pas avoir cette option. Il est également possible de modifier

¹ ISAAC H., VOLLE P., E-commerce : De la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle, 3eme Ed. Pearson, Paris, 2014, P.39, (consulté le 11-05-2023).

² QUINN Malloy, Benefits of E-commerce For Customers and Businesses, article 2019, disponible sur www.cloudtalk.io/blog/benefits-of-e-commerce-for-customers-and-businesses/#:~:text=With%20e%2Dcommerce%2C%20businesses%20save,%2C%20quickly%2C%20creatively%20and%20affordably, (consulté le 11-05-2023).

les commandes en ligne et suivre l'état de la livraison. En cas de doute sur la manipulation du produit, le consommateur peut contacter l'entreprise, par exemple via des outils tels que le chat en direct.¹

1.6.5 Absence d'affluence

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

1.6.6 Absence de vendeur

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

1.6.7 Comparaison

L'achat sur la toile confère au consommateur plus de facilités en termes de choix et de comparaison des articles proposés en mettant à sa disposition plus d'informations sur chacun de ces articles et lui permettant de se renseigner en lisant l'avis des internautes qui les ont déjà consommés

1.6.8 La livraison à domicile

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

1.6.9 Confidentialité et sécurité

Les transactions en ligne sont de plus en plus sécurisées, ce qui renforce la confiance des consommateurs dans le commerce électronique. Les protocoles de cryptage des données et les normes de sécurité garantissent que les informations personnelles et financières des consommateurs sont protégées lorsqu'ils effectuent des achats en ligne.

Ces raisons combinées font du commerce électronique une option attrayante pour de nombreux consommateurs, leur offrant praticité, choix, économies de temps et d'argent, ainsi qu'une expérience d'achat sécurisée et personnalisée.

Et donc l'e-commerce est un excellent outil de présélection, de la recherche du meilleur prix. Un marché de proximité à l'échelle mondiale qui offre un gain de temps considérable. Une offre actualisée (mise à jour régulière). Il fait découvrir aux consommateurs de nouveaux produits. Et permet de passer des commandes spécifiques.²

¹QUINN Malloy, Benefits of E-commerce For Customers and Businesses, article 2019, disponible sur <https://www.cloudtalk.io/blog/benefits-of-e-commerce-for-customers-and-businesses/#:~:text=With%20e%2Dcommerce%2C%20businesses%20save,%2C%20quickly%2C%20creatively%20and%20affordably>, (consulté le 11-05-2023).

²ALEXANDRE Viale, E-commerce : les 20 avantages et inconvénients du commerce en ligne 2023, disponible sur <https://www.wizishop.fr/blog/ecommerce-avantages-inconvenients>, (consulté le 11-05-2023).

Donc l'e-commerce offre un ensemble d'avantages considérables pour les entreprises, leur permettant de prospérer dans l'économie numérique en constante évolution. Grâce à une portée mondiale, une réduction des coûts opérationnels, une personnalisation marketing, une comparaison facile des produits et une flexibilité pour l'expansion, les entreprises peuvent atteindre un public plus large, accroître leur visibilité et stimuler leur croissance. De plus, le e-commerce permet une expérience d'achat pratique et accessible 24 heures sur 24, 7 jours sur 7. Les entreprises peuvent également recueillir des données précieuses sur les clients, ce qui leur permet de proposer des offres personnalisées et de renforcer la fidélité des clients. En automatisant les processus et en optimisant les opérations, les entreprises peuvent gagner en efficacité et en productivité. Et enfin le e-commerce offre un potentiel énorme pour les entreprises, en créant de nouvelles opportunités commerciales et en les positionnant favorablement dans un monde de plus en plus numérique.

Section 2 : Risque perçus du commerce électronique

Le commerce électronique présente des opportunités prometteuses pour les entreprises, mais il n'est pas sans risques. Les risques perçus du commerce électronique incluent la sécurité des données, la fraude en ligne, les problèmes logistiques, la concurrence accrue et la gestion de la réputation en ligne. Comprendre ces risques et mettre en place des mesures appropriées est essentiel pour protéger les entreprises et maintenir la confiance des clients dans le commerce électronique

2.1 Risques perçus par les entreprises :

Le commerce électronique offre de nombreuses opportunités aux entreprises, mais il comporte également certains risques. Voici quelques-uns des risques couramment identifiés, associés au commerce électronique pour les entreprises.

Pas mal d'entre elles redoutent le e-commerce du à un nombre de motifs et risques pouvant dissuader le choix du canal électronique. Problèmes de connexions, pannes du matériel et problèmes de logistique, manque de compétences chez les clients potentiels, en matière d'utilisation des TIC... etc. ces éventuels problèmes techniques et les pannes technologiques sont considérées par les entreprises comme un impact négatif sur le volume des ventes de l'entreprise concernée et par conséquent son chiffre d'affaires. Tout en occasionnant des coûts de maintenance qui s'avèreraient très coûteux pour les entreprises. La médiocrité de la quantité de produits acheminés vers le client rend les frais de livraison assez importants. Le cyber- marché est dit hautement compétitif, au regard de la forte concurrence qui le caractérise, étant donné le nombre important des entreprises écoulant leurs produits en ligne. A cet effet, de nouvelles entreprises préféreraient le commerce traditionnel afin d'être plus compétitives. Le mode de transaction à distance élimine l'interaction physique avec le client ce qui n'encouragerait pas le processus de leur fidélisation à l'avenir.¹

Le commerce électronique élimine la possibilité de tester les produits avant de les acheter et de vérifier que ces derniers répondent réellement aux attentes des clients, les réclamations de ceux qui seraient insatisfaits d'entre eux pourraient être nombreuses et la fréquence de retour de produits pourrait aussi être importante.

Aussi, les entreprises appréhendent le risque de vol d'informations stratégiques et de piratage de sites, qui pourraient avoir des effets néfastes sur le déroulement de leur activité en général.

A cela s'ajoute le risque d'abandon du processus d'achat en ligne par le consommateur, ainsi que les risques perçus liés au manque de sécurisation des moyens de paiement électroniques.

¹ SABRINA Amnach-Chikh, Le e-commerce en Algérie : enjeux, contraintes et nécessaires révision et renforcement du cadre juridique, Tizi-Ouzou, article, 2022, p.437, disponible sur <file:///C:/Users/soupg/Desktop/e-commerce/LE%20E-COMMERCE%20EN%20ALGERIE%20%20ENJEUX%20%20CONTRAINTES%20ET%20NECESSAIRES%20REVISION%20ET%20R ENFORCEMENT%20DU%20CADRE%20JURIDIQUE.pdf>, (consulté le 11-05-2023).

2.1.1 Concurrence accrue

Le commerce électronique a permis l'émergence de nombreux acteurs en ligne, ce qui a entraîné une concurrence accrue. Les entreprises doivent être prêtes à faire face à une concurrence féroce sur les prix, les offres promotionnelles, la qualité des produits et services, la livraison rapide, etc.

2.1.2 Logistique et gestion des stocks

Le commerce électronique nécessite une logistique efficace pour gérer la livraison des produits aux clients. Les entreprises doivent développer des systèmes de gestion des stocks et de logistique performants pour répondre aux attentes des clients, en termes de délais de livraison et de gestion des retours.¹

2.1.3 Réputation de la marque

Les problèmes survenant lors des transactions en ligne peuvent avoir un impact sur la réputation de la marque. Les entreprises doivent être vigilantes pour éviter les problèmes tels que les produits contrefaits, les livraisons tardives, les mauvais services client, qui peuvent nuire à la perception de la marque par les consommateurs.²

Outre les risques précités, il est important de noter le risque environnemental qui est un risque lié à l'utilisation d'internet. Les hackers peuvent s'introduire illégalement dans des systèmes informatiques et pirater les bases de données (des clients, des banques...) et les informations échangées en ligne dans le but de les utiliser pour des fins frauduleuses et malsaines (tel que le piratage des numéros de cartes de crédit par exemple) et ce, en dépit de l'existence de méthodes efficaces de cryptage de données qui tendent à assurer efficacement le caractère confidentiel des transactions en ligne.³

Pour faire court, les entreprises qui ont adopté ce mode rencontrent une résistance psychologique de chez certains de ces clients, l'incertitude et le manque de confiance autour de la sécurisation des moyens de paiement malgré le fait que les méthodes de cryptage de données assurent une confidentialité quasi parfaite lors de la transaction, d'autre part la résistance des intermédiaires qui craignent une destruction d'emplois assortie d'une perte de chiffre d'affaires.

¹ ARNAUD Malfilatre, L'art de la gestion des stocks en e-commerce : Méthodes, problèmes et solutions, article, 2019, disponible sur <https://www.wizishop.fr/blog/gestion-stocks-ecommerce>, (consulté le 11-05-2023).

² KATE Tagirova, E-reputation : Comment la définir et bien la maîtriser ?, article, 2021, disponible sur https://www.ecommerce-nation.fr/ereputation-definir-maitriser/#:~:text=ce%20nouveau%20terme,-_Quelle%20est%20la%20d%C3%A9finition%20de%20l'e%20reputation%20%3F,peut%2D%C3%AAtre%20positive%20ou%20n%C3%A9gative., (consulté le 11-05-2023).

³ INES Chouak, «Confiance et commerce électronique : un premier bilan », Centre de recherche DMSP Université Paris-Dauphine, Paris, 2005, P.4, disponible sur [www http://archives.marketing-trends-congress.com/2005/Materiali/Paper/Fr/CHOUK.pdf](http://archives.marketing-trends-congress.com/2005/Materiali/Paper/Fr/CHOUK.pdf), (consulté le 11-05-2023).

Il est important de noter que ces risques perçus ne doivent pas dissuader les entreprises de participer au commerce électronique, car les avantages potentiels sont nombreux. Cependant, il est essentiel de mettre en place des stratégies de gestion des risques appropriées pour atténuer ces préoccupations et assurer le succès des activités de commerce électronique.

2.2 Risques dissuasifs pour les consommateurs

Le commerce électronique présente de nombreux avantages pour les consommateurs, tels que la commodité, la disponibilité 24h/24 et 7j/7, un large choix de produits, des comparaisons de prix faciles, etc. Cependant, il existe également des risques dissuasifs associés au commerce électronique du point de vue des consommateurs.

En effet, la dématérialisation de l'interaction avec le produit et l'absence du contact humain dissuadent le consommateur qui n'a pas une grande confiance vis-à-vis des présentations des articles sur les sites marchands. Une absence physique du vendeur peut notamment créer une frustration chez les consommateurs qui ne trouvent pas de réponse à leurs questions au sujet du produit et donc ils ne peuvent malheureusement bénéficier de conseils personnalisés¹.

Par ailleurs, la qualité institutionnelle ou encore l'absence d'une bonne gouvernance globale, présente notamment dans les pays en voie de développement un facteur fragilisant la confiance des agents économiques (les consommateurs et les entreprises) vis-à-vis du commerce électronique. Dans ce sens, certains éléments freinent la confiance des vendeurs et des acheteurs, tels que : l'absence du contrôle des acteurs et des contenus des réseaux², les possibilités éventuelles d'usurpation d'identités et des possibilités d'escroquerie et d'arnaque, notamment vis-à-vis de la sécurisation des moyens de paiement et de la fonctionnalité des produits, à cause de certaines publicités mensongères... on peut également trouver le risque dit comportemental qui renvoie à d'éventuelles intentions malsaines de la part d'un cybermarchand, en adoptant un certain nombre de comportements spécifiques, tels que la livraison d'un produit dont la qualité réelle ne correspond pas à la qualité promise dans le descriptif et les images de l'article présenté dans le magasin virtuel; ou encore la vente des données privées enregistrées sur le site commercial, sans une autorisation préalable du client³.

Aussi, le paiement sur internet peut présenter un risque financier pour le e-consommateur, au regard d'une utilisation malsaine possible de ses données bancaires et de ses informations de paiement, telles que les numéros de carte de crédit, les informations bancaires, soient compromises lorsqu'il effectue des achats en ligne. Les risques de fraude, de vol d'identité et de piratage informatique peuvent dissuader certains consommateurs de participer au commerce électronique⁴.

¹ ISAAC H., VOLLE P., E-commerce : De la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle, 3eme Ed. Pearson, Paris, 2014, P.39, (consulté le 11-05-2023).

² THOMAS Stenger et STEPHANE Bourliataux-Lajoinie, e-Marketing & e-Commerce, Concepts, Outils, Pratiques, 2e édition, Ed. Dunod, 2014, p17.

³ INES Chouak, «Confiance et commerce électronique : un premier bilan », Centre de recherche DMSP Université Paris-Dauphine, Paris, 2005, P.4, disponible sur [www <http://archives.marketing-trends-congress.com/2005/Materiali/Paper/Fr/CHOUK.pdf>](http://archives.marketing-trends-congress.com/2005/Materiali/Paper/Fr/CHOUK.pdf), (consulté le 11-05-2023).

⁴ IBTISSAM Lakhili, Les Déterminants de la Confiance des Consommateurs dans l'E-Commerce au Maroc : Cadre Conceptuel et Premier Bilan, article, Maroc, 2018, P.77, disponible sur [www <http://www.ipco-co.com/IJBES/vol8/156.pdf>](http://www.ipco-co.com/IJBES/vol8/156.pdf), (consulté le 11-05-2023).

Les problèmes tels que les retards de livraison, les erreurs de commande, les difficultés de retour et le service client médiocre peuvent entraîner une expérience client insatisfaisante. Les consommateurs peuvent être dissuadés de faire des achats en ligne s'ils ont eu de mauvaises expériences dans le passé ou s'ils ont entendu des histoires négatives. Lorsqu'un problème survient lors d'un achat en ligne, les consommateurs peuvent craindre d'avoir des difficultés à le résoudre de manière satisfaisante. Les procédures de retour, les remboursements, le service client peu réactif sont aussi des causes qui dissuadent les consommateurs d'effectuer des achats en ligne.

On synthétise que le e-commerce permet le pistage informatique à partir des cookies, c'est-à-dire ces petits fichiers qui identifient l'ordinateur afin de pouvoir retracer toutes les habitudes d'appel et de consommation, aussi les paiements qui ne sont pas sécurisés et la peur de tomber sur un cybermarchand mal honnête qui ne livre pas, également 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 et les détails et tarifs de livraison enfin les difficultés de recours en cas d'ennuis .

Il est important de noter que ces risques dissuasifs ne sont pas inhérents à tous les sites de commerce électronique, mais ils peuvent représenter des préoccupations générales pour les consommateurs. Les entreprises en ligne doivent travailler activement pour atténuer ces risques, renforcer la confiance des consommateurs et offrir des garanties de sécurité, de qualité des produits et de service client pour encourager la participation au commerce électronique

En conclusion, les risques perçus du commerce électronique ne doivent pas être sous-estimés. La sécurité des données et la protection contre la fraude en ligne..., doivent rester des priorités absolues pour garantir la confidentialité et la confiance des clients. De plus, la gestion efficace des problèmes logistiques et la capacité à se différencier dans un environnement concurrentiel sont des défis à relever. La gestion de la réputation en ligne est également cruciale pour maintenir une image positive auprès des clients et éviter les conséquences négatives. En prenant des mesures proactives, en investissant dans des systèmes de sécurité solides et en adoptant des pratiques commerciales responsables, les risques peuvent être atténués et on peut exploiter pleinement les avantages du commerce électronique.

Section 3 : Impact du e-commerce sur l'économie

L'essor du commerce électronique a eu un impact significatif sur l'économie à l'échelle mondiale. En permettant aux entreprises de vendre et d'acheter des biens et services en ligne, le e-commerce a ouvert de nouvelles opportunités commerciales et a stimulé la croissance économique. Il a favorisé la création d'emplois, la numérisation des entreprises, l'innovation et l'expansion des marchés. De plus, le e-commerce a permis aux consommateurs d'accéder à une plus grande variété de produits, de bénéficier de prix compétitifs et de profiter d'une expérience d'achat plus pratique et personnalisée.

3.1 L'intérêt du passage au E-commerce pour une économie

En termes économiques, le commerce électronique peut être analysé comme une modification radicale de la structure de coût des entreprises. Cette modification introduit un coût fixe d'entrée dans cette nouvelle activité, mais rend ensuite possible une baisse significative des coûts de production et de distribution, le tout dans un environnement marqué par une concurrence accrue et par une relation plus individualisée¹.

L'informatisation des échanges d'information et la disparition partielle ou complète des intermédiaires qui séparent le client final du producteur représentent pour ce dernier l'occasion de réaliser des gains de productivité, mais contribue aussi à accroître la flexibilité de sa réaction aux modifications des conditions de production et aux fluctuations de la demande. Ainsi, Internet permet une adaptation instantanée des prix de vente. Néanmoins, cette transformation touche les coûts d'investissement dans une nouvelle activité et implique aussi, la quasi-disparité des coûts d'entrée sur les marchés, car la présence sur Internet fait accéder d'emblée à un marché de taille nationale voir mondiale.

En rendant transparent et accessible un volume considérable d'information sur les produits offerts par les entreprises, et en proposant des outils d'analyse de cette information (moteurs de recherche, « agent intelligent » permettant des comparaisons de prix), Internet accroît fortement la concurrence auprès des consommateurs. Ce phénomène se renforcera par le développement du commerce en ligne, qui conduira les entreprises à rechercher d'autres formes de différenciation, la plus significative concerne la personnalisation des produits et des services permise par la combinaison de l'interactivité avec les clients.

Le passage à l'économie numérique et aux nouvelles méthodes de transactions commerciales en utilisant le Net, constitue un véritable coup de pouce pour les industries naissantes afin d'accéder aux marchés mondiaux et d'atteindre un nouveau stade de concurrence, et de redresser la situation du commerce extérieur d'une nation, avec la création de nouvelles entreprises exerçant dans différents domaines économiques et la diversification des produits.

¹ Bacchetta, Marc & Low, Patrick & Mattoo, Aaditya & Schuknecht, Ludger & Wager, Hannu & Wehrens, Madelon, 1998. « Le commerce [électronique et le rôle de l'OMC](#) », [Études spéciales de l'OMC](#), Division de la recherche économique et des statistiques, volume 2, numéro 2f.

-Incidences économiques du E-commerce

L'adoption du commerce électronique a de multiples conséquences¹, on trouve :

3.1.1 Incidence sur les prix :

En principe, le commerce électronique devrait procurer des gains d'efficacité par la réduction des coûts de transaction et de recherche sur le web, le renforcement de la concurrence et la rationalisation du fonctionnement des entreprises. Ces gains pourraient prendre diverses formes, notamment des baisses de prix, des modifications plus fines mais plus fréquentes des prix et une moindre dispersion des prix pour des produits identiques. L'abaissement des coûts de recherche sur le web pourrait également amener les consommateurs sur Internet à être plus sensibles aux variations de prix. A ce jour toutefois, les informations empiriques disponibles sont contrastées. Certaines des premières études ont montré que les prix des biens vendus via Internet étaient en général plus élevés que ceux des produits équivalents auprès des détaillants traditionnels.

3.1.2 Incidence sur la concurrence et la politique de la concurrence

Internet devrait réduire les barrières à l'entrée sur le marché et les rendre plus compétitifs dans ce secteur de l'économie (e-commerce). Avec des normes Internet ouvertes et compatibles, les chances de domination du marché diminuent à mesure que la taille du marché augmente. L'Internet peut également accélérer la mise en œuvre des réformes des marchés de produits en permettant aux entreprises d'être compétitives à l'échelle mondiale. De même, les consommateurs pourraient bénéficier du développement de moteurs de recherche plus puissants qui explorent Internet et automatisent, par exemple, les recherches et les comparaisons de prix sur différents sites de commerce électronique. En réduisant les coûts de recherche et en facilitant la circulation de l'information. Ainsi, Internet peut en fait conduire à un transfert de pouvoir des producteurs vers les consommateurs et rendre plus difficile pour les entreprises de maintenir des prix élevés.

3.1.3 L'incidence 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 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 douanières²

¹Op.cit

² Rapport de l'OCDE sur le commerce électronique : conséquences et défis pour la politique économique, 2006. Disponible sur <https://www.oecd.org/fr/economie/perspectives/2087441.pdf>

3.1.4 Incidences en matière d'emploi et de marché du travail

Le développement du commerce électronique a des effets à la fois directs et indirects au marché du travail, et à la structure de l'emploi en stimulant la demande d'emplois dans les entreprises de commerce électronique et en modifiant également la structure de l'emploi car elle nécessite des compétences précises.

3.2 Retombés économiques du E-commerce sur les industries utilisatrices

Dans le secteur commercial, l'expansion du secteur électronique permet des affaires prospères, tout ce qui est au prix du marché peut se faire en ligne à faible coût.

Les effets du e-commerce qui sont souvent évoqués dans une industrie sont¹ :

3.2.1 L'incidence sur les intermédiaires

Notamment les changements intervenus dans la chaîne de l'offre, depuis la conception d'un produit jusqu'à sa vente finale à un consommateur.

3.2.2 L'effet touche à la structure du marché

L'Internet est souvent considéré comme un « grand égalisateur » car il facilite la concurrence en permettant aux petites entreprises de rivaliser sur un pied d'égalité avec les grandes entreprises. Ces effets s'expliquent par le fait que les coûts de transaction sont moins élevés et que la transmission des informations et des communications est plus rapide et moins chère.

3.2.3 Le commerce électronique peut modifier la structure des entreprises et des secteurs économiques

Cela se traduit par des conséquences sur la « dimension verticale » d'une entreprise par le biais des effets qu'il exerce sur les coûts de communication et de transmission de l'information, car de nature, les entreprises fusionnent ou se fragmentent pour gagner en efficacité (ou pour se trouver en position de force sur le marché).

Les technologies de l'information et de communication ont notamment instauré de nouvelles conditions de travail qui ont déclenché des mécanismes d'ajustement dans différents secteurs.

¹Op.cit

3.2.4 Facilite la pénétration des marchés aux PME

L'E-commerce serait plus particulièrement favorable aux petites et moyennes entreprises :

Premièrement, l'investissement initial, c'est-à-dire la somme nécessaire pour «ouvrir un fonds de commerce» sur l'Internet est relativement faible par rapport à l'investissement nécessaire pour ouvrir un magasin classique.

Deuxièmement, il est aussi moins coûteux de se faire une réputation dans ce nouvel environnement que sur les marchés déjà établis; ainsi, toute personne ayant une idée brillante pourrait bénéficier d'une publicité considérable pour un investissement initial limité.

3.2.5 La baisse des coûts de transaction

Face à un environnement compétitif, composé de marchés toujours plus intégrés, les fournisseurs devraient réagir en diversifiant davantage leurs produits, en améliorant la qualité et/ou en baissant les prix.

Si au cours des décennies à venir le commerce électronique devait continuer à se développer à un rythme rapide, il pourrait avoir de fortes incidences sur la structure et le fonctionnement des économies au niveau des entreprises sectoriel ainsi qu'au niveau agrégé. Ces changements sont multiples, touchant notamment les prix, la composition des échanges, les marchés du travail et les recettes fiscales. Pour adapter les cadres d'action et les institutions à ces changements et faire en sorte qu'il soit possible de tirer pleinement parti du commerce électronique, la politique structurelle devra relever un certain nombre de défis.

En conclusion, le commerce électronique a profondément transformé l'économie en générant de nouvelles opportunités et en stimulant la croissance. Il a favorisé la création d'emplois, encouragé l'innovation et permis l'expansion des marchés. De plus, le e-commerce a apporté des avantages tangibles aux consommateurs en leur offrant un accès facilité à une plus grande variété de produits et en améliorant l'expérience d'achat. Dans l'ensemble, le e-commerce continue d'avoir un impact significatif et de façonner l'économie moderne de manière profonde et positive.

Conclusion

Le e-commerce en Algérie présente d'importants enjeux pour le développement économique du pays. Il offre des opportunités d'ouverture sur le marché mondial, permettant aux entreprises de diversifier leurs activités et d'atteindre un public plus large. Cependant, des défis subsistent, tels que l'amélioration de l'infrastructure internet pour assurer des connexions haut débit fiables, ainsi que la nécessité de renforcer la confiance des consommateurs dans les transactions en ligne. Il est également crucial de promouvoir la formation et l'éducation numérique pour renforcer les compétences nécessaires au e-commerce. En investissant dans ces domaines clés, l'Algérie peut exploiter pleinement le potentiel du e-commerce pour stimuler la croissance économique, encourager l'innovation et créer de nouvelles opportunités pour les entrepreneurs et les consommateurs.

Chapitre 3 : Le commerce électronique en Algérie : bilan, contraintes et perspectives

Le commerce électronique est un nouveau concept et une toute nouvelle culture de consommation en Algérie. L'Algérie n'a pas pu s'adapter aux évolutions technologiques et aux innovations des TIC, En effet l'Algérie a longtemps trainé les pattes dans ce domaine, elle est classé loin derrière les pays voisins, et il nous reste un long chemin à traverser pour se développer dans ce secteur d'activité si important à toute économie. Actuellement on est en phase de transition et de découverte.

La culture de ce commerce se répond avec lenteur chez les consommateurs et entreprises algériennes, mais avec encore des défis et obstacle à surmonter.

Section 1 : La réalité du e-commerce en Algérie

L'Algérie fait partie des pays émergents dans l'ère de l'économie du marché. Le pays a séduit énormément d'investisseurs étrangers surtout dans le secteur de l'énergie. Mais aujourd'hui les IDE se sont élargi à d'autres domaines que les hydrocarbures tels que le tourisme, l'industrie, et les télécommunications. Aujourd'hui la nouvelle économie se construit sur les NTIC. Et le passage à l'économie de l'information et au commerce électronique constituera un vrai moteur de relance pour l'économie algérienne et permettra aux entreprises algériennes de s'introduire dans la jungle internationale.¹

1.1 La situation financière et économique en Algérie

Après deux décennies d'efforts d'investissements, financés principalement par l'endettement externe et les crédits bancaires internes, le développement de l'économie algérienne est restée tributaire des ressources des hydrocarbures. Le mode d'allocation « administré » des ressources et la volatilité du prix du pétrole se sont traduits par une instabilité financière qui a perduré jusqu'à la moitié des années 1990, malgré les programmes de stabilisation et d'ajustement et les financements exceptionnels corrélatifs. La vulnérabilité de l'économie algérienne aux chocs externes est demeurée importante jusqu'au début de la décennie 2000, marquée par le retour à l'équilibre macroéconomique.²

Cependant la banque d'Algérie remet un rapport positif et déclare d'être passé d'un déficit de 205 milliard de dollars en 2002, à un solde globale de la balance de paiement marqué par un excédent appréciable de 11.8 milliards de dollars, la balance commerciale à également enregistré un excédent de 18.06 milliards de dollars durant les 9 premiers mois de 2022 contre un déficit de 790 millions de dollars durant les 9 premiers mois de 2021, et ce en raison du rebond significatif des cours des hydrocarbures sur le marché international. L'Algérie a vu durant les 3 premiers trimestres de 2022 ses exportations d'hydrocarbure atteindre leur haut niveau depuis 8 ans, le pétrole a atteint le prix moyen de 109 dollars durant les 9 premiers mois de 2022 contre 72.7 dollars durant les 9 premiers mois de 2021. Cette reprise des exportations de l'or noir a eu un impact positif sur les réserves de change du pays marqué par une hausse de 8 milliards de dollars, le document de la

¹ KARA Benchohra, 2008, Le commerce électronique en Algérie : défis et perspectives, (consulté le 15-05-2023).

² MOHAMMED Laksaci, gouverneur de la Banque d'Algérie, gestion des ressources et stabilité financière en Algérie, 2010, (consulté le 29-05-2023).

Chapitre III : Le commerce électronique en Algérie

banque d'Algérie relève aussi une légère baisse de la dette extérieure passant de 3.062 milliard de dollars fin décembre 2021 à 2.914 milliards de dollars fin septembre 2022.

L'inflation ce phénomène mondial s'est avéré persistant et atteint des niveaux jamais observés depuis plusieurs décennies en Algérie, le rapport précise que l'essentiel de l'inflation est généré par celle des produits alimentaires néanmoins en terme de résultat l'inflation globale a décéléré pour atteindre un taux de 1.22% au troisième trimestre 2022, contre 3.52% au trimestre précédent.¹

Face au de critique visant son rapport sur la situation économique en Algérie la banque mondiale a fini par réagir dans son communiqué publié en 2022, l'institution financière internationale affirme que son rapport a fait l'objet d'un examen de qualité approfondie avant sa publication en précisant que ce rapport est basé sur des données officielles fournies par l'autorité des pays membre. En 2022 la guerre en Ukraine a eu des répercussions dans plusieurs domaines, notamment en ce qui concerne les produits alimentaires, dont les prix ont flambé, cependant l'Algérie continue de collectionner les bons points de la part des institutions financières internationales. La banque a souligné que « l'économie algérienne » a poursuivi sa reprise au premier semestre 2022 tirée par un retour de la production pétrolière aux niveaux d'avant la pandémie et une poursuite de la reprise du secteur des services ainsi qu'une activité agricole plus vigoureuse. Elle prévoit donc que la reprise devrait se prolonger en 2023, soutenue par l'activité hors hydrocarbures et la hausse des dépenses publiques. Dans le scénario de base le secteur public et le secteur de l'énergie devraient tirer la croissance des investissements tandis que la croissance de la consommation devrait plus modeste, dans un contexte de reprise du marché du travail et défit de l'inflation élevée sur le revenu réel des consommateurs, en partie compensée par les mesures de soutien au pouvoir d'achat.²

Avec un territoire de 2,4 millions de km² et une démographie dynamique (+900 000 habitants/an, 44 millions d'habitants au 1^{er} janvier 2020), l'Algérie dispose du 4^{ème} PIB du continent africain (187 Mds USD en 2022 selon le FMI) et du PIB par habitant le plus élevé du Maghreb (4 150 USD en 2022). Le FMI estime la croissance économique à 4,7% en 2022, après un essor de 3,5% en 2021.

En 2020, la pandémie de Covid-19 est venue détériorer les perspectives économiques de l'Algérie. Le FMI estime que la mise en place d'un confinement partiel et la baisse du cours des hydrocarbures (baril de *Sahara Blend* inférieur à 20 USD en mars-avril 2020) ont entraîné une contraction de l'économie de 5,1% en 2020. Toutefois, l'économie algérienne a connu un net rebond, avec une croissance réelle de 3,5% en 2021, et ce, avant d'accélérer à 4,7% en 2022. La situation interne et externe de l'Algérie s'est ainsi améliorée, avec notamment un excédent du solde courant en 2022 (+6% du PIB, contre un déficit courant de 2,8% du PIB en 2021). Toutefois, le déficit budgétaire s'affiche à la hausse, avec un déficit prévu à 12,3% du PIB selon le FMI, après un déficit de 7,2% du PIB un an plus tôt. La dette publique s'établirait à 63% du PIB en 2022 et les réserves de changes à 57 Mds USD fin 2022. Les derniers chiffres relatifs à l'emploi (mai 2019, via

¹ Rapport de la chaîne AL24news, Banque d'Algérie : l'Algérie affiche une bonne santé et une embellie financière, 13.03.2023, (consulté le 30-05-2023).

² Observ Algérie, l'économie algérienne vue par la banque mondiale : les bons points, 2022, (consulté le 30-05-2023).

l'office national des statistiques) font état d'un taux de chômage de 11,4%, avec un chômage des jeunes de 26,9%.¹

1.1.1 Principaux indicateurs macroéconomique

Population (1^{er} janvier 2020) : 44 millions

PIB courant, Mds USD (2022) : 187

PIB par habitant, USD PPA (2022) : 13 324

Croissance du PIB (2022) : 4,7%

Taux de chômage (mai 2019) : 11,4%

Inflation (moyenne 2022) : 9,7%

Solde budgétaire public (2022) : -12,3% du PIB

Dette publique (2022) : 63% du PIB

Dette extérieure (2022) : 1,65% du PIB

Taux de change USD/DZD (fin de période 2022) : 137

Taux de change EUR/DZD (fin de période 2022) : 147

Solde de la balance courante (2022) : +6,2% du PIB

Réserves de changes (fin 2021) : 57,4 Mds USD²

1.2 L'évolution des tic en Algérie

Le développement du secteur des TIC est lune des priorités que s'est fixé l'Algérie³. Depuis les années 2000, l'ouverture à la concurrence du marché des télécommunications a modifié radicalement l'approche des pouvoirs publics en matière des télécommunications et a permis d'atteindre des résultats remarquables notamment sur le marché de la technologie mobile qui a introduit la 2G en 2001, la 3G à partir de décembre 2013 et la 4G à partir de septembre 2016.

Pour une meilleure évolution des TIC l'Algérie a introduit des dispositions en faveur de l'instauration d'un climat propice à l'entrepreneuriat et à l'amélioration des conditions d'accès au marché des communications électroniques et l'amélioration de la qualité de service au profit de tous les citoyens sans exception. Le 24 août 2012, le consultant indépendant des TIC, Didier Fontaine, présume que l'Algérie avec ses ressources financières et humaines, devrait être le leader du continent africain en matière d'usage des TIC et non figurer aux derniers rangs dans tous les

¹ Direction générale du trésor, ALGÉRIE indicateurs et conjoncture, France, 2023, (consulté le 01-06-2023).

² Direction générale du trésor, ALGÉRIE indicateurs et conjoncture, France, 2023, source : FMI REO, ONS, (consulté le 01-06-2023).

³ Ministère de la Poste, des Télécommunications, des Technologies et du Numérique (MPTTN), Rapport sur le développement des Indicateurs des services des télécommunications, 2022, p.2, disponible sur <https://www.mpt.gov.dz/indicateurs-tic/>, (consulté le 30-05-2023).

classements mondiaux. Par conséquent, il utilise le terme « secteur sinistré » pour qualifier les TIC en Algérie.¹

L'Algérie a réalisé d'importants investissements dans les infrastructures de communication, notamment dans le déploiement de la fibre optique à travers le pays. Cela a permis d'améliorer la connectivité et d'offrir un accès Internet plus rapide et plus fiable. Également L'accès à Internet en Algérie s'est considérablement démocratisé. Le taux de pénétration d'Internet a augmenté grâce à la disponibilité croissante des services Internet mobiles et à la baisse des coûts des forfaits de données. Cependant, l'accès à Internet reste inégal, avec des disparités entre les zones urbaines et rurales, La capacité de la largeur de bande internationale (Allumée/opérationnelle) a augmenté de 231% en 2022 comparativement à l'année 2018, suite aux efforts déployés pour la modernisation et l'amélioration de la qualité des services internet avec la mise en service des nouveaux câbles internationaux et l'augmentation de leurs capacité exploitations (ORVAL -ALVAL).²

En 2022, le nombre d'abonnements à internet fixe a connu une augmentation de 530 474 abonnements par rapport à l'année2021 soit un taux de 12.70%.La modernisation du réseau a permis la commercialisation, en 2022, de plus de 300000nouveaux abonnements FTTH soit un taux d'évolution de 189%par rapport à l'année 2021. Néanmoins les abonnements ADSL sont toujours dominants.³A la fin de l'année2022, les abonnements de plus de 10 Mbps représentent 99.78% du total des abonnements, et cela suite à la politique sectorielle qui vise à fournir un débit élevé conforme aux aspirations du citoyen algérien sachant que tous les abonnements ont un débit de plus 10 Mbps. Sauf pour quelques abonnements professionnels pour des raisons techniques.⁴

Par ailleurs l'utilisation des Smartphones a explosé ces dernières années. Les téléphones mobiles sont devenus des outils essentiels pour accéder à Internet, communiquer et effectuer des transactions en ligne. Les applications mobiles sont de plus en plus populaires, offrant une gamme de services allant du commerce électronique aux services financiers. En 2022, la densité de l'internet mobile a atteint 97,72 % des individus. A noter, une migration de plus en plus des abonnements de la technologie 3G vers la technologie mobile 4G.⁵

L'Algérie a mis en place des initiatives pour développer le secteur du logiciel et des services informatiques. Des incubateurs et des centres de recherche ont été créés pour promouvoir l'innovation et l'entrepreneuriat dans le domaine des TIC. De nombreuses entreprises algériennes se sont spécialisées dans le développement de logiciels, les services de cloud computing et l'externalisation des processus métier, elle a aussi progressivement adopté des solutions d'e-

¹ ZEMZEM Bourouba et ABDELKRIM Seridi, Les tic en Algérie entre promesses et réalité, Guelma, mémoire, 2013, p.65, disponible sur <https://dSPACE.univ-guelma.dz/xmlui/bitstream/handle/123456789/2667/M-004.046.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, (consulté le 30-05-2023).

² Ministère de la Poste, des Télécommunications, des Technologies et du Numérique (MPTTN), Rapport sur le développement des Indicateurs des services des télécommunications, 2022, p.4, disponible sur <https://www.mpt.gov.dz/indicateurs-tic/>, (consulté le 30-05-2023).

³ Idem, p.6

⁴ Ministère de la Poste, des Télécommunications, des Technologies et du Numérique (MPTTN), Rapport sur le développement des Indicateurs des services des télécommunications, 2022, p.7, disponible sur <https://www.mpt.gov.dz/indicateurs-tic/>, (consulté le 30-05-2023).

⁵ Idem, p.7

gouvernement pour faciliter les services administratifs en ligne. Des portails gouvernementaux ont été mis en place, permettant aux citoyens d'accéder à divers services et informations, tels que les déclarations fiscales, les demandes de documents officiels, etc.

Des efforts ont été déployés pour sensibiliser la population aux avantages des TIC et pour renforcer les compétences numériques. Des programmes de formation ont été mis en place pour améliorer la littératie numérique et les compétences technologiques, notamment chez les jeunes et les entrepreneurs.

Cependant, malgré ces avancées, il reste encore des défis à relever pour une pleine évolution des TIC en Algérie. Certains de ces défis comprennent l'accès universel à Internet, l'amélioration de la qualité des services, la sécurité des données, la protection de la vie privée et le développement d'un écosystème favorable à l'innovation technologique.

1.3 La pratique du e-commerce en Algérie

Les Algériens sont de plus en plus portés sur le commerce en ligne, notamment depuis la crise sanitaire mondiale induite par la pandémie de Covid-19 et les confinements décidés pour freiner sa propagation¹.

Il existe des sites de e-commerce algériens qui proposent une variété de produits, allant des vêtements et des produits électroniques aux produits alimentaires et aux articles ménagers. Ces sites permettent aux consommateurs de passer des commandes en ligne et de se faire livrer les produits à domicile, (JUMIA DZ), Les réseaux sociaux, tels que Facebook et Instagram, sont souvent utilisés comme plateformes de e-commerce en Algérie. Les vendeurs et les petites entreprises créent des pages et des comptes dédiés pour promouvoir et vendre leurs produits en ligne, en l'occurrence les options de paiement en ligne sont encore limitées. Les transactions en espèces à la livraison sont courantes, mais les solutions de paiement en ligne sécurisées sont en cours de développement². En plus des sites et des réseaux sociaux, une grande partie de e-commerce se fait encore de manière informelle, des groupes de vente en ligne sur les réseaux sociaux sont populaires, où les membres proposent et achètent des produits directement entre eux. Les services de livraison sont en développement, mais ils rencontrent encore des défis. Les délais de livraison peuvent être longs et les problèmes de logistique peuvent survenir, en particulier dans les régions éloignées ou mal desservies.

La confiance des consommateurs reste un défi majeur, les préoccupations concernant la sécurité des paiements en ligne, la qualité des produits, la protection des données et la fiabilité des vendeurs sont des facteurs qui freinent l'adoption du e-commerce.

¹ Algérie Presse Service, E-commerce: une activité en plein essor durant le Ramadhan qui gagnerait à être mieux organisée, article, 2022, disponible sur <https://www.aps.dz/economie/138477-e-commerce-une-activite-en-plein-essor-durant-le-ramadhan-qui-gagnerait-a-etre-mieux-organisee#:~:text=Les%20Alg%C3%A9riens%20sont%20de%20plus,d%C3%A9cid%C3%A9s%20pour%20freiner%20sa%20propagation.,> (consulté le 31-05-2023).

² WASSILA Benziane et MERIEME Berkati, Les moyens de paiement et la monétique en Algérie, mémoire, 2015, p.25, disponible sur [http://univ-bejaia.dz/jspui/bitstream/123456789/2077/1/LES%20MOYENS%20DE%20PAIEMENT%20ET%20LA%20MONETIQUE%20EN%20ALGERIE.pdf,](http://univ-bejaia.dz/jspui/bitstream/123456789/2077/1/LES%20MOYENS%20DE%20PAIEMENT%20ET%20LA%20MONETIQUE%20EN%20ALGERIE.pdf) (consulté le 31-05-2023).

1.4 Les sites e-commerce en Algérie

Les sites de vente en ligne en Algérie se sont multipliés ces dernières années, notamment depuis le lancement de la 3G en 2014 et 4G en 2016 et tout récemment la promulgation d'un texte de loi encadrant ce marché, qui attire de plus en plus les citoyens vers ce mode de transactions jugé. Le développement du numérique dans le pays a touché le secteur du commerce, depuis le début des années 2010, une prolifération de sites de ventes en ligne, lancé par des pure players (des commerçants exerçant leur activités en ligne uniquement), les sites de vente en ligne se sont multipliés, les commerçants ont exercé leurs activités uniquement sur Internet via la 3G et la 4G, plus de 34,5 millions d'internautes en 2017, des dizaines de sites de vente en ligne.¹

«Des sites de vente en ligne de produits de toutes sortes allant de l'alimentaire, l'habillement et l'art et déco, à l'électroménager, l'électronique et les services, ont ainsi vu le jour à l'image de Jumia.dz, Batolis.com, Vendita-dz.com, eChrily.com, Zawwali.com, Eshop.dz et Guiddini.dz»²

Il faut savoir qu'un site de vente en ligne est une boutique virtuelle qui peut être généraliste (offre une large gamme de produits) ou spécialisée (à titre d'exemple l'électronique) et dont les transactions sont garanties, contrairement aux sites publicitaires comme ouedkniss.com, Dlalaonline.com et Vitamin.dz ses transactions s'effectuent entre citoyens ou entre un citoyen et un magasin par téléphone pour acheter ou vendre des produits, des biens immobiliers ou des véhicules.

De plus en plus, les consommateurs algériens sont attirés par ce nouveau mode de transactions, où ils choisissent de commander des produits ou des services en ligne, évitant ainsi les contraintes de la vie quotidienne telles que la circulation, le stationnement et le manque de temps. Selon Samir Bouazabia, un spécialiste des TIC, l'utilisation d'Internet pour effectuer des achats, faire du shopping, payer des factures ou commander des services tels qu'un chauffeur, un repas ou un plombier, fait désormais partie intégrante des habitudes des Algériens de manière progressive. Cependant, il est important de noter que les transactions financières en ligne en Algérie sont actuellement limitées aux paiements de factures téléphoniques, d'électricité, de gaz, d'eau, ainsi qu'à certains autres services tels que les assurances et les transports. En 2017, environ 100 000 paiements électroniques ont été effectués pour régler les factures, mais le règlement en espèces reste prédominant, selon Madjid Messaoudène, un responsable du Groupement d'intérêt économique de la monétique. En raison de l'absence d'une législation régissant et sécurisant ce marché pendant de nombreuses années, ainsi que du faible usage des cartes interbancaires par les Algériens, les commerçants en ligne algériens ont été incités à proposer d'autres alternatives, telles que le paiement à la livraison en espèces, par carte électronique, par virement bancaire, CCP (Compte Courant Postal) ou par bons d'achats.

Il est ainsi enregistré chez l'un des leaders du e-commerce dans le pays, Jumia.dz, quelque 1,5 million de visiteurs sur ce site par mois en 2017, soit une croissance de 50 % par rapport à 2016, selon l'entreprise (installée en 2014 dans le pays), pour qui le paiement en cash n'a pas empêché le

¹ AMIRA Hadj Arab, La pratique du commerce électronique à l'international quelles perspectives pour l'Algérie ?, mémoire, 2018, p.71, disponible sur <file:///C:/Users/soupg/Desktop/amira%20memoire.pdf>, (consulté le 01-05-2023).

² MASSIN Amroun, Les sites de vente en ligne conquièrent la toile en Algérie, article, 2018, disponible sur <https://www.algerie360.com/les-sites-de-vente-en-ligne-conquiere-la-toile-en-algerie/>, (consulté le 31-05-2023).

nombre de commandes « d'augmenter de façon constante » et le chiffre d'affaires de « s'accroître » enregistrant « entre 10.000 et 20.000 commandes mensuellement ».¹

1.4.1 L'e-commerce « informel » en croissance sur le Net

Le paysage de l'e-commerce en Algérie ne se limite pas aux pure players. En effet, il existe actuellement des centaines de sites proposant la vente de produits en ligne, qui se multiplient principalement sur les réseaux sociaux comme Facebook.

Ces sites comprennent non seulement des professionnels du commerce en ligne, tels que les pure players, mais également des boutiques en ligne qui opèrent en dehors de tout contrôle, ainsi que des particuliers qui se sont lancés dans la vente via Facebook en proposant divers produits. Cela crée une concurrence avec les sites légalement établis.

Certains citoyens expriment leur préférence pour les achats en ligne effectués sur des sites marchands professionnels réglementés par la loi, car ils considèrent ces plateformes comme plus fiables. Ces sites offrent des produits sous garantie, ce qui n'est pas le cas des transactions effectuées entre particuliers sur Facebook, qui sont considérées comme moins sécurisées. Cependant, il reste des doutes quant à la fiabilité de ces plateformes de commerce électronique. Bien que les clients soient généralement satisfaits des services offerts, ils expriment des préoccupations concernant l'absence de garanties telles que les factures, les retards de livraison, ainsi que le manque de services après-vente et d'interlocuteur en cas de réclamation.

En conclusion, la réalité du e-commerce en Algérie présente à la fois des opportunités et des défis. D'une part, le potentiel de croissance est indéniable, avec une population jeune et de plus en plus connectée, ainsi qu'une demande croissante pour les achats en ligne. Cependant, des obstacles tels que l'infrastructure technologique limitée, les problèmes logistiques et le manque de confiance des consommateurs persistent. Pour réussir, les acteurs du e-commerce en Algérie doivent investir dans l'amélioration de l'infrastructure, renforcer la confiance des consommateurs grâce à des mesures de sécurité renforcées et des politiques de retour fiables, et travailler en étroite collaboration avec les acteurs gouvernementaux pour surmonter les défis réglementaires. Malgré les difficultés, le e-commerce en Algérie a un avenir prometteur s'il parvient à relever ces défis et à répondre aux attentes changeantes des consommateurs.

¹ MASSIN Amroun, Les sites de vente en ligne conquièrent la toile en Algérie, article, 2018, disponible sur <https://www.algerie360.com/les-sites-de-vente-en-ligne-conquierent-la-toile-en-algerie/>, (consulté le 31-05-2023).

Section 2 : Les enjeux du commerce électronique en Algérie

Cette introduction se penchera sur les principaux enjeux du commerce électronique en Algérie, en mettant en évidence les aspects tels que l'infrastructure technologique, la confiance des consommateurs, la législation et la réglementation, ainsi que la formation et l'éducation numérique. L'exploration de ces enjeux nous permettra de comprendre les mesures nécessaires pour favoriser le développement et la croissance du commerce électronique dans le pays, ouvrant ainsi la voie à de nouvelles opportunités économiques et à une connectivité accrue avec le marché mondial.

2.1 Enjeux macroéconomiques

L'essor du commerce électronique représente une réelle opportunité pour le développement économique. La démocratisation d'Internet et la baisse des coûts d'accès aux nouvelles technologies de l'information et de la communication ont joué un rôle clé dans la croissance mondiale du e-commerce au cours des quinze dernières années. Ce canal de transaction s'est développé non seulement entre les entreprises et les consommateurs finaux, mais aussi entre les entreprises et les particuliers. Cela a ouvert de nouvelles possibilités de transactions et de collaborations commerciales. En exploitant pleinement le potentiel du commerce électronique, les acteurs économiques peuvent bénéficier d'une plus grande efficacité, d'une portée plus large et d'une augmentation des échanges commerciaux.¹

Le commerce électronique offre la possibilité d'éliminer partiellement ou totalement les intermédiaires traditionnels qui se situent entre le producteur et le consommateur tout au long du processus de distribution. Cette élimination des intermédiaires se traduit par une réduction des coûts et des prix de vente. En conséquence, cela crée une concurrence plus intense entre les entreprises. Grâce au commerce électronique, les entreprises peuvent optimiser leur chaîne d'approvisionnement, réduire les frais liés aux canaux de distribution traditionnels et proposer des prix plus compétitifs. Cela permet aux consommateurs de bénéficier de produits à des prix plus abordables et d'avoir accès à une plus grande variété de choix, tout en stimulant la compétitivité du marché.²

Aussi le commerce électronique pousse les entreprises à diversifier leurs gammes de produits et de services qu'elles proposent et exposent sur leurs vitrines virtuelles. Cette diversification vise à répondre à une demande de plus en plus exigeante, tant en termes de quantité que de qualité, tout en fidélisant leurs clients et en élargissant leurs pratiques en matière de marketing pour conquérir de nouvelles parts de marché. Ainsi, les entreprises sont naturellement orientées vers la créativité et l'innovation. Grâce au e-commerce, elles sont incitées à proposer des offres différenciées, à développer de nouveaux produits et à adopter des stratégies de marketing innovantes pour attirer et satisfaire une clientèle de plus en plus exigeante et connectée.

De plus, l'évolution du e-commerce stimule la création de nouveaux métiers liés au numérique, ainsi que de nouveaux emplois, tels que des agents chargés de la livraison et de

¹ KARINE Brisset et FLORANCE Naegelen, Enchères en ligne et E-commerce, Revue française d'économie, volume 23, n°1, 2008, P.166

² SABRINA Amnache-Chikh, Le e-commerce en Algérie : enjeux, contraintes et nécessaires révision et renforcement du cadre juridique, Revue Critique de Droit et Sciences Politique, TIZI OUZOU, volume 17, n°01, 2022, p.432.

l'acheminement des biens économiques jusqu'aux consommateurs. Parallèlement, le e-commerce occupe une place de plus en plus importante dans les travaux universitaires et les recherches scientifiques. Cette expansion ouvre de nouvelles opportunités professionnelles dans des domaines tels que la logistique, le service à la clientèle en ligne et la gestion des transactions électroniques. De plus, les institutions académiques se penchent de plus en plus sur les aspects liés au e-commerce, en proposant des programmes de formation et en menant des études afin de mieux comprendre son impact économique et sociétal.¹

2.2 Enjeux microéconomiques

Le e-commerce permet aux entreprises d'accéder au marché mondial, car les technologies de l'information et de la communication (TIC) dématérialisent les distances physiques. Ainsi, le marché international devient un marché proche, offrant de nouvelles opportunités d'exportation de biens et de services aux entreprises. Cette ouverture internationale crée également une pression concurrentielle qui pousse les entreprises à améliorer constamment la qualité de leurs produits afin de se démarquer sur la scène mondiale. Grâce au e-commerce, les barrières géographiques sont réduites, ce qui facilite l'expansion des entreprises au-delà de leurs marchés locaux et leur permet de bénéficier des avantages d'une clientèle mondiale. L'e-commerce est une forme spécifique de commerce qui est étroitement liée à la croissance économique grâce à une plus grande ouverture et une concurrence accrue sur les marchés internationaux. Il favorise une efficacité renforcée en raison des pressions concurrentielles qu'il engendre. L'opportunité du e-commerce pour un pays est donc liée aux avantages de l'ouverture commerciale pour la croissance économique, notamment en termes d'incidence financière via la balance des paiements. De plus, le e-commerce joue un rôle important en tant que vecteur de transferts technologiques, permettant aux pays de bénéficier des avancées technologiques et de les intégrer dans leur propre développement économique.²

Le e-commerce renforce la compétitivité à l'échelle internationale en favorisant l'émulation de l'efficacité transactionnelle entre différentes régions au sein d'un pays. Cependant, il est important de relativiser cette affirmation en soulignant que la corrélation positive attendue entre l'ouverture extérieure et la croissance économique nécessite la disponibilité de capitaux humains, technologiques et financiers suffisants pour faire face à la concurrence internationale. Au-delà de la relation entre le commerce et le développement économique, il convient de noter que le e-commerce soutient les politiques visant à promouvoir l'utilisation des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC). En favorisant l'adoption et la diffusion des NTIC, le e-commerce contribue à la vulgarisation de ces technologies, ouvrant ainsi de nouvelles opportunités pour les entreprises et l'économie dans son ensemble.³

2.3 Les enjeux technologiques

Le marché de l'internet a connu une croissance significative, avec une augmentation de la télé-densité internet (pourcentage d'accès internet par rapport à la population) passant de 0,49% en

¹ SABRINA Amnache-Chikh, Le e-commerce en Algérie : enjeux, contraintes et nécessaires révision et renforcement du cadre juridique, *Revue Critique de Droit et Sciences Politique*, TIZI OUZOU, volume 17, n°01, 2022, p.433.

² Opcit.p.433

³ GEORGES Bertrand et PIAPTIE Tamokwe, Le commerce électronique, opportunités de développement dans les pays pauvres, *revue*, N°.101, 2008, P.17

2000 à 46% en 2015. Cette progression est principalement due au lancement des services 2G et 3G par les opérateurs de téléphonie mobile.

Le nombre d'abonnés à Internet a également connu une augmentation remarquable, passant de seulement 150 137 abonnés en 2000 à 10,111 millions en 2014 et 18,583 millions en 2015, dont 16,319 millions étaient des abonnés à Internet mobile.

Au troisième trimestre de 2019, le nombre d'abonnés a dépassé les 40 millions, dont plus de 36 millions étaient des abonnés au réseau mobile (3G+4G). (ARPCE, 2019).

Cependant, l'accès des abonnés à une connexion haut débit est encore insatisfaisant et nettement inférieur à la vitesse de connexion internet moyenne en Europe. Le tableau suivant résume la répartition du parc global ADSL, fibre optique et Wimax par débit.¹

2.4 Les enjeux socio-économiques

De nombreux sites de e-commerce ont vu le jour en Algérie, se spécialisant dans la vente de divers produits et services. Le secteur du e-commerce explose, engendrant de plus en plus de concurrence. La croissance de l'Internet et la numérisation généralisée de l'information vont bouleverser les règles du jeu qui gouvernent l'environnement concurrentiel. En effet, l'évolution vers des marchés électroniques mondiaux ouvre la possibilité pour les clients, entreprises ou consommateurs, d'avoir accès à la totalité de l'offre disponible dans le monde. Dans ce contexte, on assiste à un vrai transfert de pouvoir vers le client, la recherche de partenaires dans n'importe quel pays, l'accès aux sources d'information sur les marchés internationaux.

L'internet offre aux PME l'opportunité de se connecter au marché mondial à moindre coût et avec une courbe d'apprentissage relativement faible. Cela permet aux entreprises innovantes de diffuser rapidement leurs innovations, soit en les commercialisant directement, soit en trouvant des partenaires ou des investisseurs potentiels.

Grâce à l'internet, les PME peuvent également étendre leur portée géographique et atteindre des clients potentiels à l'échelle nationale et internationale. Cela leur permet de diversifier leurs sources de revenus et de réduire leur dépendance aux marchés locaux.²

De plus, l'internet offre aux PME la possibilité de développer des stratégies de marketing en ligne efficaces, telles que la publicité ciblée, les réseaux sociaux et le référencement, pour atteindre un public plus large et accroître leur visibilité.

En résumé, l'internet offre aux PME des opportunités sans précédent pour accéder au marché mondial, promouvoir leurs produits et services, et favoriser l'innovation et la croissance économique.

¹ SOFIANE Haddad, E-Commerce in Alegria: Issues and challenges to overcome, article, 2020, p.12 disponible sur <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/748/1/1/150278#:~:text=culture%20de%20consommation,-.En%20effet%2C%20le%20passage%20au%20commerce%20C3%A9lectronique%20constitue%20un%20vrai,devenir%20ainsi%2C%20une%20r%C3%A9f%C3%A9rence%20mondiale.>, (consulté le 02-06-2023).

2.5 Le développement de l'e-paiement

Généralement, en Algérie, le paiement à la livraison est le mode de paiement le plus utilisé pour régler une facture d'achat en ligne. D'autres formes de paiement électronique existent mais peu utilisées, notamment ; le mandat ccp, le paiement par chèque de banque et le paiement par paypal en euro. Depuis avril 2012, ePay.dz est devenue la première plateforme en Algérie dédiée au traitement des paiements en ligne. Cette solution de service en ligne offre une méthode sécurisée de paiement instantané 24h/24 et 7j/7 via internet ou téléphone portable. Grâce à ePay.dz, les clients peuvent bénéficier d'une carte prépayée qui leur permet d'effectuer des achats en ligne, de vendre des produits/services et de régler leurs factures, le tout sans avoir à se déplacer physiquement. Cette innovation a ouvert de nouvelles possibilités pour les transactions électroniques en Algérie, offrant aux utilisateurs une plus grande flexibilité dans leurs opérations financières en ligne. D'autres formes de paiement en ligne existent comme le paiement par carte bancaire, le prélèvement et le virement automatique, sauf qu'elles ne sont pas développées en Algérie. Le seul service qui offre une prestation de paiement en ligne est l'ePay.¹

2.6 Le développement des infrastructures numériques

Pour favoriser le commerce en ligne en Algérie, il est essentiel de garantir à la population des réseaux hauts débit, à la fois fixes et mobiles, qui soient fiables et sécurisés. Il est donc nécessaire de promouvoir les investissements dans les infrastructures permettant d'élargir la capacité du spectre radioélectrique. Cela est d'autant plus crucial compte tenu de l'expérience de la panne géante d'internet survenue en octobre 2015, qui a isolé le pays du reste du monde pendant une semaine en raison de la rupture d'un câble sous-marin transportant 80% de la bande passante de l'Algérie. Cette situation a clairement démontré l'importance de l'enjeu technologique et constitue un défi majeur pour le développement du commerce numérique en Algérie. Par conséquent, il est primordial de continuer à développer des connexions à haut débit pour répondre aux besoins croissants du commerce en ligne dans le pays.²

Il existe également d'autres enjeux que nous évoquerons de manière brève notamment le renforcement de la confiance des consommateurs dans les achats en ligne. Il est essentiel de mettre en place des mesures de sécurité renforcées, des politiques de protection des consommateurs et des garanties de retour fiables pour instaurer une relation de confiance entre les acheteurs et les vendeurs en ligne.

Parallèlement, il est nécessaire de développer des stratégies de formation et de sensibilisation pour familiariser les entreprises et les consommateurs aux pratiques du e-commerce. Cela inclut la formation des entrepreneurs sur les compétences nécessaires pour gérer une entreprise en ligne et l'éducation des consommateurs sur les avantages et les risques liés aux achats en ligne.

¹ WASSILA Benziane et MERIEME Berkati, Les moyens de paiement et la monétique en Algérie, mémoire, 2015, p.25, disponible sur <http://univ-bejaia.dz/jspui/bitstream/123456789/2077/1/LES%20MOYENS%20DE%20PAIEMENT%20ET%20LA%20MONETIQUE%20EN%20ALGERIE.pdf>, (consulté le 02-05-2023).

² SOFIANE Haddad, E-Commerce in Alegria: Issues and challenges to overcome, article, 2020, p.15, disponible sur <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/748/1/1/150278#:~:text=culture%20de%20consommation,-.En%20effet%2C%20le%20passage%20au%20commerce%20C3%A9lectronique%20constitue%20un%20vrai,devenir%20ainsi%2C%20une%20r%C3%A9f%C3%A9rence%20mondiale.,> (consulté le 02-06-2023).

Chapitre III : Le commerce électronique en Algérie

De plus, le cadre réglementaire et juridique doit être adapté pour répondre aux spécificités du commerce électronique, en abordant des questions telles que la protection des données, la propriété intellectuelle et les litiges en ligne.

Enfin, l'enjeu de la logistique et de la livraison est crucial. Il est nécessaire de mettre en place des systèmes de livraison efficaces et fiables pour assurer la bonne distribution des produits commandés en ligne, en tenant compte des particularités géographiques et des infrastructures de transport en Algérie

En surmontant ces enjeux, l'Algérie peut bénéficier des avantages économiques et sociaux du e-commerce, tels que la stimulation de l'entrepreneuriat, la création d'emplois, l'expansion du marché pour les entreprises et l'accès à une plus large gamme de produits pour les consommateurs.

Section 3 : Les contraintes et obstacles à la pratique du commerce électronique en Algérie

Le commerce électronique en Algérie est confronté à de nombreux obstacles et contraintes qui limitent son développement. Parmi ces défis figurent les problèmes d'infrastructure technologique, les contraintes réglementaires, les barrières culturelles et comportementales, ainsi que les questions de confiance et de sécurité. Cette section du mémoire examine en détail chaque obstacle et contrainte, en mettant en évidence leurs impacts sur la pratique de l'e-commerce. L'objectif est de proposer des solutions et des stratégies pour surmonter ces défis et promouvoir un environnement favorable à l'e-commerce en Algérie.

3.1 Un système bancaire non compatible

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

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

Le paiement de la majorité des transactions reste de manière tout à fait traditionnelle dans la vente à distance. Ce qui constitue un frein considérable au développement du commerce électronique, lorsque la carte bancaire deviendra un moyen de paiement régulier en Algérie, elle ne sera plus un obstacle, mais il faudra tout de même prendre en compte les contraintes liées à ce mode de paiement et y remédier. Les principaux inconvénients qu'on peut trouver dans l'environnement économique et culturel en Algérie sont :¹

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

Le cadre réglementaire entourant le commerce électronique et les paiements en ligne peut être complexe et peu clair en Algérie. Les entreprises doivent se conformer à des réglementations spécifiques en matière de sécurité des paiements, de protection des données et de lutte contre la fraude. Cela peut rendre le processus de mise en place de solutions de paiement en ligne plus difficile et dissuader certaines entreprises d'investir dans le commerce électronique.

Il est important de noter que malgré ces critiques, des efforts sont en cours pour améliorer l'infrastructure technologique et les services bancaires en Algérie. Les autorités et les institutions financières cherchent à promouvoir l'utilisation des services bancaires en ligne et à renforcer la sécurité des transactions électroniques. Cependant, des progrès supplémentaires sont nécessaires pour faciliter pleinement le développement du commerce électronique en Algérie.

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

3.2 Cadre juridique et réglementaire

Le cadre juridique et réglementaire entourant le commerce électronique en Algérie peut être complexe et peu clair. Les entreprises doivent se conformer à des réglementations spécifiques, telles que la protection des consommateurs, la sécurité des paiements en ligne et la protection des données.

L'Algérie n'a toujours pas légiféré dans le domaine d'internet. Ce vide juridique se fait de plus en plus ressentir et peut causer des dommages d'ordre économique, juridique et social...

Malgré ce frein, qui ne peut en aucun cas être pris à la légère, une initiative a été prise par les deux chambres du parlement à savoir : La commission des transports et des télécommunications et le Ministère de la poste et des Technologies de l'information et de la communication, « *le développement économique et social du pays dans des développements rapides que connaît notre ère dans l'usage des TIC qui ont vu apparaître de nouveaux besoins et de nouvelles pistes de contacts et d'échanges* » souligne la ministre de la poste et des TIC Zohra Derdouri de l'époque.¹

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

Les internautes algériens se réfèrent à des lois virtuelles, ce seul obstacle atteint plusieurs domaines, nous citons les plus importants :²

3.2.1 Les transactions électroniques

En Algérie, l'absence de législation adéquate crée un environnement anarchique, en particulier en ce qui concerne l'e-commerce. Il est impossible de mettre en place des conditions générales de vente, qui sont pourtant essentielles pour réguler les transactions en ligne. Les conditions générales de vente devraient être une étape incontournable, garantissant que chaque consommateur puisse consulter les informations essentielles avant de passer une commande en ligne.

3.2.2 La propriété intellectuelle

Même si la plupart des pays utilisant le commerce en ligne, ont signé des conventions internationales, garantissant la protection de la propriété intellectuelle, il n'en demeure pas moins qu'une action judiciaire reste difficile à mettre en œuvre, parce qu'elle fait immédiatement intervenir une procédure internationale, toujours longue. L'Algérie dans ce cas n'aura ni protections ni argument pour la défense de ses droits intellectuels. Cette cause serait perdue d'avance, et cela consiste un véritable frein au développement du net et du commerce électronique en particulier.

¹AISSANI LYNDIA et BOUTOUMI SAMIA, « l'évolution du commerce électronique dans le commerce mondial », université de Béjaïa, 2015.

² KARA BENCHOHRA, « le commerce électronique en Algérie défis et perspectives », Institut national de la planification et de la statistique, analyse de la conjoncture économique et technique de prospective 2008.

3.2.3 Les mineurs

La protection des mineurs constitue une obligation juridique, qui limite le droit d'expérience, au même titre que le respect du droit d'auteur ou de la vie privée. Cette protection consiste à filtrer les services accessibles. En matière de législation et de réglementation, on tient à signaler aussi, l'absence d'une assiette juridique qui concerne directement les transactions électroniques et qui protège les données échangées par la voie électronique.

3.3 Economie informelle

En Algérie, le secteur informel est très influant mis à part, le secteur des hydrocarbures. En ce qui concerne le commerce informel représente 60% du marché national, soit 1,8 millions de marchands clandestins contre 1,2 millions de commerçants réguliers. Ce qui rend le lancement du commerce en ligne de plus en plus difficile.¹

Malgré de nombreux efforts en vue d'une définition internationale, les conceptions et les mesures de l'informel sont encore nombreuses et diverses. Sur le plan pratique, on peut retenir la définition de l'organisation du travail de l'informel qui consiste à qualifier les activités informelles comme des formes d'activités caractérisées par :

- La facilité d'entrée ;
- Le recours aux ressources locales ;
- La propriété familiale de l'entreprise ;
- La petite échelle des activités ;
- Une technologie à forte intensité de main-d'œuvre et adaptée ;
- Des compétences acquises en dehors du système scolaire formel ;
- Des marchés non réglementés et concurrentiels

Cet état des lieux rend de plus en plus difficile, le lancement du commerce électronique, ce mode de transaction demande un maximum de sécurité et contrôle.

3.4 Les habitudes des consommateurs

Les habitudes de consommation en Algérie constituent un obstacle majeur au développement du commerce électronique. Le secteur de l'e-commerce rencontre encore des difficultés à convaincre les consommateurs algériens et à les faire changer leurs habitudes de consommation.

En effet, les Algériens restent méfiants à l'égard des transactions en ligne, craignant les arnaques et hésitant à communiquer des informations personnelles sur Internet. La confiance numérique peine à s'établir et les internautes algériens ont du mal à franchir le pas. Cette réticence à utiliser l'e-commerce s'explique également par les habitudes de consommation ancrées dans la culture locale. Par exemple, le fait de pouvoir toucher le produit avant l'achat est un aspect privilégié pour les consommateurs algériens. Ils préfèrent se rendre physiquement dans les points de

¹ KARA BENCHOUHRA ,Op.cit.

vente afin de manipuler les produits et de négocier. Les convaincre d'adopter l'e-commerce revient donc à parier sur le changement d'une habitude de consommation profondément enracinée.¹

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

Le secteur du commerce électronique en Algérie est entravé par un manque d'établissements proposant des formations spécialisées dans ce domaine. De plus, les méthodes et les conditions d'enseignement ne favorisent pas l'utilisation des technologies de l'information et de la communication (TIC), qui sont pourtant essentielles pour évoluer dans une société de l'information. Une grande partie de la population algérienne ne maîtrise pas l'utilisation d'un ordinateur et n'a aucune notion de navigation sur Internet. Dans de telles conditions, il est difficile d'envisager le développement du commerce électronique qui requiert des compétences technologiques.²

3.6 Une infrastructure faible

Le développement de l'économie numérique et de l'activité économique en général dépend étroitement des infrastructures de communication et de stockage. Une économie numérique solide ne peut pas exister sans une infrastructure numérique robuste. Malgré le déploiement de la 3G et de la 4G LTE mobile, le taux de pénétration d'Internet en Algérie reste très faible, atteignant seulement 46% en 2018. Ce chiffre est inférieur à celui des pays voisins, qui dépassent tous les deux les 60% de taux de pénétration.

La faiblesse de l'infrastructure algérienne a été mise en évidence par une panne majeure d'Internet en octobre 2015. Pendant plus d'une semaine, le pays a été coupé du reste du monde en raison de la rupture d'un câble sous-marin qui transportait 80% de la bande passante de l'Algérie. Cette incident a clairement démontré les vulnérabilités de l'infrastructure numérique du pays.

De son côté, Algérie Télécom, l'opérateur public qui a le monopole sur la téléphonie fixe, l'ADSL et la bande passante, a lancé un grand plan pour la modernisation de ses réseaux internet à travers la densification de la Fibre Optique afin de permettre de fédérer les réseaux voies et data au niveau national ainsi que la généralisation de l'utilisation du support en Fibre Optique au niveau urbain.

Malgré cet effort, des observateurs reprochent à Algérie Télécom l'éloignement de son cœur de métier, qui est le réseau, pour investir dans des projets qui ne sont pas prioritaires sur l'image de l'internet 4G fixe lancé en 2014. Toujours selon ces observateurs, la solution serait d'ouvrir ce chantier à l'investissement privé, principalement aux opérateurs de la téléphonie mobile, ce qui pourrait accélérer la connexion de toute les régions du pays en fibre optique, réduire les dépenses de l'Etat et surtout éviter que des pannes géantes d'internet se reproduise³

¹ KARA BENCHOUHRA, Op.cit.

² BETROUNE R, MEDJAHED S Op.cit.

³MERZAK Benaissi, économie numérique en Algérie pourquoi ce retard ?, article, 2016 disponible sur <https://blog.economie-numerique.net/2016/03/05/economie-numerique-en-algerie-pourquoi-ce-retard/> consulté le (01/06/2023)

3.7 L'abandon du projet e-Algérie 2013 :

En 2008, le gouvernement algérien a initié sa première tentative de mettre en place une politique nationale pour l'économie numérique. Sous l'égide du ministère des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC), plusieurs réunions ont été organisées avec les parties prenantes concernées. Après six mois de travail acharné, le programme intitulé "e-Algérie 2013" a été élaboré. Ce plan ambitieux s'étendait sur cinq ans, de 2009 à 2013, et se composait de 13 axes majeurs regroupant plus d'un millier d'actions. Ces actions couvraient divers secteurs, tels que l'administration électronique, le commerce électronique, le tourisme, la santé et l'agriculture, reflétant ainsi la nature transversale de l'économie numérique.

Cependant, deux ans après la date prévue pour la réalisation complète du programme, aucun bilan officiel n'a été publié. Malheureusement, le projet a connu un échec retentissant, avec un taux de réalisation estimé par les experts, tels que M. Ali Kahlan et M. Younes Garar, à moins de 30%.

Depuis lors, aucune autre stratégie cohérente n'a été mise en place et le ministère des TIC continue d'appliquer les recommandations du projet initial, rebaptisé "e-Algérie". Cependant, il est clair que de nouvelles initiatives et une réévaluation des mesures sont nécessaires pour surmonter les obstacles persistants et relancer efficacement le développement de l'économie numérique en Algérie. Il est essentiel de tirer les leçons de l'échec passé et de s'engager dans des actions plus audacieuses et mieux coordonnées pour soutenir la croissance du commerce électronique et de l'économie numérique dans le pays.

3.8 Les mesures à appliquer pour propulser le commerce électronique en Algérie

L'état et les entreprises peuvent faire en sorte de propulser le commerce électronique en Algérie, en mettant en œuvre des mesures dans le but de surmonter les obstacles actuels et de créer un environnement propice à la croissance de l'e-commerce dans le pays, parmi ces mesures on cite ;

-Renforcement de la confiance et de la sécurité : La mise en place de réglementations et de normes de sécurité solides est cruciale pour renforcer la confiance des consommateurs en ligne. Des mesures de protection des données personnelles, des certifications de sécurité pour les plateformes e-commerce et des campagnes de sensibilisation sont nécessaires pour créer un environnement sûr et sécurisé.

-Sensibiliser la population à l'usage d'internet : Il est essentiel de mettre en place des programmes de formation et de sensibilisation destinés aux consommateurs, aux commerçants et aux entreprises. Ces initiatives visent à développer les compétences numériques, à promouvoir une utilisation responsable d'Internet et à familiariser les acteurs du commerce électronique avec les meilleures pratiques du secteur.

-Amélioration de l'infrastructure technologique : Pour faciliter le développement du commerce électronique, il est essentiel d'investir dans l'expansion de l'accès à Internet haut débit à travers le pays. Cela permettra de surmonter les limitations actuelles de connectivité et de garantir une expérience en ligne fluide pour les utilisateurs.

-Simplification des procédures administratives : La réduction de la bureaucratie et la simplification des procédures administratives liées aux activités e-commerce sont

indispensables. Cela facilitera la création et la gestion des entreprises en ligne, encourageant ainsi l'entrepreneuriat et l'innovation dans le secteur.

-Promotion de partenariats public-privé : La collaboration entre le gouvernement, les institutions financières, les opérateurs de télécommunications et les acteurs du commerce électronique est essentielle. Des initiatives de financement, des subventions ou des incitations fiscales peuvent encourager les entreprises e-commerce et favoriser l'investissement dans le secteur.

-Développement de solutions de paiement en ligne sécurisées et accessibles : Faciliter les transactions en ligne nécessite le développement de solutions de paiement fiables, conviviales et adaptées aux réalités locales. Des services de paiement électronique, des portefeuilles numériques ou des systèmes de paiement mobile peuvent contribuer à simplifier les transactions et à renforcer la confiance des consommateurs.

La mise en œuvre de ces actions permettra de créer un environnement favorable au commerce électronique en Algérie. En surmontant les obstacles existants, ces mesures favoriseront l'innovation et la croissance économique. Il est essentiel de reconnaître l'importance du commerce électronique dans l'économie moderne et de prendre des mesures concrètes pour développer ce secteur prometteur en Algérie.

En conclusion la pratique du commerce électronique en Algérie est confrontée à plusieurs contraintes et obstacles. Tout d'abord, l'accès limité à Internet et les faibles taux de pénétration d'Internet dans le pays entravent la croissance du commerce électronique. De plus, les problèmes d'infrastructures logistiques et de livraison rendent difficile la gestion des commandes et la satisfaction des clients. Les défis réglementaires et juridiques liés à la protection des données personnelles et à la sécurité des transactions en ligne représentent également des obstacles majeurs. Enfin, le manque de confiance des consommateurs envers les transactions en ligne constitue un frein au développement du commerce électronique en Algérie.

Conclusion

Le commerce électronique en Algérie présente à la fois des opportunités et des défis. En termes de bilan, il connaît une croissance progressive, mais reste encore en deçà de son potentiel. Les avantages du commerce électronique incluent une plus grande accessibilité aux produits, une facilité de comparaison des prix et une ouverture vers de nouveaux marchés. Cependant, plusieurs enjeux et contraintes freinent son développement. Parmi eux, on retrouve l'accès limité à Internet et le faible taux de pénétration d'Internet dans le pays. Les problèmes d'infrastructures logistiques, de livraison et de paiement représentent également des obstacles majeurs. De plus, les défis réglementaires et juridiques, tels que la protection des données personnelles et la sécurité des transactions en ligne, doivent être résolus pour renforcer la confiance des consommateurs et des entreprises. Malgré ces contraintes, le gouvernement algérien a pris conscience de l'importance du commerce électronique et a engagé des mesures pour stimuler son développement, notamment en créant un cadre réglementaire favorable et en encourageant l'innovation technologique. Il reste encore beaucoup à faire pour surmonter ces défis et libérer pleinement le potentiel du commerce électronique en Algérie.

Section 04 : Se développer à l'international par le E-commerce : quelques expériences en Algérie

L'objectif de cette enquête de terrain est de récolter des informations sur la pratique du commerce électronique à l'international, à fin de faire le bilan et de souligner les perspectives pour les entreprises algériennes.

4.1 Méthodologie

1. Échantillon : Un échantillon de 10 entreprises de la wilaya de Bejaia sera interrogé.
2. Questionnaire : un questionnaire structuré en section a été utilisé pour la collecte de données. Voici les principales questions qui ont été posées :
 - a) des questions pour identifier l'entreprise.
 - b) des questions sur l'activité du e-commerce dans les entreprises
 - c) des questions sur la pratique du e-commerce des entreprises algériennes à l'international
 - d) des questions sur les entraves à la pratique du e-commerce e) des questions sur les perspectives de développement du e-commerce en Algérie
3. Collecte des données : les données ont été collectées en personne, en interrogeant les participants (Chef d'entreprise, Gérant...), et à travers un questionnaire qu'on a adapté sur Google forms.

4.2 Résultat préliminaires

Les résultats préliminaires de cette enquête seront présentés sous forme de textes descriptifs.

4.2.1 COGB Labelle

C'est une société spécialisée au début des années 1990 dans l'importation de denrées alimentaires est devenue à partir de 1995 une entreprise de transformation en agroalimentaire en se faisant connaître du grand public avec la marque de margarine La Belle. Minoterie, une semoulerie, une couscousserie et une autre de torréfaction produisant le café de marque Bonal.

En 2004, l'unité de production de margarine est ouverte à Dar El Beida.

Elle acquiert en 2005, l'Entreprise Nationale des Corps Gras (ENCG) qui compte deux unités de raffinage et en 2006 les Moulins de la Mezghenna une filiale du groupe public ERIAD Alger dotée d'une minoterie d'une capacité de 400 tonnes par jour.

Au début des années 2010, elle se lance dans le conditionnement de produits alimentaires comme le riz, lentilles, haricots, pois chiches, sucre cristallisé et lait dans une usine à Khemis El Khechna.

○ **Après le dépôt du questionnaire nous avons eu les réponses suivantes :**

-L'objectif de Labelle est de Fournir des services de transport de haute qualité à tous ces clients et d'offrir un meilleur service et croissance de l'entreprise, elle se préoccupe de l'environnement selon les normes les plus récentes de l'industrie.

-La sécurité est la priorité absolue pour assurer des procédures de travail sécuritaires, également de pouvoir investir dans la technologie pour fournir un service rapide, précis et rentable et enfin respecter les normes les plus élevées de l'industrie.

-Labelle a conclu un partenariat avec le Groupe Cristal Union, ce qui a donné naissance à la Grande Raffinerie Dahmani LaBelle, qui a commencé sa production en mars 2016. Avec environ 460 employés, cette raffinerie a une capacité de production d'environ 300 000 tonnes de sucre blanc par an.

-L'entreprise Labelle dispose d'un site internet depuis le début de l'année 2023 sur le quel elle expose les produits qu'elle commercialise, son produit le plus vendu en Algérie est la margarine (margarine Labelle, tartina).

-Elle exporte ses produits en Tunisie, Son produit phare à l'étranger est l'huile de soja.

-L'un des problèmes majeur que pourrait rencontrer l'entreprise si elle venait a exporté a travers le e-commerce e-commerce serait l'annulation des commandes (retour de commandes) et également le droit de remboursement.

-Elle note aussi que l'emballage de ses produits est fragile et il détériore à chaque exportation, ce qui est désagréable pour le client.

-Labelle n'a jamais fait face à des problèmes de réglementation ou de conformité car cette dernière n'exerce pas le commerce électronique, et c'est le cas quand elle exerce le commerce traditionnel

-Elle affirme que le soutien gouvernemental et les politiques en place pour promouvoir le commerce électronique à l'international en Algérie n'est pas très présent à cause de plusieurs contraintes économiques, politiques et sociales et que l'Algérie peut mieux faire dans le futur.

-Labelle espère prochainement un développement au niveau du commerce électronique en Algérie.

-LaBelle souhaite entreprendre des mesures ou actions pour offrir plus de détails à ses clients sur ses produits lorsqu'elle les expose soit au niveau national ou international, aussi le développement des modalités de paiement a titre d'exemple avoir une carte monétique valable à l'international.

-LaBelle estime que les principaux facteurs économiques ou politiques qui pourraient influencer les activités du e-commerce à l'international en Algérie sont dans le cas de l'augmentation des prix des matières premières et la limitation des exportations des produits subventionnés par l'état.

4.2.2 Groupe Cevital

Cevital est une entreprise Algérienne créée par Issad Rebrab en 1998 à Bejaïa, où elle possède une raffinerie d'huile et de sucre, elle est spécialisée dans l'industrie agroalimentaire.

Depuis sa création Cevital a traversé d'importantes étapes historiques pour atteindre sa taille et sa notoriété actuelle, elle est propriétaire de 26 filiales sur 3 continents, par lesquelles elle atteint 4 milliard de dollars de chiffre d'affaire.

L'industrie est leader dans plusieurs domaines telles que l'agroalimentaire et la grande distribution, L'électronique et l'électroménager, La sidérurgie, L'industrie du verre plat, la construction industrielle, l'automobile, les services, les médias...etc. Le Groupe Cevital s'est construit, au fil des investissements, autour de l'idée forte de constituer un ensemble économique.

Porté par 18 000 employés répartis sur 3 continents, il représente le fleuron de l'économie algérienne, et œuvre continuellement dans la création d'emplois et de richesse.

Dans le domaine du sucre, en 2013, Cevital avait produit 1,6 million de tonnes, dont un million pour le marché local, estimé à 1,1 million de tonnes. Cette année-là, il était prévu d'exporter 600 000 t vers une vingtaine de pays, en Afrique de l'Ouest, pour des clients tels que Coca-Cola, mais aussi vers l'Europe (Ferrero Rocher) et le Moyen-Orient.

Cevital réinvestit systématiquement ses gains dans les secteurs porteurs à forte valeur ajoutée, elle recherche l'excellence et la mise en œuvre des savoir-faire technologiques les plus évolués

○ **Après le dépôt du questionnaire nous avons eu les réponses suivantes :**

-Le groupe Cevital dispose d'un site internet qu'elle utilise pour l'exposition des produits qu'elle commercialise, ses produits phares sont le sucre et l'huile de soja.

-Malgré son site, Cevital n'exerce aucune vente en ligne pour le moment

-L'une des craintes majeure que Cevital estime rencontrer s'il venait à vendre en ligne est les problèmes technique et les pannes technologiques, ce qui pourrait faire retardé la production et la livraison du produit.

-Cevital n'a jamais fait face à des problèmes de réglementation ou de conformité car ce dernier n'exerce pas le commerce électronique, et c'est le cas pour le commerce traditionnel qu'il exerce.

-Le groupe affirme que le soutien gouvernemental et les politiques mises en place pour promouvoir le commerce électronique à l'international en Algérie ont évolué depuis 2020 et que l'état doit se pencher beaucoup plus sur ce domaine qui peut stimuler l'économie et ouvrir de nouvelles portes aux commerçants au niveau national et international.

-Cevital espère un avenir prometteur en matière de technologie et encourage l'utilisation des crypto monnaie pour les grandes transactions commerciales à fin de développer d'avantage ses activité de commerce électronique

-Le groupe Cevital estime que les principaux facteurs économiques ou politiques qui pourraient influencer les activités du e-commerce à l'international en Algérie sont le pouvoir d'achat des consommateurs et les délais et prix de livraison.

4.2.3 KALI Matériaux

KALI Matériaux est une petite moyenne entreprise, de nature privé crée en 2021, elle comporte 06 employés elle sonctionne sous le statut juridique ETS, elle est spécialisé dans la vente en détail plus précisément dans les matériaux de finition.

Elle affirme avoir un site internet algérien et une page Facebook quelle a crée en 2021, sur les quels elles exposent ses produits au public algérien. Cette entreprise n'est pas engagée dans le e-commerce à l'international. Elle trouve qu'il n'ya aucun soutien gouvernemental, ni de politiques en place pour promouvoir le commerce électronique à l'international en Algérie également si elle venait a exercer en ligne a l'international, les mesures ou actions qu'elle prévoirait de prendre pour améliorer et développer d'avantage ces pratiques du e-commerce a l'international en Algérie serait des prix attractifs et proposition de produits de qualité pour attirer une nouvelles clientèle.

Elle nous a également communiqué que les principaux facteurs économiques ou politiques qui pourraient influencer ses activités de commerce électronique à l'international en Algérie sont l'augmentation du pouvoir d'achat, une crise sanitaire et des conflits gouvernementaux que ce soit au niveau national ou international car cela peut influer les coût des matières première.

4.2.4 Boutiques de commerce en ligne illicite

Durant notre enquête on s'est rapproché de plusieurs entreprises (Magasins, Boutiques et entreprises de services) qui exerce le commerce traditionnel et qui exerce au même temps le commerce électronique de manière illicite, Après avoir eu une discussion avec les gérant pour avoir leurs points de vu, on a pu constater que :

-Certaines de ces entreprises possèdent un site en ligne dans lequel elles exposent leurs marchandises et par lequel elles effectuent des opérations de ventes. Le client peut contacter directement le propriétaire à travers le site.

-Ces entreprises font appel aux réseaux sociaux pour exercer en publiant leurs produits marketing (Photos, Vidéos) et en sponsorisant les publications pour avoir plus de visibilité.

-Les procédures de ventes sont les même, c'est-à-dire que le client doit faire ça commande sur les réseaux sociaux ou par téléphone, en suite le client doit choisir entre deux modalité de paiement, sois par CCP ou le paiement à la livraison. (Le paiement a livraison est le plus répondu)

-Les entreprises font appel à des sociétés de livraison telle que Yalidine, ou par le biais de transporteur indépendant.

- Leur activité est limitée aux niveaux national et même parfois au niveau de la wilaya.

-Ces commerçants font face à plusieurs problèmes dans le domaine comme par exemple, le retour des commandes qui peuvent même être endommagé parfois, Le non sérieux des clients qui ne répondent pas au téléphone à l'arrivé de leur colis et le non paiement de la valeur du colis par le client.

-Ils affirment que le domaine s'est développé depuis la pandémie covid-19 mais sans avoir un réel impact sur l'économie

-Ces commerçants pointent du doigt l'état par rapport au niveau développement du commerce électronique en Algérie qui est bas par rapport au reste du monde

-Même si l'état à mis en place un registre de commerce spécial pour les e-commerçants, Les e-commerçant estime que ce n'est pas assez pour encourager les pratiquant à régulariser leurs situations vis-à-vis de l'état.

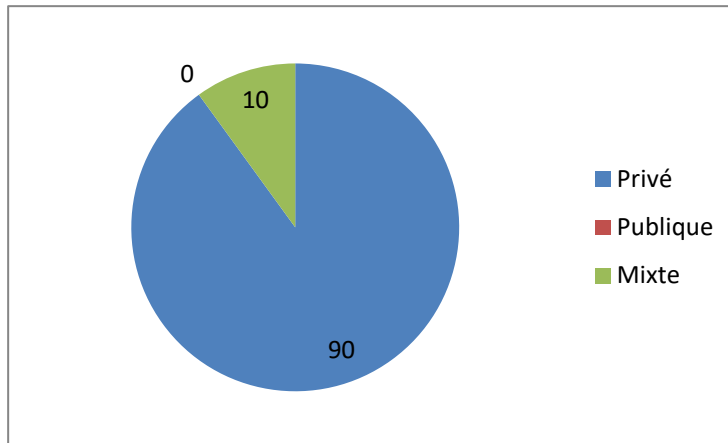
-Ils espèrent l'amélioration de la structure bancaire, ce qui va faciliter les procédures de paiement à l'international. Il est a noter que cela va mettre de l'ombre sur le marché noir des devises.

-Ils estiment que c'est rentable plus que le commerce traditionnel, tout dépend de la sensibilisation des clients aux produits proposer, comme par exemple pour une boutique en ligne qu'on a questionné qui vend des fondants parfumé tel que des bougies, des objets de décoration..., il nous a informé que son site à environ 280 abonnements et que la majorité de sa clientèle sont des femmes

-Enfin, Ces entreprises espèrent que l'état va mettre en place des lois qui vont protéger le vendeur et le client au même temps, à fin de régulariser ceux qui pratiquent de manière illégal et de développer le domaine ce qui pourrait avoir énorme impact sur l'économie.

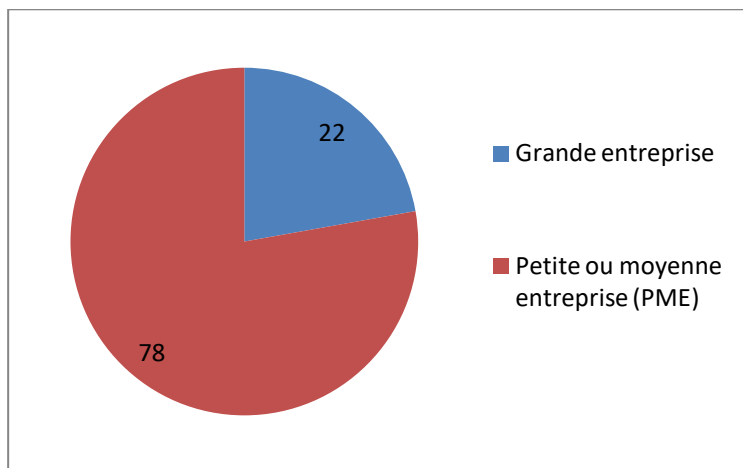
-Quelque graphique pour exposer les réponses des entreprises à notre questionnaire.

Graphe 1 : Nature juridique de l'entreprise



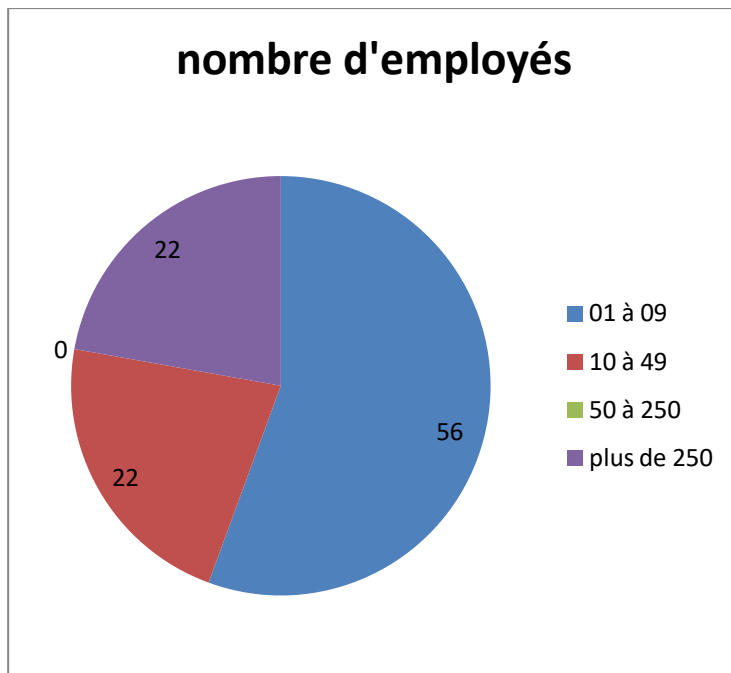
90% des entreprises abordés sont de nature privé et les 10 % restant sont nature mixte, on a enregistré aucune entreprise publique.

Graphe 2 : Taille de l'entreprise



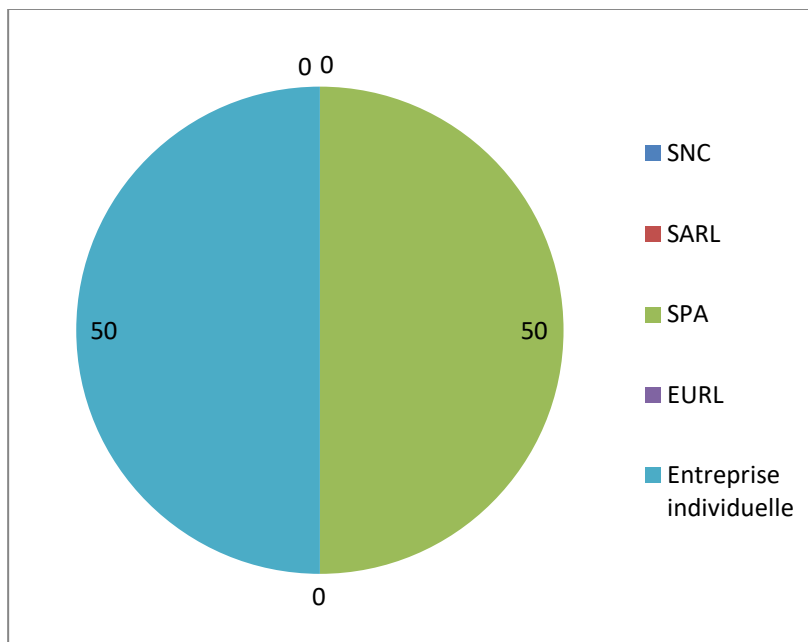
77.8% des entreprises enregistré sont des PME et 22.2% sont des grandes entreprises

Graphe 3 : Nombre d'employés



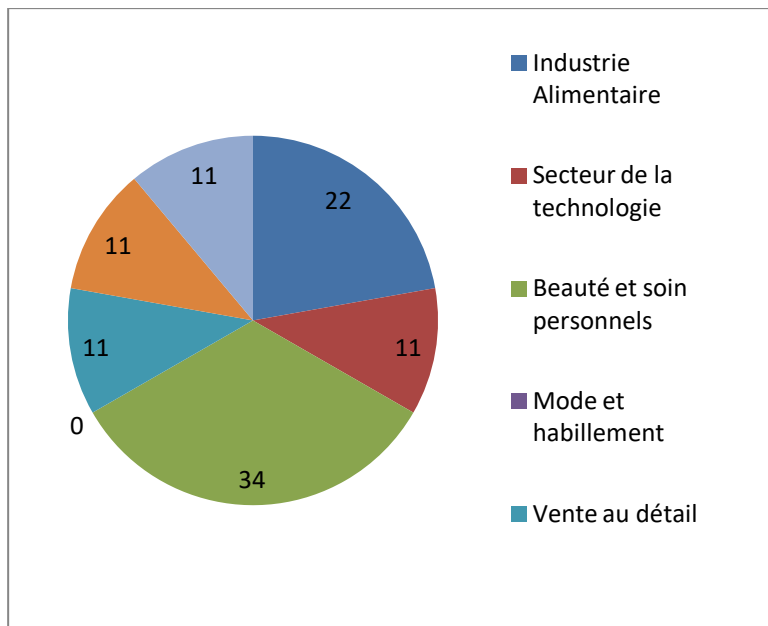
55.6% des entreprises contiennent plus de entre 01 et 09 employés et 22.2 % contiennent entre 10 à 49 et enfin 22.2 % restant sont des entreprises de plus de 250 employés

Graphe 4 : Statut juridique



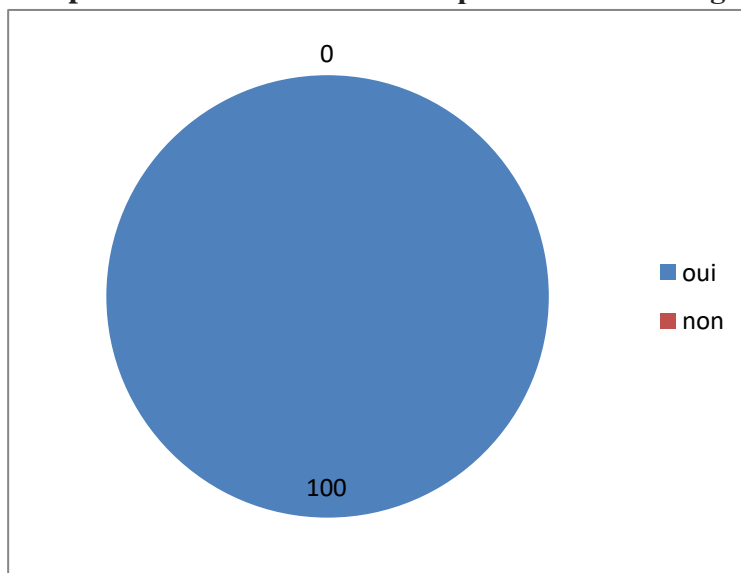
50% sont SPA et 50% sont des firmes individuelles

Graphe 5 : Secteur d'activité de l'entreprise



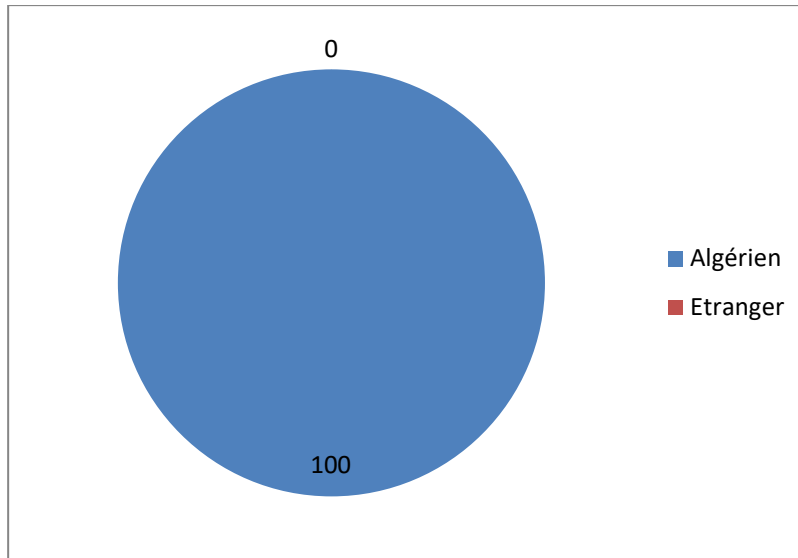
33.4% s'exercent dans le secteur de l'industrie alimentaire tandis que 22.2% exercent dans le secteur de la vente en détail, également 11.1% exercent dans le secteur de la technologie, de la mode et habillement, de la vente en détail, dans la fabrication et vente d'articles décoratifs et bougie parfumés.

Graphe 6 : Possession d'un site pour la vente en ligne



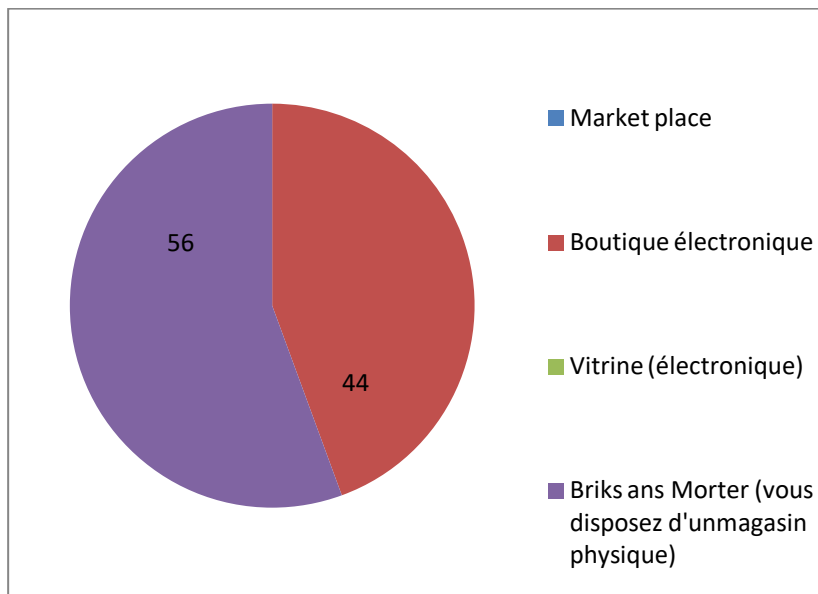
100% des entreprises ont répondu par oui à la question qui détermine si ces dernières possèdent un site internet ?

Graphe 7 : L'origine du site



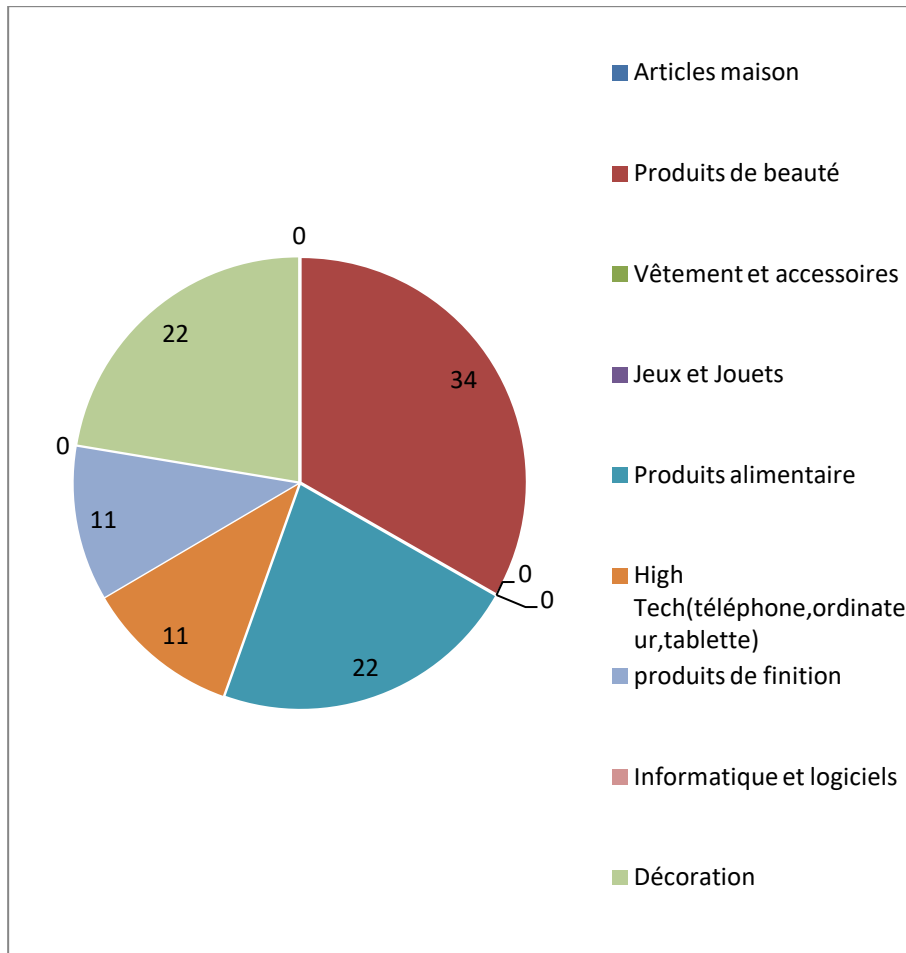
100% des sites des entreprises algériennes abordées sont des sites algériens

Graphe 8 : La nature du site

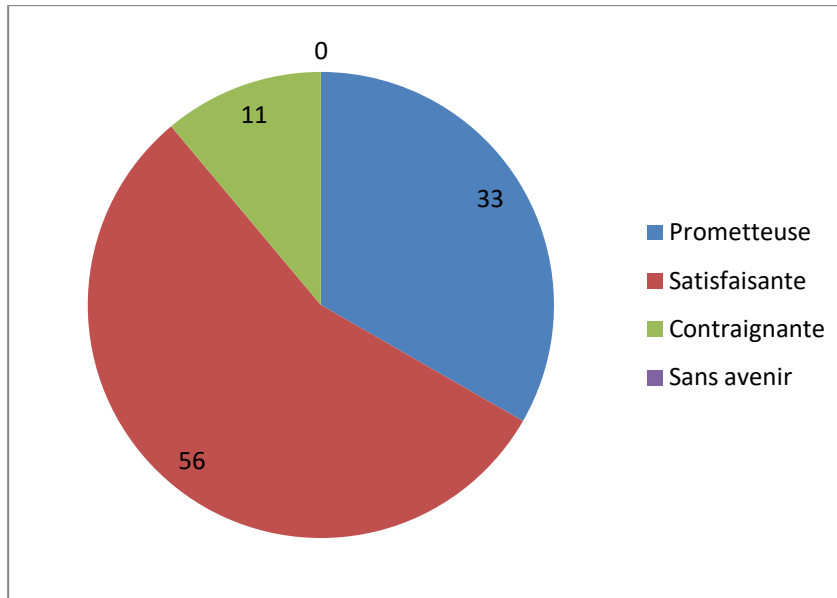


55.6% possèdent des magasins physique et exposent leurs produit et 44.4% vendent uniquement via internet.

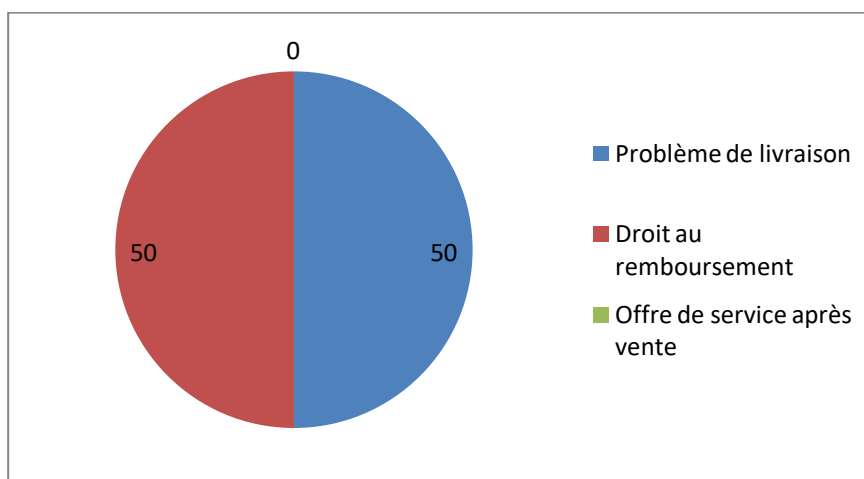
Graph 8 : Type de produit commercialisé



33.3% des produits exposés sont des produits de beauté et 22.4% sont des produits de décoration, 22.2% sont des produits alimentaire et 11.1% sont des produits high-tech et produit de finition

Graphe 9 : La situation de e-commerce en Algérie

55.6% des affirment être satisfaite de la situation de e-commerce et 33.3% affirment que la situation est prometteuse et enfin 11.1% trouvent que la situation du e-commerce est contraignante

Graphe 10 : Les problèmes rencontrés par les consommateurs dans leur achat de vos produits en ligne

50% des entreprises affirment que le droit au remboursement sera l'un des problème le plus rencontré par les consommateurs si elles venaient à exercer en ligne et les 50% restant affirment que le problème sera le droit de remboursement.

D'après les témoignages recueillis, on conclue que les entreprises algériennes demeurent figées dans le cercle du commerce traditionnel et préfèrent, pour l'instant, y travailler, malgré les opportunités offertes par l'e-commerce si elles décidaient de l'adopter. Le commerce électronique pourrait pourtant être un vecteur de croissance à l'échelle internationale. Les entreprises algériennes possèdent certes un site web ou une page sur les réseaux sociaux, mais elles les utilisent principalement pour exposer leurs produits, sans réellement proposer de vente en ligne. Quant au consommateur algérien, il évite les achats en ligne pour diverses raisons. Tout d'abord, il éprouve une méfiance à l'égard des vendeurs en ligne, craignant d'être victime d'arnaques ou de fraudes. De plus, la sécurité des informations personnelles des clients n'est pas garantie. La généralisation des moyens de paiement électronique constitue un obstacle majeur au développement du commerce électronique en Algérie. Par ailleurs, la culture de l'internaute algérien est marquée par une certaine résistance aux changements technologiques et une difficulté à se familiariser avec certains outils d'achat en ligne. Enfin, les sites de vente en ligne n'ont pas déployé suffisamment d'efforts pour rassurer les Algériens quant à l'achat en ligne, notamment en termes de communication et de confiance.

Conclusion générale

Internet, après avoir révolutionné les méthodes de communication de l'information, fait également évoluer les pratiques commerciales avec l'émergence d'un nouveau concept : le commerce électronique. Celui-ci englobe les diverses pratiques commerciales et modes de paiement utilisés dans le monde réel, mais adaptés à l'environnement en ligne. Ainsi, les transactions commerciales traditionnelles trouvent désormais leur équivalent sur Internet

Le commerce électronique possède une portée mondiale indéniable et offre une ouverture géographique sans précédent, comme nous l'avons souligné à plusieurs reprises et mis en évidence dans le premier chapitre. Il dépasse aisément les frontières et favorise la multiplication des échanges tant au niveau communautaire qu'international, ce qui contribue à son expansion constante. Le commerce électronique apporte à l'entreprise, au consommateur et à l'économie mondiale bien plus d'avantages que d'inconvénients, en offrant une multitude d'avantages significatifs.

Les résultats de nos recherches démontrent que la répartition de la vente en ligne dans le monde est inégale, tant au niveau national qu'international. Chaque pays, qu'il soit développé, émergent ou en voie de développement, a ses propres perspectives sur les pratiques du commerce électronique, sa législation et ses règles spécifiques régissant ce domaine. Les pays développés se positionnent en tant que leaders des transactions électroniques, en enregistrant une croissance continue de leurs chiffres d'affaires. Cependant, cela n'empêche pas les pays émergents de prendre la tête dans ce domaine, car certains d'entre eux connaissent une progression remarquable.

L'e-commerce, en tant que phénomène mondial, présente une série d'atouts significatifs ainsi que certains risques inhérents que nous avons montré dans le deuxième chapitre, d'un côté, il offre une ouverture géographique sans précédent, permettant aux entreprises de toucher un public mondial et aux consommateurs d'accéder à une vaste gamme de produits et services. De plus, il offre des avantages tels que la commodité, la rapidité des transactions et la possibilité de comparer les prix facilement. Sur le plan économique, le commerce électronique stimule la croissance, favorise l'innovation et crée de nouvelles opportunités commerciales.

Cependant, le commerce électronique n'est pas sans risques. Les préoccupations liées à la sécurité des données et des transactions en ligne persistent, ainsi que les problèmes de confidentialité. Les cyberattaques, les fraudes en ligne et les contrefaçons sont des risques auxquels les acteurs du commerce électronique doivent faire face. De plus, l'absence de contact physique dans les transactions en ligne peut entraîner des problèmes de confiance entre les parties prenantes.

Il est crucial de trouver un équilibre entre les avantages et les risques du commerce électronique. Des mesures de sécurité solides, des réglementations adaptées et une sensibilisation accrue aux risques peuvent contribuer à renforcer la confiance des consommateurs et à garantir le bon fonctionnement du commerce électronique. En fin de compte, en exploitant les atouts du commerce électronique tout en gérant les risques de manière proactive, il est possible de tirer pleinement parti de son potentiel pour stimuler l'économie mondiale et améliorer l'expérience des consommateurs.

Quand au troisième chapitre il nous a permis de savoir que le commerce électronique en Algérie a connu une croissance notable, mais il est confronté à divers enjeux et contraintes. Le bilan révèle une augmentation de l'adoption du commerce en ligne par les consommateurs, bien que de nombreux défis demeurent. Les infrastructures technologiques limitées et la connectivité Internet instable représentent des contraintes majeures à surmonter. De plus, la confiance des

Conclusion générale

consommateurs doit être renforcée en garantissant la sécurité des transactions en ligne et en luttant contre les fraudes. Les réglementations et les procédures administratives complexes entravent également le développement du commerce électronique en Algérie.

Dans cette étude, nous avons abordé la problématique de l'adoption du commerce électronique par les entreprises algériennes. Notre objectif était d'identifier les mesures nécessaires à suivre pour faciliter cette transition. Pour ce faire, nous avons examiné l'état actuel du commerce électronique en Algérie et mené une enquête approfondie.

Les résultats de notre enquête ont révélé que les échanges commerciaux en Algérie se font encore principalement de manière traditionnelle. Les consommateurs et les demandeurs sont contraints de se déplacer physiquement jusqu'au lieu de vente pour passer une commande ou acheter des produits, que ce soit dans le secteur grand public ou dans les échanges entre entreprises.

Cependant, malgré les défis réglementaires et financiers (tel que l'absence de moyens de paiement électroniques), un début d'activité émerge dans le secteur avec la création de quelques sites marchands en Algérie, tels que Jumia, Nechrifnet, Guidini et Byenet. Ces initiatives cherchent à promouvoir cette nouvelle pratique et à faire progresser le commerce électronique dans le pays.

Ces sites marchands ont pour objectif de combler le fossé en offrant une plateforme en ligne pour les transactions commerciales. Ils visent à faciliter l'accès aux produits et services, en permettant aux consommateurs de passer des commandes et d'effectuer des achats sans avoir à se déplacer physiquement.

Nous souhaitons mettre en évidence que notre travail a été limité par l'accès à des données fiables et précises. En dépit de notre effort de recherche et de l'importance et l'utilité de ce sujet, la littérature traitant ce sujet était très modeste ce qui a rendu notre tâche un peu difficile et nous a orienté vers l'utilisation de différents rapport de grands organismes tels que l'OCDE, et nous sommes conscients que notre travail n'a pu qu'effleurer le sujet, mais malgré ses limites, il a tout de même apporté quelques éléments de réponse à nos préoccupations initiales, à savoir l'affirmation des hypothèses qu'on a avancé auparavant sur le manque d'infrastructures informatiques requises, l'absence d'une réglementation claire et d'une stratégie fiable dans les pratiques commerciales, et l'obstacle majeur qui est le comportement récalcitrants et la mentalité réservé des algériens vis-à-vis des tendances commerciales.

Liste des abréviations

Liste des abréviations	Signification
E-commerce	Commerce Electronique
E-business	Business Electronique
E-paiement	Paiement Electronique
B to A	Business to Administration
B to B	Business to Business
B to C	Business to Consumer
C to A	Consumer to Administration
C to B	Consumer to Business
C to C	Consumer to Consumer
B to G	Business to Government
TVA	Taux de Valeur Ajouter
TIC	Technologies d'Information et de Communication
OCDE	Organisation de Coopération et de Développement Economiques
UE	Union Européenne
SEM	Search Engine Marketing
EDI	Echange de Données Informatisées
DTS	Digital Service Taxe
PIB	Produit Intérieur Brut
FMI	Fonds Monétaire International
USD	United State Dollar
ARPCE	Autorité de Régulation de la Poste et des Communications Electroniques
PME	Petite et Moyenne Entreprise
4G	Quatrième Génération
VPC	Ventre Par Correspondance
CNUCED	Conférence des Nations Unies sur le Commerce et le Développement.

Liste des tableaux

Tableaux N°	Titres	Pages
01	Typologie de E-commerce selon le model d'affaire (business model)	09
02	comparaison entre le commerce traditionnel et le e-commerce	10

Bibliographie

I - Ouvrages

1. AMOR Daniel, The E-Business Evolution, 2nd Edition, Ed.Prentice Hall, New York, 2002,
2. BOUVIER XAVIER, Créer son e-commerce, Ed.nathan, paris, 2020,
3. ISSAC Henri et VOLLE Pierre, E-commerce : de la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle, 3ème édition, Ed.Pearson, Montreuil, 2014,
4. JANSSENS -UMFLAT Martine et EJZYN Alain, « Marketing E-business, E-marketing, Cybermarketing », Ed de Boeck, Bruxelles, 2007.
5. JENNIFER Viegas, thr founder of eBay, 29 east 21 st street, 2007.
6. JOSEPHA Sherman, Jeff bezos king of amazon, 2001, 33west 17 street, p.15
7. LIU Shiyang, MARTHA Avery, 2009, The Inside Story Behind Jack Ma and the Creation of the World's Biggest Online Marketplace, 2009, Ed.Harper Collins e-book,
8. OLIVIER d'Auzon, Le droit du commerce électronique, Ed. Puits Fleuri, France, 2004,
9. THOMAS Stenger et STEPHANE Bourliataux-Lajoinie, E-Marketing & eCommerce, Concepts, Outils, Pratiques, 2° édition, Ed.Dunod, paris, 2014

II – Article de revues

1. Algérie Presse Service, E-commerce: une activité en plein essor durant le Ramadhan qui gagnerait à être mieux organisée, article, 2022.
2. AMEL Dris, Développement des TIC : l'Algérie entregistre une avancée notable, article, 2017.
3. AARON Smith, MONICA Anderson, Pew research center, online shopping and ecommerce, 1615 L St, suite 800 Washington, 2016
4. CHIKHI KAMEL, OURLIS SAIDA, 2020 Article sur e comportement des consommateurs face au e-commerce en Algérie : quelles stratégies marketing digital? V°02, N°03.
5. Direction générale du trésor, ALGÉRIE indicateurs et conjoncture, France, 2023
6. GEORGES Bertrand et PIAPTIE Tamokwe, Le commerce électronique, opportunités de développement dans les pays pauvres, revue, N°.101, 2008,
7. IBTISSAM Lakhli, Les Déterminants de la Confiance des Consommateurs dans l'E-Commerce au Maroc : Cadre Conceptuel et Premier Bilan, article, Maroc, 2018
8. KARINE Brisset et FLORANCE Naegelen, Enchères en ligne et E-commerce, Revue française d'économie, V° 23, n°1, 2008
9. KATHLEEN Panozzo, historique de e-commerce : évolution de la vente en ligne en 6 dates (1960-2020), article, France, 2020,

10. LI-OU, elon musk biography, life, parents, name, story, history, wife, mother, information, born, college, contract, time, 2020.
11. MASSIN Amroun, Les sites de vente en ligne conquièrent la toile en Algérie, article, 2018.
12. MARINA Pasquali, E-commerce worldwide-statistics and facts, 2023
13. MARYIA Fokina, online shopping statistics: ecommerce trends for 2023, Apr 7, 2023
14. MERZAK Benaissi, Economie numérique en Algérie, Pourquoi ce retard?, Article, 2016
15. Quinn Malloy Benefits of E-commerce For Customers and Businesses, 2019,
16. SABRINA Amnache-Chikh, Le e-commerce en Algérie : enjeux, contraintes et nécessaires révision et renforcement du cadre juridique, Revue Critique de Droit et Sciences Politique, TIZI OUZOU, V° 17, 2022
17. SIDNEY Bandeira, ALIOUNE Fall, Analyse sur l'usage des moteurs de recherches, article, paris, 2008, p.8.
18. SOFIANE Haddad, E-Commerce in Alegria: Issues and challenges to overcome, article, 2020,
19. STEVEN Levy, JEFF Bezos, Owns the Web in More Ways Than You Think, 2011.

III - Theses et Memoires

01. AISSANI LYNDA et BOUTOUMI SAMIA, « l'évolution du commerce électronique dans le commerce mondial », université de Bejaia, 2015.
02. AMIRA Hadj et IDIR Lina, La pratique du commerce électronique à l'international « Quelles perspectives pour l'Algérie ? 2018.
03. BETROUNE R, MEDJAHED S, les freins de développement du commerce électronique : étude comparative entre l'Algérie et le Maroc, Université BEJAIA, 2017.
04. JÉRÔME Chapon, Synthèse sur le thème de l'EDI, présentation d'un projet EDI, 2003.
05. KARA BENCHOHRA, « le commerce électronique en Algérie défis et perspectives », Institut national de la planification et de la statistique, analyse de la conjoncture économique et technique de prospective 2008
06. WASSILA Benziane et MERIEME Berkati, Les moyens de paiement et la monétique en Algérie, 2015,
07. ZEMZEM Bourouba et ABDELKRIM Seridi, Les tic en Algérie entre promesses et réalité, Guelma, 2013

IV – Papiers de recherche

01. XVIème Conférence Internationale de Management Stratégique, Bellaaj Moez, Plaisent Michel, Ph D., Pecquet Pascal, juin 2007, E-commerce et avantage compétitif des PME manufacturières : une analyse par l'approche Ressource-Based.

V - Rapports

01. Bacchetta, Marc & Low, Patrick & Mattoo, Aaditya & Schuknecht, Ludger & Wager, Hannu & Wehrens, Madelon, 1998. « Le commerce [électronique et le rôle de l'OMC](#) », [Études spéciales de l'OMC](#), Organisation mondiale du commerce (OMC), Division de la recherche économique et des statistiques, volume
02. MOHAMMED Laksaci, gouverneur de la Banque d'Algérie, gestion des ressources et stabilité financière en Algérie, 2010.
03. Ministère de la Poste, des Télécommunications, des Technologies et du Numérique (MPTTN), Rapport sur le développement des Indicateurs des services des télécommunications, 2022.
04. Organisation de Coopération et de Développement Économique, The oecd definitions of internet and e-commerce transactions.
05. Rapport de la chaîne AL24news, Banque d'Algérie : l'Algérie affiche une bonne santé et une embellie financière, 2023.
06. Rakuten Advertising, rapport E-commerce, The Road to Recovery: 2020 e-Commerce in Asia-Pacific, 2020.

VI – Polycopiés de cours

01. AYOUB Abbaci, Support de cours du module e-commerce, 2018,
02. NABIL Boumesbah, Polycopié du cours e-commerce.

VII – Sites internet

01. <http://www.univbejaia.dz/dspace/bitstream/handle/123456789/1305/Les%20freins%20c3%a0%201%27adoption%20du%20commerce%20c3%a9electronique%20en%20Alg%20c3%a9rie.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
02. <https://www.ummtto.dz/dspace/handle/ummtto/10246>,
03. http://mastermic2.promo2009.free.fr/coursM1/DC/Les_moteurs_Rech.pdf,
04. <https://www.corep.fr/guide-impression-catalogue/definitioncatalogue/#:~:text=Le%20catalogue%20num%C3%A9rique%20est%20une,et%20de%20ses%20futurs%20clients>,
05. <https://clictic.weebly.com/deacutefinition-des-tic.html>,
06. <https://vitrinelinguistique.oqlf.gouv.qc.ca/fiche-gdt/fiche/8372805/cyberconsommateur>,
07. <https://fr.gadget-info.com/difference-between-traditional-commerce>,
08. <https://www.wizishop.fr/blog/historique-ecommerce>,
09. <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/#topicOverview>,

10. <https://blog.rakutenadvertising.com/fr-fr/news/asia-pacifique-ecommerce-2020/>,
11. <https://www.pewresearch.org/internet/2016/12/19/online-shopping-and-e-commerce/>,
12. <https://www.cloudtalk.io/blog/benefits-of-e-commerce-for-customers-and-businesses/#:~:text=E%2Dcommerce%20allows%20customers%20to,brick%2Dand%2Dmortar%20stores.>
13. <https://www.mpt.gov.dz/indicateurs-tic/>,
14. <https://dspace.univ-guelma.dz/xmlui/bitstream/handle/123456789/2667/M-004.046.pdf?sequence=1&isAllowed=y>,
15. <https://www.lechodalgerie.dz/developpement-des-tic-lalgerie-enregistre-une-avancee-notable/>,
16. <https://www.mpt.gov.dz/indicateurs-tic/>,
17. <http://univ-bejaia.dz/jspui/bitstream/123456789/2077/1/LES%20MOYENS%20DE%20PAIEMENT%20ET%20LA%20MONETIQUE%20EN%20ALGERIE.pdf>,
18. <https://www.algerie360.com/les-sites-de-vente-en-ligne-conquierent-la-toile-en-algerie/>,
19. <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/748/1/1/150278>
20. <https://blog.economie-numerique.net/2016/03/05/economie-numerique-en-algerie-pourquoi-ce-retard>
21. <http://www.ipco-co.com/IJBES/vol8/156.pdf>,

Annexe :

Questionnaire destiné aux entreprises qui exerce le e-commerce

Dans le cadre de la préparation d'un mémoire de Master en Finance et Commerce International à l'université de Béjaïa qui s'intitule : **La pratique du commerce électronique à l'international : quel bilan, et quelles perspectives pour les entreprises algériennes ?** et qui nécessite la réalisation d'une enquête de terrain auprès d'un échantillon d'entreprises de la wilaya de Béjaïa, votre entreprise a été sélectionnée pour participer à cette enquête. Pour cela nous vous prions de contribuer à la réalisation de cette étude en remplissant le questionnaire suivant.

Il est porté à votre connaissance que les réponses à ce questionnaire permettront de tirer des conclusions d'ensemble sans faire référence spécifiquement aux entreprises interrogées sauf si l'information est du domaine public ou que sa diffusion est autorisée. Nous vous remercions d'avance pour le temps que vous allez nous accorder.

I. Identification de l'entreprise

1. Raison sociale

2. Siège sociale

3. Année de création de l'entreprise.

4. Nature juridique de l'entreprise.

a. Privée b. Publique c. Mixte

5. Taille de l'entreprise

a. Grande entreprise b. Petite ou moyenne entreprise (PME)

6. Nombre d'employés, à temps plein, en incluant le propriétaire-dirigent, travaillant dans l'entreprise

a. 01 à 09 b. 10 à 49 c. 50 à 250 d. Plus de 250

7. Statut juridique

a. SNC b. SARL c. SPA d. EURL e. Entreprise individuelle

8. Secteur d'activité de l'entreprise.

a. Industrie Alimentaire b. Secteur de la Technologie c. Beauté et Soins personnels

d. Mode et habillement e. Vente au détail f. Autres secteurs, veuillez préciser

II – L'entreprise et l'activité de e-commerce

1. Avez-vous un site pour la vente en ligne de vos produits / services ? Oui Non

2. Si oui quelle est la date du lancement de ce site ?

3. Est-ce-que votre site est :

Algérien Étranger (Veuillez préciser)

4. Quelle est la nature de ce site ? :

Market place Boutique électronique
 Vitrine (électronique) Briks and Morter (vous disposez d'un magasin physique)

5. Quels types de produits commercialisez-vous ?

Articles maison Informatique et logiciels Produits de beauté
 Vêtements et accessoires Jeux et jouets Produits alimentaire
 High Tech (téléphone, ordinateur, tablette) Autres (veuillez préciser)
.....

6. Quel est le produit le plus vendu sur votre site ?

.....

7. Quel est le nombre et la catégorie d'abonnement sur votre site ?

.....

III – L'entreprise et la pratique du e-commerce à l'international

1. Dans quelle mesure votre entreprise est-elle engagée dans la pratique du commerce électronique à l'international ?

.....

2. Quels plateformes ou canaux de vente en ligne utilisez-vous pour atteindre des clients internationaux ?

.....

V – Les perspectives de développement du e-commerce en Algérie

1. Comment évaluez-vous le soutien gouvernemental et les politiques en place pour promouvoir le commerce électronique à l'international en Algérie ?

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

2. Quelles sont vos perspectives pour l'avenir du commerce électronique international pour les entreprises algériennes ?

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

3. Quelles mesures ou actions prévoyez-vous de prendre pour améliorer et développer davantage vos activités de commerce électronique à l'international ?

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

4. Quels sont les principaux facteurs économiques ou politiques qui pourraient influencer vos activités de commerce électronique à l'international en Algérie ?

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

..... **Merci pour votre collaboration.**

Résumé

Le commerce électronique englobe les transactions commerciales où les achats sont réalisés via des réseaux de télécommunications, principalement Internet. Cette nouvelle méthode de distribution suscite un intérêt considérable. Le commerce électronique, bien que relativement récent, est destiné à se développer davantage dans les années à venir grâce à la démocratisation de l'accès aux réseaux électroniques, notamment via les appareils mobiles.

La réussite du commerce électronique dans le contexte du commerce international repose grandement sur la capacité à s'adapter à un environnement de plus en plus compétitif. Cela est dû à la multiplication des sites marchands et à l'évolution rapide des technologies de réseau. Il est important de noter que les pays développés, ayant libéralisé leurs marchés de télécommunication, ont investi davantage dans les TIC que les pays en voie de développement.

L'Algérie a longtemps été à la traîne dans le domaine du commerce électronique en raison de nombreuses entraves. Cependant, l'adoption de la nouvelle loi de finance en 2018 a permis de mettre en place une législation visant à assurer la sécurité du commerce électronique, ce qui a renforcé la confiance des clients et leur offre une meilleure protection dans ce domaine. Cette évolution encourage davantage la pratique du commerce en ligne.

Nous avons pu constater, grâce à nos recherches, que le commerce électronique en Algérie débute officiellement son développement.

Table des matières

Introduction générale 1

Chapitre I : Contenu du concept de e-commerce	03
<u>Section 01 : Définition du commerce électronique</u>	03
1.1 L'internet : base et outil du e-commerce.....	03
1.1 L'internet : base et outil du e-commerce	03
1.1.2 Arpanet, l'ancêtre d'internet.....	03
1.1.3 Les évolutions majeures de l'internet	03
1.1.3.1 Le courrier électronique	04
1.1.3.2 Le web	04
1.1.3.3 Le web 2.0.....	04
1.1.3.4 Les moteurs de recherche	04
1.2 Définition du concept e-commerce	04
1.2.1 Selon L'OCDE	04
1.2.2 Selon Olivier d'Auzon	05
1.2.3 Selon l'Union Européenne (UE)	05
1.3 Quelques termes liés à la notion de e-commerce	05
1.3.1 Le e-business	05
1.3.2 Le catalogue en ligne	06
1.3.3 Les technologies d'information et de communication	06
1.3.4 L'e-paiement	06
1.3.5 Le cyberconsommateur	06
<u>Section 02 : Les techniques et les formes du e-commerce</u>	08
2.1 Les techniques du e-commerce	08
2.1.1 Marketing des moteurs de recherche (SEM)	08
2.1.2 Marketing des médias sociaux.....	08
2.1.3 Marketing par courriel	08
2.1.4 Marketing d'affiliation	08
2.1.5 Personnalisation	08
2.1.6 Remarketing	08
2.1.7 Évaluations et commentaires	08

2.1.8 Optimisation de l'expérience utilisateur	09
2.2 Les formes du e-commerce	09
2.2.1 La typologie basée sur la nature des acteurs	09
2.2.2 La typologie basée sur le nombre d'acteurs.....	10
2.2.3 La typologie basée sur le modèle d'affaire (la nature de l'activité)	10
2.3 Particularité du e-commerce par rapport au commerce traditionnel	11
<u>Section 3 : Évolution du commerce électronique dans le monde</u>	<u>12</u>
3.1 Première forme du commerce électronique	12
3.2 Évolution historique du e-commerce	13
3.2.1 Années 1990 :Les débuts du commerce électronique	13
3.2.2 Années 2000 :L'expansion du commerce électronique	13
3.2.3 Années 2010 :La généralisation du commerce électronique	14
3.2.4 Années 2020 : L'essor du commerce électronique	14
3.3. Quelques chiffres sur l'évolution du e-commerce dans le monde	14
3.4. Les pionniers du commerce électronique	16
3.4.1 Jeff Bezos	16
3.4.2 Pierre Omidyar.....	16
3.4.3 Jack Ma.....	16
3.4.4 Elon Musk.....	16
<u>Chapitre II : Les atouts et risques perçus du commerce électronique</u>	<u>19</u>
<u>Section1 : Les avantages du e-commerce</u>	<u>19</u>
1.1 L'approche ressource based et les technologies de l'information.....	19
1.2 Ressources tangibles du e-commerce.....	20
1.3 Ressources humaines liées au e-commerce.....	20
1.4 Ressources intangibles appuyées par le e-commerce.....	21
1.5 Raisons d'adoption du e-commerce par les entreprises.....	21
1.5.1 Ressource valorisable.....	21
1.5.2 Ressource rare	21
1.5.3 Ressource imparfaitement imitable.....	21
1.5.4 Ressource non substituable.....	22

1.6 Raisons d'adoption du e-commerce par les consommateurs.....	22
1.6.1 Le prix.....	22
1.6.2 Profiter de la simplicité et du confort.....	23
1.6.3 Gain de temps.....	23
1.6.4 Obtenir des informations détaillées.....	23
1.6.5 Absence d'affluence.....	24
1.6.6 Absence de vendeur.....	24
1.6.7 Comparaison	24
1.6.8 La livraison à domicile.....	24
1.6.9 Confidentialité et sécurité	24
<u>Section 2 : Risque perçus du commerce électronique</u>	26
2.1 Risques perçus par les entreprises.....	26
2.1.1 Concurrence accrue	27
2.1.2 Logistique et gestion des stocks	27
2.1.3 Réputation de la marque	27
2.2 Risques dissuasifs pour les consommateurs.....	28
<u>Section 3 : Impact du e-commerce sur l'économie</u>	30
3.1 L'intérêt du passage au E-commerce pour une économie.....	30
3.1.1 Incidence sur les prix.....	31
3.1.2 Incidence sur la concurrence et la politique de la concurrence	31
3.1.3 L'incidence sur la fiscalité	31
3.1.4 Incidences en matière d'emploi et de marché du travail	32
3.2 Retombés économiques du E-commerce sur les industries utilisatrices	32
3.2.1 L'incidence sur les intermédiaires	32
3.2.2 L'effet touche à la structure du marché	32
3.2.3 Le commerce électronique peut modifier la structure des entreprises et des secteurs économiques	32
3.2.4 Facilite la pénétration des marchés aux PME	33
3.2.5 La baisse des coûts de transaction	33

Chapitre 3 : le commerce électronique en Algérie : bilan perspectives et contraintes.....35

Section 1 : la réalité du e-commerce en Algérie35

1.1 La situation financière et économique en Algérie.....35

1.1.1 Principaux indicateurs macroéconomique37

1.2 L'évolution des tics en Algérie.....37

1.3 La pratique du e-commerce en Algérie.....39

1.4 Les sites e-commerce en Algérie.....40

1.4.1 L'e-commerce « informel » en croissance sur le Net.....41

Section 2 : Les enjeux du commerce électronique en Algérie42

2.1 Enjeux macroéconomiques.....42

2.2 Enjeux microéconomiques.....43

2.3 Les enjeux technologiques.....44

2.4 Les enjeux socio-économiques.....44

2.5 Le développement de l'e-paiement.....45

2.6 Le développement des infrastructures numériques.....45

Section 3 : Les contraintes et obstacles à la pratique du commerce électronique en Algérie47

3.1 Un système bancaire non compatible.....47

3.2 Cadre juridique et réglementaire.....48

3.2.1 Les transactions électroniques.....48

3.2.2 La propriété intellectuelle.....48

3.2.3 Les mineurs.....49

3.3 Economie informelle.....49

3.4 Les habitudes des consommateurs.....49

3.5 Un déficit en compétence dans le domaine du e-commerce et l'analphabétisme numérique.....50

3.6 Une infrastructure faible.....50

3.7 L'abandon du projet e-Algérie 2013.....51

3.8 Les mesures à appliquer pour propulser le commerce électronique en Algérie51

Section 4 : Se développer à l'international par le e-commerce : quelques expériences en Algérie55

4.1 Méthodologie

4.2 Résultat préliminaires

4.2.1 COGB Labelle.....55

4.2.2 Groupe Cevita l.....56

4.2.3 KALI Matériaux.....57

4.2.4 Boutiques de commerce en ligne illicite.....58

Conclusion générale.....60

Bibliographie.

Annexes.

Liste des tableaux.

Bibliographie

I - Overages

1. AMOR Daniel, The E-Business Evolution, 2nd Edition, Ed.Prentice Hall, New York, 2002,
2. BOUVIER XAVIER, Créer son e-commerce, Ed.nathan, paris, 2020,
3. ISSAC Henri et VOLLE Pierre, E-commerce : de la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle, 3ème édition, Ed.Pearson, Montreuil, 2014,
4. JANSSENS -UMFLAT Martine et EJZYN Alain, « Marketing E-business, E-marketing, Cybermarketing », Ed de Boeck, Bruxelles, 2007.
5. JENNIFER Viegas, thr founder of eBay, 29 east 21 st street, 2007.
6. JOSEPHA Sherman, Jeff bezos king of amazon, 2001, 33west 17 street, p.15
7. LIU Shiyang, MARTHA Avery, 2009, The Inside Story Behind Jack Ma and the Creation of the World's Biggest Online Marketplace, 2009, Ed.Harper Collins e-book,
8. OLIVIER d'Auzon, Le droit du commerce électronique, Ed. Puits Fleuri, France, 2004,
9. THOMAS Stenger et STEPHANE Bourliataux-Lajoinie, E-Marketing & eCommerce, Concepts, Outils, Pratiques, 2° édition, Ed.Dunod, paris, 2014

II – Article de revues

1. Algérie Presse Service, E-commerce: une activité en plein essor durant le Ramadhan qui gagnerait à être mieux organisée, article, 2022.
2. AMEL Dris, Développement des TIC : l'Algérie entregistre une avancée notable, article, 2017.
3. AARON Smith, MONICA Anderson, Pew research center, online shopping and e-commerce, 1615 L St, suite 800 Washington, 2016
4. CHIKHI KAMEL, OURLIS SAIDA, 2020 Article sur e comportement des consommateurs face au e-commerce en Algérie : quelles stratégies marketing digital? V°02, N°03.
5. Direction générale du trésor, ALGÉRIE indicateurs et conjoncture, France, 2023
6. GEORGES Bertrand et PIAPTIE Tamokwe, Le commerce électronique, opportunités de développement dans les pays pauvres, revue, N°.101, 2008,
7. IBTISSAM Lakhli, Les Déterminants de la Confiance des Consommateurs dans l'E-Commerce au Maroc : Cadre Conceptuel et Premier Bilan, article, Maroc, 2018
8. KARINE Brisset et FLORANCE Naegelen, Enchères en ligne et E-commerce, Revue française d'économie, V° 23, n°1, 2008
9. KATHLEEN Panozzo, historique de e-commerce : évolution de la vente en ligne en 6 dates (1960-2020), article, France, 2020,

10. LI-OU, elon musk biography, life, parents, name, story, history, wife, mother, information, born, college, contract, time, 2020.
11. MASSIN Amroun, Les sites de vente en ligne conquièrent la toile en Algérie, article, 2018.
12. MARINA Pasquali, E-commerce worldwide-statistics and facts, 2023
13. MARYIA Fokina, onlinse shopping statistics: ecommerce trends for 2023, Apr 7, 2023
14. MERZAK Benaissi, Economie numérique en Algérie, Pourquoi ce retard?, Article, 2016
15. Quinn Malloy Benefits of E-commerce For Customers and Businesses, 2019,
16. SABRINA Amnache-Chikh, Le e-commerce en Algérie : enjeux, contraintes et nécessaires révision et renforcement du cadre juridique, Revue Critique de Droit et Sciences Politique, TIZI OUZOU, V° 17, 2022
17. SIDNEY Bandeira, ALIOUNE Fall, Analyse sur l'usage des moteurs de recherches, article, paris, 2008, p.8.
18. SOFIANE Haddad, E-Commerce in Alegria: Issues and challenges to overcome, article, 2020,
19. STEVEN Levy, JEFF Bezos, Owns the Web in More Ways Than You Think, 2011.

III - Thèses et Mémoires

01. AISSANI LYNDA et BOUTOUMI SAMIA, « l'évolution du commerce électronique dans le commerce mondial », université de Bejaia, 2015.
02. AMIRA Hadj et IDIR Lina, La pratique du commerce électronique à l'international « Quelles perspectives pour l'Algérie ? 2018.
03. BETROUNE R, MEDJAHED S, les freins de développement du commerce électronique : étude comparative entre l'Algérie et le Maroc, Université BEJAIA, 2017.
04. JÉRÔME Chapon, Synthèse sur le thème de l'EDI, présentation d'un projet EDI, 2003.
05. KARA BENCHOHRA, « le commerce électronique en Algérie défis et perspectives », Institut national de la planification et de la statistique, analyse de la conjuncture économique et technique de prospective 2008
06. WASSILA Benziane et MERIEME Berkati, Les moyens de paiement et la monétique en Algérie, 2015,
07. ZEMZEM Bourouba et ABDELKRIM Seridi, Les tic en Algérie entre promesses et réalité, Guelma, 2013

IV – Papiers de recherche

01. XVIème Conférence Internationale de Management Stratégique, Bellaaj Moez, Plaisent Michel, Ph D., Pecquet Pascal, juin 2007, E-commerce et avantage compétitif des PME manufacturières : une analyse par l'approche Ressource-Based.

V - Rapports

01. Bacchetta, Marc & Low, Patrick & Mattoo, Aaditya & Schuknecht, Ludger & Wager, Hannu & Wehrens, Madelon, 1998. « Le commerce [électronique et le rôle de l'OMC](#) », [Études spéciales de l'OMC](#) , Organisation mondiale du commerce (OMC), Division de la recherche économique et des statistiques, volume

02. MOHAMMED Laksaci, gouverneur de la Banque d'Algérie, gestion des ressources et stabilité financière en Algérie, 2010.

03. Ministère de la Poste, des Télécommunications, des Technologies et du Numérique (MPTTN), Rapport sur le développement des Indicateurs des services des télécommunications, 2022.

04. Organisation de Coopération et de Développement Économique, The oecd definitions of internet and e-commerce transactions.

05. Rapport de la chaine AL24news , Banque d'Algérie : l'Algérie affiche une bonne santé et une embellie financière, 2023.

06. Rakuten Advertising, rapport E-commerce, The Road to Recovery: 2020 e-Commerce in Asia-Pacific, 2020.

VI – Polycopiés de cours

01. Support de cours du module e-commerce, 2018,

02. Polycopié du cours e-commerce.

Résumé

Le commerce électronique englobe les transactions ou les achats sont réalisés via des réseaux de télécommunications, principalement internet. Cette nouvelle méthode de distribution suscite un intérêt considérable. Le commerce électronique, bien que relativement récent, est destiné à se développer d'avantage dans les années à venir grâce a la démocratisation de l'accès aux réseaux électroniques, notamment via les appareils mobiles. La réussite du commerce électronique dans le contexte du commerce international repose grandement sur la capacité à s'adapter à un environnement de plus en plus compétitif. Cela est du la multiplication des sites marchands et a l'évolution rapide des technologies de réseau. Il est important de noter que les pays développés, ayant libéralisé leurs marchés de télécommunication, ont investi d'avantage dans les TIC que les pays en voie de développement. L'Algérie a longtemps été a la traîne dans le domaine du commerce électronique en raison de nombreuses entraves. Cependant, l'adoption de la nouvelle loi de finance en 2018 a permis de mettre en place législation visant a assurer la sécurité du commerce électronique, ce qui a renforcé la confiance des clients et leur offre une meilleure protection dans ce domaine. Cette évolution encourage davantage la pratique du commerce en ligne. Nous avons pu constater, grâce a nos recherche, que le commerce électronique en Algérie débute officiellement son développements.

Summary

Electronic commerce includes transactions or purchases made via telecommunications networks, mainly the Internet. There is considerable interest in this new distribution method. Electronic commerce, although relatively recent, is destined to develop further in the years to come thanks to the democratization of access to electronic networks, particularly via mobile devices. The success of e-commerce in the context of international trade relies heavily on the ability to adapt to an increasingly competitive environment. This is due to the proliferation of merchant sites and the rapid evolution of network technologies. It is important to note that developed countries, having liberalized their telecommunications markets, have invested more in ICT than developing countries. Algeria has long lagged behind in the field of e-commerce due to numerous obstacles. However, the adoption of the new finance law in 2018 made it possible to put in place legislation aimed at ensuring the security of e-commerce, which has strengthened customer confidence and offers them better protection in this area. This development further encourages the practice of online commerce. We have been able to see, thanks to our research, that electronic commerce in Algeria is officially beginning its development.

ملخص

تشمل التجارة الإلكترونية المعاملات أو المشتريات التي تتم عبر شبكات الاتصالات، وبشكل رئيسي شبكة الإنترنت. هناك اهتمام كبير بطريقة التوزيع الجديدة هذه. التجارة الإلكترونية، على الرغم من أنها حديثة نسبيًا، من المتوقع أن تتطور أكثر في السنوات القادمة بفضل ديمقراطية الوصول إلى الشبكات الإلكترونية، وخاصة عبر الأجهزة المحمولة. يعتمد نجاح التجارة الإلكترونية في سياق التجارة الدولية بشكل كبير على القدرة على التكيف مع بيئة تنافسية متزايدة. ويرجع ذلك إلى انتشار المواقع التجارية والتطور السريع لتقنيات الشبكات. ومن المهم أن نلاحظ أن البلدان المتقدمة، بعد أن حررت أسواق اتصالاتها، استثمرت في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أكثر من البلدان النامية. لقد تأخرت الجزائر لفترة طويلة في مجال التجارة الإلكترونية بسبب العديد من العقبات. ومع ذلك، فإن اعتماد قانون المالية الجديد في عام 2018 مكن من وضع تشريعات تهدف إلى ضمان أمن التجارة الإلكترونية، مما عزز ثقة العملاء ويوفر لهم حماية أفضل في هذا المجال. ويشجع هذا التطور كذلك على ممارسة التجارة عبر الإنترنت.